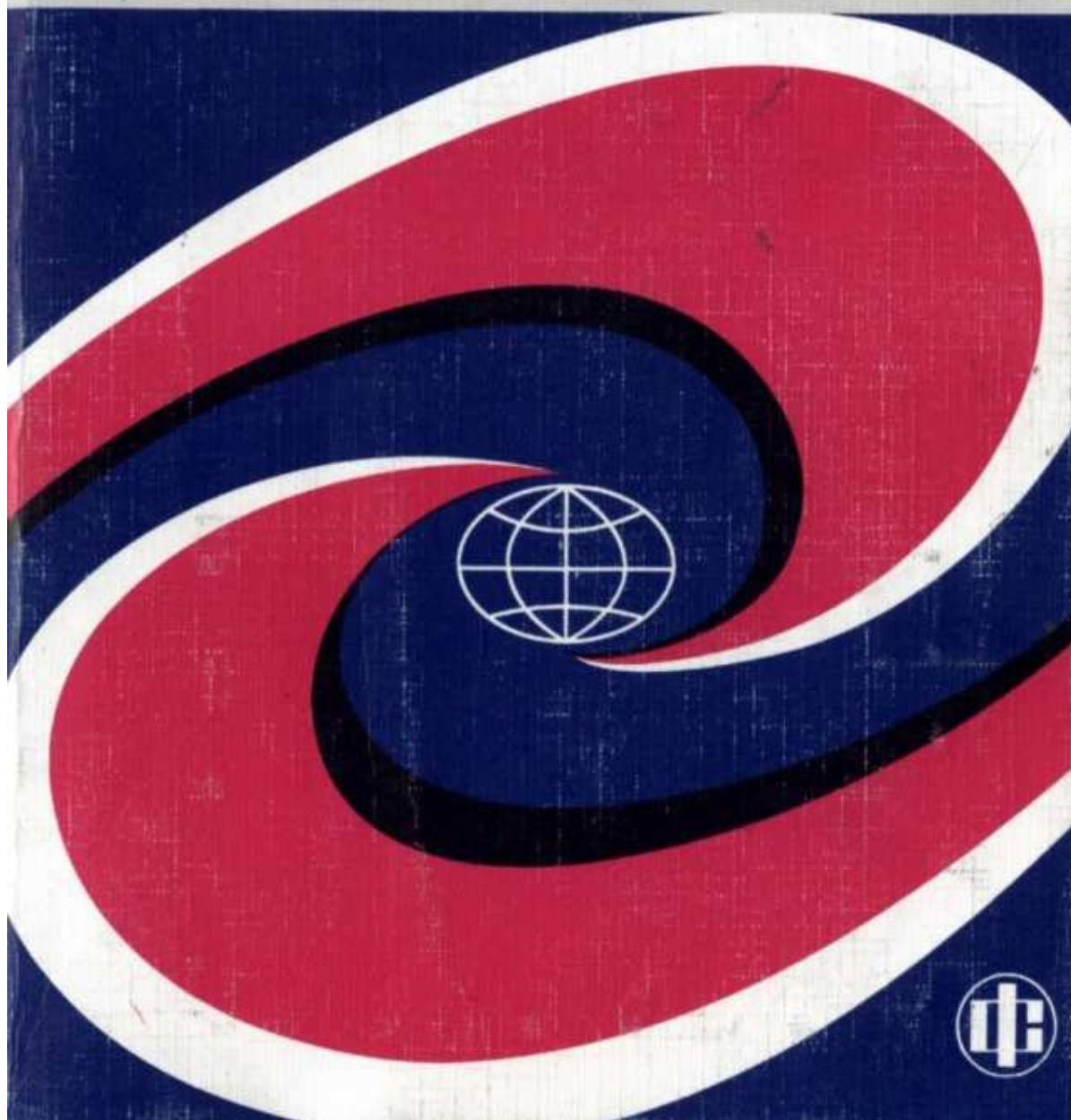


И.В. ЗОРИН
В.А. КВАРТАЛЬНОВ

ЭНЦИКЛОПЕДИЯ ТУРИЗМА



РОССИЙСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА

**И.В. ЗОРИН
В.А. КВАРТАЛЬНОВ**

ЭНЦИКЛОПЕДИЯ ТУРИЗМА

МОСКВА
ФИНАНСЫ И СТАТИКА
2003

Зорин И. В., Квартальнов В. А.

Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с: ил.

ISBN 5-279-02264-0.

Содержит развернутые характеристики терминов и понятий, принятых в отечественном и зарубежном туризме, освещаются исторические аспекты и современные тенденции развития индустрии туризма, анализируются регламентирующие ее законодательные и нормативные акты, раскрываются экономические механизмы туристского бизнеса и природопользования. Приводятся таблицы, рисунки, схемы.

Для студентов и преподавателей вузов туристской направленности, широкого круга специалистов, лиц, интересующихся туризмом.

УДК 338.48(031)

ББК 65.433я2

ОТ АВТОРОВ

Прошло всего семь лет с тех пор, как в Афинах на русском языке вышел наш «Толковый словарь туристских терминов». В то время требовался словарь, в котором новые и традиционные термины трактовались с позиций туристского рынка, который стихийно, но быстро развивался в России. При составлении словаря нами было выделено несколько специализированных школ, что позволило систематизировать большое разнообразие используемых в туризме терминов, в рамках которых и складывался новый туристский бизнес-тезаурус. Надо сказать, что все эти школы успешно развились в специализации Российской международной академии туризма – крупнейшего туристского высшего учебного заведения России, в котором обучается более двадцати восьми тысяч студентов. Так что теперь в стране появилось много специалистов, активно применяющих эти термины в своей практике.

Следует отметить, что за эти годы вышло также несколько десятков монографий, справочников, учебных пособий и учебников, в которых раскрывались различные аспекты туризма. Поблагодарим государственное издательство «Финансы и статистика», взявшее значительную часть данной миссии на себя.

Итак, прошло всего шесть лет, но ситуация с туризмом в стране кардинально изменилась. И если на теоретическом, правовом, образовательном, издательском полях туризм быстро развивается, то в практической сфере общество понесло больше поражений, нежели одержало побед. Налицо противоречие, которое необходимо эффективно разрешить. Это противоречие проявляется в конкретных «грехах» (используем это слово в трактовке Митрополита Волоколамского и Юрьевского Питирима, который в одной из лекций по истории паломничества, прочитанной в нашей Академии, заметил, что грех – это та же авария, но если авария происходит вследствие невыполнения некоторых технологических законов, то грех – законов духовных и общественных).

Каковы же главные грехи современного туризма в России? Во-первых, вместо того, чтобы стать отраслью хозяйства, привлекающей в страну валютные резервы, туризм стал одним из главных каналов вывоза валюты за рубеж. Во-вторых, вместо того, чтобы способствовать формированию доходной части бюджета страны, наш туризм претендует на расходную часть бюджета. В-третьих, вместо того, чтобы создавать новые сотни тысяч рабочих мест у себя в стране, наш туризм создает их за рубежом. В-четвертых, вместо того, чтобы эффективно участвовать в структурном изменении хозяйственного комплекса страны в пользу сферы услуг, наш туризм фактически выбросил с рынка около десяти тысяч предприятий индустрии гостеприимства и более четырехсот тысяч работников, занятых на этих предприятиях. В-пятых, вместо того, чтобы начать с развития социального внутреннего туризма, руководители российского туризма преуспели в создании элитарного зарубежного туризма и фактически «выбросили» из сферы туризма многие миллионы людей, сделав для них недоступным приобщение к природному, культурному и духовному наследию собственной страны. Не хочется называть эти грехи туризма смертельными, но требуется срочный ремонт. Понимая, что тем, кто столь энергично руководил отечественным туризмом, еще предстоит доказывать, что все эти грехи произошли по недостатку ума, а не по злему умыслу или коммерческому интересу, авторы считают также, что многие грехи возникают из-за некомпетентности, непрофессионализма, в результате недостаточного знания туризма как целостной системы.

«У семи нянек дитя без глаза» – гласит старая русская пословица. Нам кажется, что без осознания целостного воздействия туризма на хозяйственный комплекс страны, основных системных принципов туризма, его инвариантных структур невозможно построить эффективную модель отечественного туризма.

Вместе с тем осознание целостности туризма возможно лишь при определенных условиях. Библейская история о Вавилонской башне гласит: люди, чтобы быть ближе к Богу, решили возвести дом «до небес». Люди возгордились, и Господь покарал их, дав им разные языки. В результате они перестали понимать не только Бога, но и друг друга. Есть

только один способ избежать «вавилонского греха» -говорить на одном языке, иметь одну концепцию.

В сущности, для этого авторы и подготовили данное издание, которое по замыслу в корне отличается от аналитической концепции упоминавшегося «Толкового словаря туристских терминов» своей ориентацией на раскрытие комплексного характера туризма и действующих в нем закономерностей и механизмов.

И. Зорин, В. Квартальное

КАК ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ЭНЦИКЛОПЕДИЕЙ

Настоящая Энциклопедия дает объяснения значений и характеристику терминов и понятий, употребляемых в современном отечественном и международном туризме.

Энциклопедия не является нормативной. Это значит, что она не ставит целью устранить колебания в области понимания значений употребляемых в туризме терминов и понятий.

Энциклопедия также не ставит своей задачей отразить все многообразие туристской терминологической лексики.

В Энциклопедии представлена не только узкопрофессиональная терминология, необходимая для работы в туристско-экскурсионной отрасли, но и дается целый ряд статей, раскрывающих значение общепринятых в различных сферах деятельности понятий, применяемых и в сфере туризма (например, «Банк»).

Толкования терминов, имеющих несколько значений, охватывают только те значения и смысловые оттенки, которые используются в туризме. Случаи употребления терминов в других значениях не приводятся.

Названия статей даются в алфавитном порядке, в единственном или множественном числе. Если читатель не находит нужного слова в единственном числе, следует искать его во множественном (например, «Сети рекреационные»).

Если название статьи состоит из прилагательного и существительного, то на прилагательное оно дается в том случае, когда образует с существительным единое понятие («Золотое кольцо России»); в обычных случаях принятый порядок слов изменен так, что на первом месте стоит главное слово (например, «Туризм международный»).

Поиску терминов поможет «Указатель статей», помещенный в конце книги.

Если слово в толковании совпадает с названием статьи, то в тексте статьи оно дается сокращенно – одной первой заглавной буквой. Если же название статьи состоит из нескольких слов, то все они обозначаются также только первыми буквами (например, в статье «Рынок туристский» вместо полного названия дается «Р.т.»).

В Энциклопедии использовано двухуровневое выделение слов. Базовые термины даны прописными буквами жирным шрифтом (например, **ПЛАНИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**). Термины вспомогательные даны прописными буквами светлым шрифтом (например, **ПЛАН МЕРОПРИЯТИЙ**).

К числам, означающим год, слово «год» или «г.» не прибавляется (например, «1992»).

Отдельно, на своем алфавитном месте, приводятся некоторые аббревиатуры, принятые в литературе о туризме (например, наименования российских и международных организаций и др.), которые даются также и в развернутом виде (по алфавиту) с более подробными характеристиками.

В Энциклопедии применяется система ссылок («см.»), позволяющая читателю найти нужный термин по его синониму или варианту (например, в статье «Анимация» – см. *Деятельность рекреационная: Цикл рекреационных занятий*).

В приложениях даются телексные аббревиатуры и терминология, принятые в международном туризме и гостиничном менеджменте, на английском языке с переводом на русский.

В Энциклопедии применены обычные для справочных изданий сокращения (список приводится).

СПИСОК ПРИНЯТЫХ СОКРАЩЕНИЙ

в., вв. – век, века	напр. – например
в т. ч. – в том числе	нач. – начало (при веках, годах)
г. – город (при названии)	нек-рый – некоторый
гг. – годы	пол. – половина (при веках, годах)
долл. – доллар (при цифрах)	сер. – середина
др. – другой	ел. обр. – следующим образом
ж/д – железнодорожный	см. – смотри
и т.д. – и так далее	с.-х. – сельскохозяйственный
и т.п. – и тому подобное	Ст. – статья
к.-л. – какой-либо	т. е. – то есть
км – километр	т. к. – так как
кол-во – количество	т. о. – таким образом
кон. – конец (при веках, годах)	тур – туристский (в сложных существительных)
к-рый – который	тыс. – тысяча
м ² – метр квадратный	I, II (римские цифры) – века, месяцы
млн – миллион	1993 (арабские цифры) – годы
млрд – миллиард	
так н. – так называемый	

А

АГЕНТ

Юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, уполномоченное по агентскому договору др. лицом (принципалом) действовать от его имени, например заключить договор между принципалом и третьей стороной. За свою посредническую деятельность А. получает вознаграждение.

Деятельность А. регулируется Гражданским кодексом РФ 1996, Ст. 1005-1011. В туризме деятельность А. туристского заключается в продвижении и реализации *Продукта туристского*, разработанного *Туроператором* (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996), осуществляется на основании лицензии. (См. также *Договорные отношения в туризме, Турагент*).

АГЕНТСТВО ТУРИСТСКОЕ

Посредническое учреждение, организация по реализации туристского продукта, путевок, услуг. Характер занятий: хозрасчетная коммерческая деятельность. Как правило, А. т. не владеет средствами обслуживания и выступает в роли посредника между предприятиями обслуживания и покупателями.

В самом широком толковании А. т. – специализированная туристская фирма по разработке, реализации и организации путешествий, производящая продажу *Путевок туристских*, предоставляющая др. посреднические услуги по организации туристско-экскурсионного обслуживания (реклама, паблисити, размещение заказов на сувенирную и печатную продукцию и др.). А. т. производит два основных продукта: 1) предварительное

бронирование мест с продажей транспортных документов; 2) консультации клиентов и рекомендации туристских маршрутов и видов обслуживания на них.

Наиболее индустриализированный вид А. т. – *Туроператор*, разновидность оптовой фирмы. Отличается более крупным объемом и широкой специализацией операций. Туроператорская деятельность: формирование, продвижение и оптовая продажа массовых серийных инклюзив-туров (См. *Тур*) (напр., «Томпсон Холидей» в Великобритании).

По сфере обслуживания А. т. делятся на: национальные (напр., Центральное транспортно-экспедиционное агентство – специализированное хозрасчетное объединение; Молодежное туристское агентство «Интеримпекс» из Скопье (Македония); Агентство международного туризма Панамы – AITPASA; Образовательная служба студенческого и молодежного туризма Мексики – SETEN; Служба путешествий Австралийского союза студентов, Центр студенческого и молодежного туризма Италии, Швейцарская служба студенческих путешествий и др.); региональные (типа Скандинавской службы студенческих путешествий – SSTS); международные (напр., Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств – FUAAW, Всемирная ассоциация туристских агентств – WAT A).

По характеру операций выделяются А. т.: розничные, к-рые осуществляют посредничество между покупателями или транспортными компаниями, представляют интересы оптовых фирм в рамках одного города или района (напр., А. системы «Интурист», А. «Ганза турист» в Эссене, Мюнхене); оптовые, к-рые организуют крупные групповые или индивидуальные туристские поездки, сами разрабатывают туры на основе запросов клиентов или анализа конъюнктуры туристского спроса, обеспечивают эти туры рекламой («Никкерман унд Райзен» в ФРГ, «Америкэн Экспресс» в США и др.); генеральные – это А. т., к-рым принципал (туроператор или транспортная компания) предоставил монопольное право продажи услуг (напр., продажу билетов на определенные виды транспорта или определенные линии, туры).

В продвижении туристского продукта А. т. помогают рекламные агентства – предпринимательские организации, специализирующиеся на разработке и проведении рекламных кампаний от имени клиента. Они предлагают туристским фирмам следующие услуги: резервирование рекламного пространства; доступ к средствам массовой информации; разработку оригинальных технических средств рекламы; платные исследования, консультации о способах продвижения туристского продукта; консультации по маркетингу (см. *Реклама туристская*).

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Определение экономического потенциала, общих результатов хозяйственной деятельности, финансового положения и платежеспособности, эффективности производственной деятельности за определенный период или на определенную дату. Проводится на основе изучения *Баланса предприятия*.

В зависимости от специфики предприятия для А. р. д. п. используются различные экономические показатели. Деятельность туристского предприятия можно оценивать по показателям, представленным в таблице.

Показатели общих расходов расходы на маркетинг расходы на исследование и развитие накладные расходы административные расходы оплата ренты расходы на совершенствование продукции расходы, связанные с поставкой продукции	Показатели поступления и расходования средств чистая прибыль поступления от реализации активов амортизационные отчисления субсидии и дотации эмиссия акций увеличение долгосрочной задолженности увеличение краткосрочной задолженности
Показатели использования средств организационные расходы капиталовложения вложения в прочие необоротные активы выплата дивидендов погашение долгосрочной задолженности приобретение быстрореализуемых ценных бумаг увеличение счета в банке	

Показатели, характеризующие хозяйственную деятельность предприятия

АНИМАЦИЯ

1) Комплекс *туроперейтинга* (см. *Туроператор*) по разработке и предоставлению специальных программ проведения свободного времени (см. *Время рекреационное*); 2) организация развлечений и спортивного проведения досуга. Анимационные программы включают спортивные игры и состязания, танцевальные вечера, карнавалы, игры, хобби, занятия, входящие в сферу духовных интересов, и т.п. (см. *Деятельность рекреационная: Цикл рекреационных занятий*).

Аниматор – специалист по формированию туристского продукта и организатор рекреационной деятельности туристов.

Календарь событий (календарь регулярных международных туристских мероприятий) – календарь наиболее интересных туристских (туристские выставки, ярмарки и биржи); культурных (конкурсы, выставки, декады, гастролы, фестивали и т.п.); спортивных (соревнования, чемпионаты, игры и т.п.); религиозных (праздники, литургии); экономических (ярмарки, выставки, конгрессы и т.п.); политических (фестивали, съезды, конференции, форумы и т.п.); исторических (праздники, мемориальные акции) и иных событий, привлекающих туристов. К. с. разрабатывается и учитывается туроператорами при формировании туристского продукта на новый туристский сезон.

Анимационная структура- фабула программы отдыха, представляющая последовательность состояний конструируемой (или текущей) деятельности: экспозицию, завязку, развитие, действие, кульминацию, развязку.

АССОЦИАЦИЯ ТУРИСТСКАЯ

Добровольный союз, объединение равноправных предприятий, организаций туризма, родственных сфер обслуживания туристов и экскурсантов (напр., транспорта, размещения, питания, информации, проката, клубов культуры и т.д.), а также физических лиц, созданное для достижения общей хозяйственной или к.-л. др. цели.

Различают А.: хозяйственные: торговые – добровольный союз предпринимателей, не преследующий целей извлечения прибыли и созданный для оказания его членам и целым направлениям бизнеса помощи в решении совместных задач. В России деятельность

некоммерческих общественных организаций (ассоциаций, союзов) регулируется Гражданским кодексом РФ, 1996, Ст. 121. Основные направления взаимодействия членов торговых А.: бухгалтерский учет и контроль; рыночное стимулирование; взаимоотношения с правительственными органами; трудоустройство и наем рабочей силы; распространение положительного опыта менеджмента; информационное обслуживание и образование; общественные (напр., Ассоциация туристских клубов и федераций туризма).

По сфере обслуживания А. т. делятся на: национальные (типа Российской ассоциации туристских агентств – РАТА, Национальной туристской ассоциации (НТА), Национальной курортной ассоциации России (НКА), Болгарской ассоциации туризма и отдыха – БАТО, Ассоциации британских туристских агентств); региональные (напр., Ассоциация «Объединенный университет туризма стран – участниц СНГ» и Международная ассоциация социального туризма – АСТУР в странах СНГ, Конференция турагентов стран Латинской Америки (COTAL), Ассоциация британских турагентов, Европейская туристская комиссия (ЕТК), Международное бюро социального туризма (BITS), Туристская ассоциация стран Тихоокеанского региона – РАТА, Арабская туристская ассоциация – ААТТА – объединение агентств 14 арабских стран, Ассоциация студенческих туристских организаций стран Азии – STAL); международные (напр., Всемирная ассоциация туристских агентств -WATA, Международная ассоциация научных экспертов по туризму -AIENT, Студенческая ассоциация по воздушным перевозкам (САТА), Международный туристский альянс (АИТ) – организация общественного содействия автомобильному туризму, Международная академия туризма).

Наиболее известные в *Индустрии гостеприимства* А. т.:

- Американская ассоциация клубных работников (SMAA) -свыше 4 тыс. членов из США и других стран мира. Основные цели SMAA – содействие эффективному управлению клубами, распространение профессиональных знаний о клубной деятельности, развитие клубной системы, удовлетворение потребностей населения в рекреации, улучшении физического и социального здоровья общества. Проводит национальные и региональные семинары, конференции, распространяет литературу по организации клубной работы.

- Американская ассоциация кулинаров (ACF) – объединение профессиональных кулинаров и преподавателей кулинарии. Цель ACF -содействие в развитии профессиональных навыков ее членов, а также поощрение обучения и улучшение условий труда. Проводит национальную программу сертификации, а также программу обучения кулинарному мастерству. Издает профессиональный журнал «The National Culinary Review».

- Американская ассоциация отелей и мотелей (AH&MA) – федерация, объединяющая более чем 70 американских и 33 зарубежных ассоциаций индустрии гостеприимства. Ее членами являются руководители, представляющие 8900 предприятий размещения (1,3 млн гостиничных номеров – более 50 % всей гостиничной базы и свыше 80 % валового дохода гостиничной индустрии США). Имеет собственный учебный центр некоммерческого характера (Ист-Лансинг, шт. Миннесота), создающий учебные материалы и пособия, необходимые для индустрии гостеприимства, и организующий специальные курсы повышения квалификации. Издает официальный ежемесячный журнал «Lodging», имеет собственную компьютерную информационную систему, следящую за появлением новейшей информации по гостеприимству.

- Американское общество туристских агентов (ASTA) – самая крупная и влиятельная А. т. в мире. Основана в 1931 как Американ ская ассоциация пароходных и туристских агентов. Сейчас имеет 27 американских и 39 иностранных филиалов. Осуществляет деятельность по продвижению и совершенствованию турагентской индустрии путем предоставления интересов ее членов в законодательных органах, а также путем распространения информации профессионального характера. Проводит научные семинары по проблемам развития туристской индустрии, считающиеся наиболее престижными в туристском мире. Ежегодный семидневный семинар состоит из 15 заседаний по маркетингу и менеджменту. Издает ежемесячные журналы «ASTA Travel News» и «Travel Agents, Management», а так-

же еженедельную газету «ASTANOTES». Проводит авторитетный ежегодный Конгресс по международному туризму. Имеет 12 категорий членства, каждая из которых подразделяется на две основные группы: коллективное членство и индивидуальное членство.

- Ассоциация научных экспертов по туризму, международная (AIENT) – образована в 1951 как неправительственная организация, объединяющая ведущие учебные, научные, проектные организации и учреждения мира, занимающиеся проблемами туризма. Осуществляет консультации туристских предприятий, объединений, концернов, фирм в области туристского маркетинга, менеджмента.

- Ассоциация по социальному туризму и отдыху трудящихся, международная (MASTOT) – правопреемник с нач. 80-х гг. Международного профсоюзного комитета по социальному туризму и отдыху (1968). Основные задачи MASTOT: оказание помощи членским организациям в решении социальных проблем, относящихся к организации отпусков, рациональному использованию свободного времени, туристской работе; содействие расширению сотрудничества между государствами на основе двух- и многосторонних соглашений; осуществление контактов между национальными туристскими учреждениями. Штаб-квартира MASTOT находится в Праге.

- Ассоциация профессиональных организаторов конгрессов, международная – объединение (пул) туроператоров, специализирующихся на проведении международных конгрессов, фестивалей, конгресс-туров и их обслуживании.

- Ассоциация работников туристско-экскурсионных предприятий, отелей и ресторанов Санкт-Петербурга – объединяет туристские организации Санкт-Петербурга (138 членов – 1996) в целях содействия развитию индустрии туризма и проведению международных выставок, фестивалей и туристских бирж (ИНТУРФЕСТ, ИНВЕТЕКС).

- Ассоциация социального туризма, международная (АСТУР) – добровольное объединение туристских организаций, предприятий и предпринимателей всех форм собственности стран СНГ, заинтересованных в развитии туризма. Количество членов – 17.

- Ассоциация турагентств, всемирная (WATA) – объединяет более 250 турагентств различных стран. Осуществляет деятельность на коммерческих началах и распределяет получаемую прибыль на принципах пула.

- АСТОР – добровольное объединение российских туристских фирм в целях обеспечения устойчивого развития выездного туризма. Количество членов – 23 (1996).

- Международная ассоциация бухгалтеров-экспертов, работающих в индустрии гостеприимства (IAHA), – объединяет более 3000 бухгалтеров, работающих в гостиницах, отелях, ресторанах, клубах США, Канады, стран Карибского бассейна. Общей задачей IAHA является обучение с целью развития и совершенствования профессиональных знаний в бухучете, управлении финансами и анализа экономической информации. Издаёт информационные бюллетени «The Bottomline» и «The President's Log». Проводит региональные конференции и ежегодный Конгресс, а также Конференцию по технологиям в гостиничной индустрии.

- Международная ассоциация руководителей гостиничных и маркетинговых служб (HSMIAI) – основана в 1927, ее членами являются граждане США, Канады, Австралии, европейских государств, стран Азии, Океании, Африки, Латинской Америки. 7 тыс. членов представляют интересы предприятий и организаций, 1 тыс. участников – студентов. Основные цели HSMIAI – обмен идеями, получение последней информации, разработка методов коммерческой и маркетинговой работы. Организует и проводит национальные и международные конференции, совещания, выпускает журнал «Lodging», информационные бюллетени «Marketing Review», «HSMIAI Update» и «HSMIAI Facilities Digest».

- Международная ассоциация руководителей предприятий питания – объединяет более 3000 членов из США и стран Тихоокеанского региона, а также 1000 студентов, обучающихся по программам подготовки руководителей предприятий общественного питания. Целью являются повышение стандартов обслуживания, обучение членов, подготовка

будущих лидеров индустрии, информационное обслуживание предприятий питания. Издает информационный бюллетень «Food Executive».

- Мостуротель – добровольная общественная некоммерческая ассоциация гостиниц и туристских организаций, пропагандирующая деятельность отелей и туристских фирм по формированию туристского рынка в Москве. Объединяет 37 членов (1996).

- Национальная ассоциация директоров кейтеринга (NACE) -образована в 1958 г., объединяет около 1500 членов из США и Канады – директоров, преподавателей и менеджеров предприятий кейтеринга. Цель – признание профессионалами этого вида обслуживания. Проводит образовательные конференции и вручает дипломы исполнительных директоров кейтеринга.

- Национальная ассоциация общественного питания в колледжах и университетах (NACUFS) – образована в 1958 в целях повышения уровня и стандартов общественного питания в школах, колледжах и университетах. Объединяет свыше 600 предприятий питания США и др. стран, а также 120 присоединившихся членов – поставщиков пищевой продукции. Проводит семинары и ежегодные конференции.

- Национальная курортная ассоциация (НКА) – общественное объединение (более 1500 курортных организаций России – 2000), деятельность которой направлена на продвижение курортного продукта на отечественном и зарубежном рынках, повышение качества курортных услуг.

- Национальная туристская ассоциация (НТА) – добровольное общественное объединение (более 500 членов – 1996), созданное с целью оказывать содействие развитию туризма и туристской индустрии в России, повышению качества обслуживания туристов, продвижению российского туристского продукта на международном туристском рынке.

- Общество руководителей предприятий общественного питания (SFM) – международная организация, объединяющая более 1 тыс. руководителей и менеджеров общественного питания, а также студентов, обучающихся по программам ресторанного менеджмента. Цели – обмен идеями и опытом, использование современных методов повышения профессиональной подготовки рабочих и служащих предприятий общественного питания.

- Организаторы международных встреч (MPI) – ассоциация профессиональных организаторов конгрессов, симпозиумов, менеджеров по проведению коллективных мероприятий конгрессного туризма. Информировает своих членов об изменениях в тенденциях развития этой области бизнеса.

- Российская ассоциация туристских агентств (РАТА) – объединяет более 500 членов (1997), ведет информационно-консультативную деятельность по актуальным проблемам российского туристского бизнеса.

Принципы РАТА: политика «открытых дверей» для вступления новых туристских организаций и фирм смежных отраслей; максимизация практической отдачи от членства в РАТА; региональное равноправие и активная региональная политика; демократизм; защита прав потребителей.

Основные направления деятельности: законотворческая деятельность в области туризма и протекционизм; региональная политика; подготовка кадров; международная деятельность (сотрудничество с WTO, UFTAA, ASTA, I AT A и др.); выставочная деятельность; издательская деятельность; защита национальных интересов российского туристского бизнеса; развитие информационных технологий. При правлении РАТА функционируют специальные комиссии (по выездному туризму, санаторно-курортному делу).

- Туризм и пресса (ТУРПРЕСС) – российская независимая самоуправляемая общественная организация, объединяющая писателей и журналистов, пишущих на темы туризма.

К А. т. примыкают как форма совместной некоммерческой деятельности федерации – союз, добровольное объединение ряда или нескольких родственных обществ, заинтересованных в современной интеграции или кооперации с целью активизации своей деятельности. Функционируют на национальном уровне (напр., Российская федерация туриз-

ма – общественная организация самостоятельного туризма). Среди региональных и международных объединений туризма – Международная федерация молодежных туристских организаций (МФМТО), Всемирная федерация ассоциаций турагентств (ФУААВ), Международная федерация молодежных общежитий (МФМО).

- Федерация ассоциаций турагентств, всемирная (FUAAW, ФУААВ) – организация, объединяющая 71 национальную и региональную ассоциацию, к-рые представляют более 20 тыс. турагентств. Создана в 1966 с целью защиты профессиональных интересов турагентств и оказания им необходимой профессиональной помощи.

- ФИЖЕТ (FIJET) – Международная федерация журналистов и писателей по туризму. Действует при ЮНЕСКО.

- ХОТРЕК (HOTREC) – Конфедерация национальных ассоциаций гостиниц и ресторанов в Европейском Сообществе (ЕС), основана в 1982. Состоит из 22 национальных ассоциаций, к-рые представляют более 1 млн предприятий, 4 млн служащих и имеют общий оборот около 100 млрд ЭКЮ (1998). Решения в рамках ХОТРЕК принимаются Генеральной ассамблеей, в к-рой представлены все государства-члены. Выполнение решений Генеральной ассамблеи, а также официальное представительство ХОТРЕК вменяются в обязанность президенту и вице-президенту. Офис ХОТРЕК, возглавляемый исполнительным директором, находится в Париже. ХОТРЕК образует специальные (временные и более постоянные) рабочие группы, к-рые разрабатывают различные темы, представляющие интерес для европейской индустрии гостиниц, ресторанов и кафе.

Задачи ХОТРЕК в соответствии с ее уставными положениями: объединять представительские отраслевые организации индустрии гостиниц, ресторанов и кафе государств – членов ЕС, способствовать их тесному сотрудничеству; обеспечивать их представительство в институтах ЕС и координировать предпринимаемые действия с соответствующими правительствами; обеспечивать выполнение принципов и задач Римского договора в соответствии с интересами гостиничной и ресторанной индустрии государств – членов ЕС; организовывать регулярные встречи членов ХОТРЕК с целью поддержания уровня их информированности по всем вопросам профессиональных интересов, а также вопросам, находящимся на рассмотрении одного из официальных органов ЕС или ХОТРЕК в целом; поддерживать регулярные контакты с др. европейскими правительственными и неправительственными организациями, а также с др. секторами профессиональной деятельности, связанной с туризмом; публиковать материалы, отвечающие интересам членов ХОТРЕК.

Членами ХОТРЕК являются: Брюссельская ассоциация гостиниц и ресторанов, Фландрийская ассоциация гостиниц и ресторанов (Бельгия); Британская ассоциация гостиниц, ресторанов и фирм, обслуживающих банкеты (Великобритания); Немецкий союз гостиниц и ресторанов (Германия); Греческая гостиничная торговая палата (Греция); Центральное объединение владельцев гостиниц и ресторанов Дании (Дания); Ирландская федерация гостиниц – ШР, Ассоциация ресторанов Ирландии – RAI (Ирландия); Испанская федерация гостиниц – FEN, Испанская федерация ресторанов – FER, Ассоциация владельцев гостиниц сферы туризма Испании – ZONTUR (Испания); Федерация итальянской ассоциации путешествий и туризма – FAIAT, Итальянская федерация общественного питания – FIPE (Италия); Национальная федерация владельцев гостиниц, ресторанов и кафе Люксембурга – HORESCA (Люксембург); Федерация ХОТРЕК (Нидерланды); Союз ассоциаций индустрии гостиниц и ресторанов Португалии (Португалия); Французская конфедерация владельцев гостиниц, ресторанов, кафе и дискотек – CFHRCO, Национальная федерация гостиничной индустрии – FNIH, Автономная генеральная федерация индустрии туристских гостиниц – FAGINT, Французский синдикат гостиничной индустрии – SFH, Национальный синдикат цепочек гостиниц и ресторанов – SNC, Национальный синдикат владельцев ресторанов, производителей прохладительных напитков и владельцев гостиниц – SNRLH (Франция).

Б

БАЛАНС ПРЕДПРИЯТИЯ

Важнейшая форма бухгалтерской отчетности о результатах хозяйственной и финансовой деятельности предприятия. Состоит из ряда счетов, отражающих финансовое положение предприятия на определенную дату, как правило, на последний день отчетного периода (квартал, год). Позволяет изучать те или иные экономические явления в жизни предприятия путем сопоставления показателей, характеризующих разные стороны его деятельности.

Б. состоит из двух основных разделов: актива и пассива. Активы должны быть равны сумме пассивов. Б. – это отчет о богатстве туристской организации; отчет о том, из каких источников были сформированы активы. Активы – собственность предприятия, имеющая денежное выражение. Различают активы: капитальные (здания, сооружения, земля, сырье, материалы и т. п.); финансовые (денежная наличность), которые всегда можно обратить в капитальные; нематериальные («ноу-хау», патенты, лицензии и т.п.).

Баланс бухгалтерский – сводная таблица установленной формы, к-рая отражает в денежном выражении состояние средств предприятия как по их составу и размещению (актив), так и по их источникам образования, целевому назначению и срокам возврата (пассив). (См. *Учет бухгалтерский*.)

БАНК

Учреждение, аккумулирующее денежные средства и накопления организаций, предоставляющее кредит, осуществляющее денежные расчеты, учет векселей, эмиссию денег и ценных бумаг, операции с иностранной валютой в целях наиболее рационального использования финансовых средств для развития бизнеса.

Б. играет роль перераспределителя фондов, заимствованных: на денежном рынке согласно устанавливаемым процентам; у вкладчиков под определенный процент. Деньги, к-рые «покупает банк», вознаграждаются либо выплачиваемыми процентами, либо оказываемыми услугами (напр., чековым обращением). Проценты по вкладам зависят от их характеристик. Так, помещение денег на установленные сроки (срочные вклады) приносит вкладчикам дополнительные проценты, поскольку распоряжение ими дает банкам большие преимущества: банки точно знают, на какое время определенные денежные суммы останутся свободными, и исходя из этого определяют объемы ссуд, к-рые могут реализовать. .

Баланс полученных вкладов и выдаваемых кредитов различен: Б. может нуждаться в капиталах или иметь их в избытке. Это объясняет существование денежного рынка, где Б. «покупает» дополнительные капиталы, необходимые для его кредитных операций. Цена, идущая в уплату, представляет собой проценты на денежном рынке. Разница между процентной ставкой займов и процентной ставкой, по к-рой банк предоставляет ссуды, называется маржа. Б. играют важную роль в развитии туризма. Быстро расширяя кредиты, они могут ускорить спрос и способствовать росту инфляции и импорта и, наоборот, сокращая финансирование высокими процентами, могут способствовать спаду экономики туризма. Все страны пришли к необходимости контролировать деятельность банковской системы путем создания центрального банка в целях реализации экономической политики, проводимой правительством.

Для развития туристской отрасли необходим специализированный инвестиционный Б., к-рый позволит туристско-экскурсионным предприятиям перейти на полный хозрасчет, он также нужен управленческим структурам, работающим на ассоциативных принципах. Задачи такого инвестиционного Б.: реализация инвестиционной политики в

области туризма на основе конкурсного отбора наиболее эффективных проектов, в т.ч. создания совместных предприятий; создание системы краткосрочного кредитования; создание экономического механизма, содействующего внедрению новых технологий, форм и методов туристского обслуживания; др. виды банковских услуг.

По функциям Б. могут быть эмиссионными (центральные Б.) и коммерческими; по типу собственности – государственными, акционерными, кооперативными, частными и смешанными; по сфере обслуживания – региональными (местными), межрегиональными, национальными, международными. Б. могут иметь (или не иметь) сеть филиалов, обслуживать несколько отраслей либо специализироваться на обслуживании одной отрасли экономики. По характеру операций Б. также может специализироваться на какой-либо операции или действовать как универсальный, обслуживая клиентов по всему комплексу банковских операций.

Если в банковской системе отсутствуют Б., специализирующиеся на обслуживании туристской отрасли, туристские организации прибегают к услугам универсальных многоотраслевых банков.

БЕЗОПАСНОСТЬ ТУРИЗМА

Под Б. т. понимаются личная безопасность туристов, сохранность их имущества и ненанесение ущерба окружающей природной среде при совершении путешествий (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996). Безопасность – один из главных критериев в туристском обслуживании, основной параметр оценки качества категорийных туристских маршрутов.

Б. личная рассматривается в туризме как право *Туриста*, в т.ч. потребительское.

В Законе РФ «Об основах туристской деятельности в РФ» отдельно оговаривается безопасность *Продукта туристского* (туристской услуги) для жизни, здоровья, имущества потребителя (туриста) и окружающей среды при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации, а также безопасность процесса оказания услуги (согласно Закону РФ «О защите прав потребителей» в редакции 1996, с изменениями и дополнениями 1999).

БИЗНЕС ТУРИСТСКИЙ

1) Экономическая деятельность туристской организации, дающая прибыль; 2) любой вид туристской деятельности, приносящий доход или иные выгоды.

Бизнес гостиничный- коммерческая деятельность в индустрии гостеприимства. Бизнес гостиничный – самый крупный сектор Б. т.: на него приходится свыше 85 % общей прибыли (см. *Гостиница*).

Бизнес игорный- коммерческая деятельность игорных заведений. Мировой опыт свидетельствует, что большинство компаний, занимающихся этим видом бизнеса, – традиционные гостиничные компании: «Холидей Инн», «Рамада», «Хилтон Корпорейшн», «Хайятт». Наиболее популярные центры Б. и. в США: Лас-Вегас, Лафлин, Рено (шт. Невада), Атлантик-Сити (шт. Нью-Джерси), Дед-вуд (шт. Южная Дакота), Кикак, Беттендорф, Девенпорт (шт. Айова), Пуэрто-Рико. Б. и. развит также в государствах Карибского бассейна, Канаде, Великобритании, Франции, Монако, Малайзии, Австралии. В России сфера Б. и. пока относится к числу слабо регулируемых рынков и в меньшей степени связана с *Индустрией гостеприимства*, нежели за рубежом.

БИЗНЕС-ПЛАН ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ

1) Расчетный прогноз развития предпринимательской деятельности туристской фирмы, одинаково важный для самой фирмы и для банка или иного инвестора в условиях необходимости внешнего финансирования; 2) подробный план, составленный на определенный период и включающий показатели, к-рых должна достичь туристская организа-

ция. Б.-п. является важным документом, помогающим мобилизовать капитал туристской фирмы или получить кредит. Б.-п. т. ф. должен содержать по возможности больше количественных показателей. В частности, на первый период времени реализации проекта показатели движения наличности и объемов производства приводятся с разбивкой по месяцам и более агрегированные - в последующие годы. В Б.-п. т. ф. должны быть также отражены стратегия и тактика, к-рые менеджеры предполагают использовать для достижения плановых показателей, дан анализ ожидаемых прибылей и убытков.

Классическая структура Б.-п. включает 11 глав: резюме; описание продукции или услуги; оценка рынков сбыта; конкуренция на рынке; стратегия маркетинга; план производства продукции (услуги); организационный план; юридический план; оценка рисков и страхование; финансовый план; стратегия финансирования.

Структура Б.-п. т. ф.: организационно-экономическая характеристика фирмы; характеристика *Продукта туристского* и услуг; оценка рынка сбыта туристского продукта; конкурентная среда; маркетинг и продажа; план производственно-обслуживающей деятельности; менеджмент; оценка риска и страхование; финансовая стратегия; прогнозный финансовый план.

БИРЖА ТУРИСТСКАЯ

Организованный и регулярный оптовый фьючерсный рынок, на к-ром *Продукт туристский* реализуется партиями по ценам на основе спроса и предложения. Б. т. создается для активизации формирования единого межгосударственного и международного рынка торговли туристским продуктом, ценными бумагами, а также товарами и услугами, необходимыми для развития *Туризма* и *Экскурсий*.

Основными задачами Б. т. являются: организация условий для заключения торговых сделок между членами и посетителями биржи на куплю-продажу различных видов туристского продукта, товаров, услуг и ценных бумаг; установление реального соотношения спроса и предложения на туристско-экскурсионные услуги, *Туры*, путевки, товары туристского, спортивного, оздоровительного и иного назначения, а также ценные бумаги (акции туристских предприятий и организаций, векселя, контракты и т. д.), котирующиеся (свободно обращающиеся) на бирже; предоставление консультаций и коммерческой информации всем заинтересованным сторонам с целью повышения экономической эффективности деятельности туристских предприятий и организаций, а также качества обслуживания туристов; изучение конъюнктуры туристского рынка, его состояния; разработка рекомендаций по политике цен на туристский продукт в различных регионах страны; принятие согласованных решений по производству и сбыту туристского продукта, товаров и услуг, ценных бумаг между производителем (продавцом) и потребителем (покупателем); совершенствование рыночного механизма оптовой реализации путевок, товаров туристского и иного назначения, услуг и ценных бумаг; участие в международных *Выставках туристских* и ярмарках; финансовая защита участников и посетителей Б. т. при совершении биржевых сделок.

Для туристских организаций интересны и др. типы бирж:

Биржа фондовая – финансовое учреждение, в к-ром осуществляется купля-продажа ценных бумаг. В основе функционирования лежит желание одних акционеров продать принадлежащие им акции и другие ценные бумаги, а других участников рынка приобрести их.

Биржа валютная- финансовое учреждение, в к-ром осуществляется купля-продажа валюты зарегистрированными участниками.

Биржа товарная- финансовое учреждение, осуществляющее сделки по купле-продаже массовых товаров, продающихся по стандартам или образцам и по ценам, сформированным на основе спроса и предложения.

С точки зрения объекта торговли Б. подразделяются на наличные, на к-рых объектом купли-продажи выступает реальный товар или ценная бумага с немедленной оплатой

по совершении сделки, и фьючерсные (срочные), на к-рых объектом купли-продажи выступают контракты, права на товар с оплатой по прошествии согласованного срока по оговоренной цене.

Биржа труда- организация, специализирующаяся на посредничестве между наемными работниками и предпринимателями с целью купли-продажи рабочей силы.

БЮРО МЕЖДУНАРОДНОГО МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА «СПУТНИК»

Национальная туристская молодежная организация. Создана в 1958. Специализированная туристская система молодежи Российской Федерации. Официально закреплена Положением о БММТ «Спутник» (1975). Основные направления деятельности: организация международного туристского обмена, включая прием иностранной молодежи и направление отечественной молодежи за рубеж; развитие и расширение туристских связей; руководство системой организации внутреннего молодежного туризма; осуществление мероприятий по развитию материально-технической базы молодежного туризма. Сотрудничает с сотнями партнеров и организаций более чем 100 стран мира. БММТ «Спутник» – член руководящих органов и постоянных комиссий: Международного бюро туризма и обменов молодежи (БИТЕЖ), Международной конференции по студенческому туризму (МКСТ), координирует свою деятельность с Международной федерацией молодежных туристских организаций (МФМО).

БЮРО ТУРИСТСКОЕ

Система организаций и учреждений, функционирующих с целью предоставления и реализации туристско-экскурсионных услуг, путевок, обслуживания, а также осуществления туристской деятельности отдельных групп населения.

Б. путешествий- туристское предприятие (фирма), занимающееся организацией туров и транстуров. Первые Б. п. появились в середине XIX в.: в Англии – «Томас Кук и сыновья» (1841); в Германии – «Райзебюро Штанген» (1863). В их задачу входили организация туристских поездок и реализация их потребителям.

Б. путешествий и экскурсий- предприятие по разработке туров, транстуров и экскурсий. Организует поездки российских туристов по стране, их обслуживание в пути и в центрах (местах) отдыха. Осуществляет широкую систему мер по комплексному развитию туристских путешествий, местных и загородных экскурсий, маршрутов выходного дня, прогулок и экскурсий в конце рабочего дня. Проводит методическую работу по составлению текстов и маршрутов экскурсий, курсовую подготовку и обучение экскурсионных кадров.

Задачи: совершенствование содержания *Туров* и *Экскурсий*; совершенствование методики организации и проведения туров и экскурсий; совершенствование техники проведения экскурсий.

Формы контроля работы Б. п. и э. : анализ туров и прослушивание экскурсий; рецензирование текстов и методических разработок; личные беседы с работниками; обзор карточек прослушивания.

Б. экскурсионное- учреждение или предприятие, разрабатывающее и проводящее экскурсии по музеям, выставкам, залам, центрам, районам, городам, туристско-экскурсионным центрам, памятникам природы, культуры, истории, народного зодчества и архитектуры. Как учреждение функционирует при крупных музеях и выставках, как предприятие – в системе социального туризма.

Б. по реализации туристских путевок-организация, производящая продажу туристских и экскурсионных путевок.

Б. путешествий кооперативное – вид учреждения с посредническими функциями. Первое Б. п. к. возникло в Польше в 1937. Оно явилось предшественником ныне существующего Всеобщего туристского кооператива «Громада». В 1957 в Польше было создано бюро «Турист», в 1969 – «Кооптурист» (Болгария, Венгрия), «Татратур» (Чехия). Разно-

видностью Б. п. к. являются туристские спортивные организации, напр. Болгарский туристский союз, «Спорт-турист» (Чехия, Польша). Задачи: полнее использовать имеющуюся материально-техническую базу; осуществлять строительство новых туристских объектов; расширять сеть пунктов питания на основных автомагистралях: всемерно удовлетворять потребности в туристских услугах членов своих кооперативов. Примеры деятельности: «Кооптурист» (Болгария) имеет собственные 7,4 тыс. мест в гостиницах; польские кооперативы – 6,3 тыс. мест. Свои базы размещения, автопарки, зарубежные представительства и местные бюро обслуживания имеют венгерское и чешское Б. п. к. Ежегодно услугами Б. п. к. пользуются более 5 млн туристов. В КНР действует туристская кооперативная фирма «Люйсиния» (с 1954 осуществляющая прием туристов, исключая лиц китайского происхождения). Поддерживает деловые контакты более чем с 300 зарубежными туристскими организациями из 40 стран мира.

Б. обслуживания- учреждение, служба при гостинице, вокзале, аэропорте. Осуществляет информационное и программное обслуживание, производит бронирование, оформление туристских документов; разрешает проблемы валютно-финансовых операций, связанные с пребыванием туристов в стране, регионе, обеспечивает их транспортом и билетами для посещения культурно-зрелищных мероприятий, организует медицинскую и бытовую помощь туристам.

Б. транзитного обслуживания- предприятие по обслуживанию транзитных пассажиров в крупных транспортных центрах, аэропортах, железнодорожных, морских, речных, автобусных вокзалах. Система национальных туристских организаций. Напр., Бюро международного молодежного туризма «Орбита» (Болгария), Бюро путешествий молодежи и студентов «Экспресс» (Венгрия), Бюро путешествий «Югендтурист» (Германия), Бюро путешествий, обслуживающее объединения польских студентов «Альматур», Бюро молодежного туризма БТТ (Румыния).

Кроме того, функционируют различные национальные, региональные и международные бюро путешествий в сфере социального, коммерческого, кооперативного и филантропического направлений туристской деятельности.

Б. по социальному туризму (БИТС – BITS) – создано в 1936. Объединяет в своих рядах организации, близкие по духу Международной конфедерации свободных профсоюзов. В его составе 11 международных и 90 национальных туристских организаций из 30 стран мира. Представитель Российской Федерации в БИТС – ОАО «ЦСТЭ-Интур». Тесно сотрудничает с международными универсальными организациями, работающими под эгидой ООН. Высший орган – Ассамблея.

Б. путешествий Международного союза студентов (БП МСС) – создано в 1960. Организует международные поездки студентов с познавательными целями. Располагает собственными и арендованными студенческими общежитиями типа «Ювентус», «Юниор». Реализует Международный студенческий билет (введен в 1949), дающий право на скидку при оплате проезда на железнодорожном транспорте, отдельных авиалиниях и за проживание в студенческих общежитиях. Проводит семинары и мероприятия, связанные с активизацией международного студенческого туризма. Координирует свою работу с Международной конференцией по студенческому туризму.

Б. туризма и обменов молодежи, международное (БИТЕЖ – BITEJ) – действует с 1961 (штаб-квартира в Будапеште). Объединяет 67 молодежных туристских организаций более 50 стран, обслуживает свыше 100 млн туристов в год. Направляет свои усилия на повышение воспитательного и образовательного характера молодежного туризма: вовлечение в туризм и обмены широких слоев юношества, в первую очередь рабочей и сельской молодежи; оказывает разностороннюю помощь Б. путешествий развивающихся стран. Проводит консультативные встречи, семинары. Функционируют комиссии по программам, транспорту, экономике, информации и пропаганде туризма, молодежным туристским центрам и др. С 1982 участвует в деятельности *Всемирной туристской организации* (см.). Высший орган – Генеральная конференция, проводимая раз в 4 года. По иници-

циативе БИТЕЖ в Вене (1975) прошла Европейская конференция по молодежному и студенческому туризму и обмену, к-рая выработала обширные практические рекомендации на основе положений Заключительного акта СБСЕ (Женева, 1975). (См. *Конференция по туризму*.)

В

ВАУЧЕР ТУРИСТСКИЙ

Индивидуальный или групповой документ, выдаваемый туристской организацией, являющийся формой договора между поставщиком и потребителем туристских услуг, устанавливающий права *Туриста* на услуги, входящие в состав *Тура*, и подтверждающий факт их оказания (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996). Туристская организация обязана выдавать В. т., подтверждающий заключение договора, за подписью ответственного лица с приложением печати данной организации. Договор считается заключенным, если туристская организация выдает В. т., а клиент вносит соответствующую оплату согласно оговоренным в В. т. условиям.

В. т. должен содержать следующие атрибуты (существенные условия): место выдачи, название, адрес и иные реквизиты организатора тура, посредника, номер, дату и место выдачи лицензии на туристскую деятельность; фамилию, имя, отчество и иные элементы личного наименования получателя В. т., номер его паспорта или иного удостоверения личности; характеристику и стандарты оказываемых услуг в отношении транспорта, размещения, питания и прочих, включенных в стоимость тура, а также наличие и условия *Страхования*, описание программы тура и характеристику мероприятий по дням его проведения; общую стоимость тура и условия ее оплаты клиентом; описание условий и обстоятельств, при к-рых турист может отказаться от поездки с порядком возмещения ущерба организации; описание формы и размеров компенсации туристу за нарушение условий тура, оговоренных в В. т. и допущенных по вине организации или ее партнеров; др. условия, к-рые сочтут необходимыми указать клиент и организация.

На туристскую группу оформляется дополнительно групповой В. т., выдаваемый руководителю группы как представителю оформившей тур организации. Турист может продать В. т. др. лицу при условии, что данный В. т. не именной и принимающее его лицо соответствует необходимым для совершения тура требованиям (Об основных принципах..., 1997).

Подтверждение исполнения услуги урегулирование взаиморасчетов между направляющей стороной и принимающей стороной или лицами, предоставляющими конкретные услуги, осуществляется на основе В. т., акта обслуживания.

ВИДЫ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Принятая *ВТО* типология международного *Туризма*: рекреационный; научный; конгрессный; специализированный; социальный; молодежный; «третьего» возраста.

ВРЕМЯ РЕКРЕАЦИОННОЕ

Время реализации рекреационной функции (расширенное воспроизводство живых сил человека) деятельности человека. В. р. зависит не столько от характера деятельности человека (труд, быт, отдых), сколько от параметров ее аттрактивности и профилактической эффективности. Максимизация В. р. – задача менеджмента *Анимации* при разработке туристского продукта и программ отдыха. В. р. соотносится с понятиями свободного и внерабочего времени и позволяет насытить их не только физическим, но и функциональ-

ным содержанием.

В.внерабочее- категория традиционной политэкономии: часть бюджета времени, отведенная на внеуродовую деятельность: домашний труд; уход за детьми и их воспитание; удовлетворение бытовых потребностей; удовлетворение физиологических потребностей; труд в личном подсобном хозяйстве; занятия в свободное время; время на передвижение от дома до работы и обратно; время ухода за собой.

Рассматривается социологами как В. непреложных занятий, к-рые необходимо сокращать для увеличения в бюджете времени доли В. свободного- времени, свободного от труда и непреложных занятий, к-рым субъект располагает самостоятельно. Рекреационная концепция рассматривает В. свободное как время, необходимое для восстановления живых сил, затраченных в производственной и бытовой деятельности при среднем уровне техники, средней интенсивности труда и быта и средней квалификации работника на предприятиях, выпускающих основную продукцию данного вида, плюс время, необходимое на расширенное воспроизводство живых сил человека, обеспечивающее дальнейший рост производительности его труда.

Основная функция В. свободного – рекреационная, связанная с восстановлением живых сил человека. Большинство социологов главный резерв роста В. свободного (как мерилa $Og\ i - n\ i$ видят в сокращении В. непреложных занятий.

Рекреационная концепция доказывает, что, поскольку В. непреложных занятий в ближайшей перспективе не будет резервом качественно ощутимого увеличения В. свободного, главная цель состоит не в сокращении длительности этих занятий, а в увеличении рекреационной функции каждого фрагмента В. внеуродового и свободного, т. е. всей сферы быта и отдыха.

ВСЕМИРНАЯ ТУРИСТСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ (ВТО – WTO)

Международная межправительственная организация по туризму. Образована 2 января 1975. ВТО – правопреемник МСОТО – Международного союза официальных туристских организаций (1947). Основана в соответствии с рекомендациями Генеральной Ассамблеи ООН. Действует под патронажем ООН. Штаб-квартира находится в Мадриде. Устав ВТО принят 27 сентября 1975. Начиная с 1980 этот день отмечается как Всемирный день туризма, который ежегодно проводится под определенным девизом. Каждые четыре года ВТО созывает сессии, между к-рыми работает Исполнительный совет Генеральной ассамблеи. При совете учрежден ряд органов: комитеты по упрощению туристских формальностей, бюджетно-финансовый, по окружающей среде и технический комитет по программе и координации, а также секция профессионального образования. Генеральный секретарь ВТО назначается Генеральной ассамблеей ВТО сроком на 4 года. Россия представлена в Исполнительном совете и Секретариате ВТО. Официальные языки: английский, французский, испанский.

Согласно Уставу основная цель ВТО – содействие развитию туризма для внесения вклада в экономическое развитие, международное взаимопонимание, мир, процветание, всеобщее уважение и соблюдение прав человека и основных свобод для всех людей без различия расы, пола, языка и религий.

Под эгидой ВТО проведены крупные международные мероприятия:

2-я Всемирная конференция по туризму (Манила, Филиппины, 1980), принявшая Манильскую декларацию; Всемирное совещание по туризму в Акапулько (Мексика, 1982), принявшее Документ Акапулько; Межпарламентская конференция по туризму в Гааге (Нидерланды, 1989), принявшая Гаагскую декларацию по туризму; Всемирная конференция министров по туризму в Осаке (Япония, 1994), принявшая Декларацию по туризму.

ВТО на VI сессии Генеральной ассамблеи (София, 1985) утвердила «Хартию туризма» (см.) и «Кодекс туриста», приняла специальную резолюцию о роли туризма в деле укрепления мира, а также резолюцию по молодежному туризму. В 1999 Генеральная

ассамблея одобрила Глобальный этический кодекс туризма.

В структуре ВТО действуют шесть региональных комиссий: для Европы, Африки, Америки, Южной Азии, Ближнего Востока и района Тихого океана. Функционирует Высший учебный центр по туризму (SIEST) в Мексике. При ВТО создано несколько фондов: общий, оборотного капитала и по доверию.

Региональные организации ВТО: Арабская туристская ассоциация (ААТТА); Американское общество туристских агентов (ASTA); Туристская ассоциация стран Тихоокеанского региона (ПАТА); Конференция туристских агентств стран Латинской Америки (COTAL); Ассоциация Британских туристских агентств (БАТА); Европейская туристская комиссия (ЕТС).

Кроме ВТО в мире насчитывается около 200 международных туристских организаций.

ВЫСТАВКА (ЯРМАРКА) ТУРИСТСКАЯ

Периодически организуемые в определенном месте экспозиции *Продукта туристского*. Эти экспозиции незаменимы для представления новых туристских программ и направлений специализированной посетительской аудитории. Они не навязывают турпродукт, а стремятся создать атмосферу долгосрочного благожелательного отношения к нему путем представления образа экспозиционера или укрепления положительного его восприятия, т. е. поднятия его имиджа.

Представительным органом организаторов туристских выставок является Европейская ассоциация торговых ярмарок по туризму (European Tourism Trade Fairs Association – ETTFA) со штаб-квартирой в Ричмонде, Великобритания.

МИТТ (Московская международная выставка «Путешествия и Туризм» – Moscow International Travel And Tourism Exhibition – MITT) – крупнейшая выставка туристского профиля в России, проводимая с 1993 ежегодно в Москве в «Экспоцентре». Одна из ведущих по величине и значению туристских выставок, бирж и ярмарок, проводимых в мире. Выставку МИТТ организуют английская фирма «International Trade Exhibitions Group (ITE travel)» и российская финансовая группа «Л и А. Выставки и конференции». В ней принимают участие российские и зарубежные туристские фирмы и организации, учебные заведения туризма, посольства, газеты, журналы, редакции телепрограмм, повествующие о туризме. В 1997 выставку МИТТ-97 посетили 135 000 чел., из них 40 000 специалистов, работающих в сфере туризма и гостиничного хозяйства. В выставке принимали участие около 4000 представителей фирм из России и 80 др. стран. Выставка МИТТ-2000 привлекла большой интерес мирового туристского сообщества. В ней приняли участие более 2000 компаний из 90 стран, в т.ч. 50 национальных представительств по туризму. Для участия в выставке не позднее чем за полгода необходимо направить заявку с указанием необходимых площадей, условий размещения и оборудования. Каталог выставки – ценный источник сведений о туристских предприятиях и организациях в регионах России, странах СНГ, других странах мира.

Г

ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА

Географическая дисциплина, изучающая территориальную организацию *Туризма*, размещение *Ресурсов туристских*, материальной базы туризма и *Инфраструктуры туристской*. Особый раздел Г. т. - *Районирование туристское*. Отдельным разделом Г. т. является география международного туризма, изучающая размещение основных туристских ресурсов и центров туризма в различных районах мира проблемы глобального туристско-

го районирования, а также фактическую территориальную организацию международного туризма, тенденции и перспективы их развития. В рамках Г. т. и для целей *туроперейтинга* (см. *Туроператор*) сформировалась прикладная географическая дисциплина – география туристских центров. Быстрыми темпами в последние годы развивается география рекреационная – географическая дисциплина, изучающая и моделирующая собственный объект исследования – территориальные *Системы рекреационные*.

Картография туристская- наука о туристских географических картах, методах их создания и использования. Отображает и исследует пространственные размещения, сочетания и взаимосвязи туризма, ресурсов, населения, элементов рекреационных систем.

ГОСТЕПРИИМСТВО

Важнейшее потребительское свойство *Продукта туристского*: умение дать почувствовать клиенту, что ему рады, с достоинством продемонстрировать ему уважение, оказывать любезность. Формула Г.:

Достоинство + Уважение + Любезность.

Г. обеспечивается: более качественным информированием как местных, так и региональных рынков; созданием положительного образа туристской местности и предприятий у потенциальных потребителей туристского продукта (реклама, телепередачи типа «туристский журнал», специальные журналы, газеты, паблисити, благотворительная деятельность); стремлением обслуживающего персонала оказывать туристам знаки внимания (политика обслуживания по принципу «все для клиента», «клиент всегда прав» и «все его желания должны быть по возможности удовлетворены»); внимательным отношением сотрудников к просьбам клиента (исполнение пожеланий личного характера по принципу «что еще мы можем для Вас сделать?»); облегчением ориентации туристов в получении услуг, информации об объектах путем установки в местах наибольшей посещаемости туристами информационных и рекламных стендов; обеспечением наличия спортивных сооружений и площадок, разнообразного досуга, ясности информации на дорогах с помощью знаков; благожелательным отношением к туристу.

Государственный стандарт РФ «Туристские услуги» (1995) одним из требований к условиям обслуживания выдвигает этичность обслуживающего персонала: «обслуживающий персонал должен соблюдать этические нормы поведения. Потребителю должны быть гарантированы вежливость, доброжелательность, коммуникабельность персонала».

Сфера приема и обслуживания опирается на принципы Г., характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям.

Основные направления Г.: питание; размещение; перевозка; рекреация.

Г. обеспечивает гармоничное сочетание производства туристских услуг, комфорта среды отдыха и любезного поведения обслуживающего персонала в целях удовлетворения потребностей гостей при гарантиях их безопасности, физического и психологического комфорта. Ч. Метелка, американский специалист в области гостиничного дела, считает, что «Г. – это секретный элемент любого заботливого обслуживания. Забота, проявленная по отношению к гостю, способность чувствовать потребности клиента – неуловимые, но столь очевидные черты в поведении служащего... Трудно дать полное и точное определение Г., но любой из нас может сразу заметить, когда оно отсутствует. Это качество обслуживания, а не уровень подготовки или опыт, которому учатся. Г. – это более чем запоминание фактов и выполнение квалифицированной работы. Нравится это или нет, Г. требует время и нуждается в коллективном сотрудничестве».

Основатель нового подхода к обслуживанию потребителей гостиничных услуг Элсворт М. Статлер требовал: «Принимайте на работу только добропорядочных людей, чистосердечных и обходительных, которые часто и охотно улыбаются... Избавляйтесь от ворчунов, от людей, к-рые не умеют скрывать свое плохое настроение, и от людей, к-рые ведут себя так, будто каждый день находятся под бременем постоянных забот и испытывают за это неудобства. Вы не сможете перевоспитать этих людей. Вы не сможете найти для

них подходящую работу. Избавляйтесь от них. Пусть их берет на работу кто-нибудь другой, а вы возьмите себе того, кого сможете научить».

Г. среда- среда, включающая материально-техническую базу Г.; культурно-исторический комплекс; обслуживающий персонал; инфраструктуру Г.; менеджмент Г.

ГОСТЬ

1) Древнерусское слово Г. означает «приезжий купец» (XI в.); в русском государстве в XVI-XVII вв. так называли наиболее богатых купцов, получивших царскую жалованную грамоту на особые привилегии и право на внешнюю торговлю. Гостинцем именовалась большая проезжая дорога. Путешествиям «иностранных гостей» придавалось большое политическое значение. Так, киевский князь Владимир Мономах в своем «Поучении» завещал сыновьям хорошо принимать «гостей», заботиться о них, потому что эти «мимоходящие» люди могут разнести по свету вести о стране и о князе; 2) лицо, приглашенное для туристской поездки. В современной туристской практике широко используется такая форма приглашения, как прием Г. и представителей зарубежных партнеров для установления знакомства, непосредственной передачи информации о туристских возможностях, маршрутах, базах и программах, рекламной и деловой поездки с целью разработки соглашения и достижения договоренностей; 3) в туризме наиболее распространенное определение – посетитель, лицо, находящееся вне постоянного места жительства более 24 час. с целью пребывания в районе туристского объекта и потребления туристских услуг (размещение, питание, транспорт, отдых, экскурсии, встречи, беседы, контакты). Предельный срок пребывания определяется в 3-6, в нек-рых случаях – 12 месяцев.

К нач. XX в. подавляющую массу Г. составляли интеллигенция, аристократия дворянского происхождения, буржуазия, купеческая элита. Став одной из форм использования свободного времени в условиях расширения практики предоставления оплачиваемых отпусков, *Туризм* из привилегии высших социальных классов с сер. 40-х гг. постепенно превращается в массовое явление и получает бурное развитие в 50-80-е гг. XX в. Именно в эти годы появились новые либерально-демократические концепции обслуживания, ориентированные на потребности в отдыхе представителей «среднего класса», к-рых и стали именовать Г., что соответствовало идее *Гостеприимства* как основополагающей в сфере туризма.

«Без ощущения, что о нем заботятся, человек, переступивший порог предприятия обслуживания, скорее является потребителем, чем Г., просителем, нежели постоянным покупателем, неодушевленным предметом, нежели человеком... К счастью, клиенты не приняли эту тенденцию, и в настоящее время Г. занял место среди наиболее важных лиц, а квалифицированный обслуживающий персонал вернул себе понимание своей высочайшей ценности», – утверждает Ч. Метелка.

Приведем еще два высказывания Элсворта М. Статлера: «Никогда не проявляйте дерзости и сарказма по отношению к Г. Г. оплачивает вам ваше жалованье. Он ваш непосредственный благодетель».

«Ни одному служащему гостиницы не дано права спорить с Г. хотя бы по пустякам. Служащий обязан решить дело так, чтобы доставить удовольствие Г. Пререканиям нет места в гостинице Статлера». В этих цитатах присутствует дух гостеприимного отношения к туристу, превращающего его из клиента в Г.

Подобное «домашнее» отношение к туристам особенно проявляется во внимании к постоянным гостям, т. е. Г., посещающим данную гостиницу несколько раз. Нек-рые из крупных *Гостиниц* создали специальные программы для своих постоянных Г. По этим программам они получают особые преимущества: снижение стоимости размещения, обусловленного минимальным числом ночевки, проведенных в гостинице конкретной цепи. Эти программы гостиничных цепей связаны с аналогичными программами на основных авиалиниях.

Обслуживание индивидуальное-обслуживание,прик-ром принимается во внимание

все, что нравится и не нравится Г. как человеку.

ГОСТИНИЦА

Основное предприятие *Индустрии гостеприимства*, осуществляющее прием и обслуживание посетителей.

В мировом гостиничном фонде выделяются две главные группы Г.: для постоянного проживания и для временного проживания. В свою очередь, они подразделяются на: 1) транзитные Г., обслуживающие любой контингент в условиях кратковременной остановки; 2) Г. делового назначения, обслуживающие лиц, находящихся в деловых поездках и командировках; 3) Г. для отдыха (туристские, курортные и пр.). Для всех этих Г. разработаны общие обязательные требования на период временного проживания клиентов: наличие условий для размещения, питания, бытового обслуживания, а также специфические требования, обусловленные необходимостью удовлетворять потребности клиентов с учетом их запросов.

В зависимости от назначения Г., особенностей категорий обслуживаемых туристов и некоторых других факторов различают такие виды Г., как мотель, кемпинг, ротель, флотель, ботель, туристская база, туристский приют.

ВИДЫ ГОСТИНИЦ. Классификацию см.: *Средства размещения в туризме*.

Акватория – стационарный корабль, изъятый из эксплуатации как транспортное средство и используемый в качестве отеля.

Апарт-отель – отель, состоящий из квартир, цена к-рых не зависит от числа проживающих в нем гостей. Рассчитан на самообслуживание, в т.ч. на самостоятельное приготовление гостями еды, поэтому в номерах обязательны кухни с необходимым инвентарем. В Европе получила развитие разновидность апарт-отеля – «анонимный пансион» – форма, к-рая позволяет владельцам квартир заключать договор с агентством о сдаче своей жилплощади – одной из квартир обычного жилого дома. В качестве «анонимного пансиона» может предлагаться и небольшой частный дом; иногда владелец дома сдает несколько комнат, а в остальных живет его семья.

База туристская- туристский комплекс, расположенный на маршруте с активными способами передвижения, в состав к-рого входят помещения для приема и размещения туристов, ресторан или столовая, помещения и службы для активного отдыха туристов. Обычно принимает туристов, совершающих походы с активными способами передвижения: горные, водные, лыжные, пешеходные. Как правило, Б. т. располагаются в живописных местах, в ущельях, на опушке леса и т.п. Бизнес-отель – специализированная гостиница для обслуживания бизнесменов. Первый Б.-о. был открыт в 1908 в Буффало (США) Элсвортом М. Статлером под названием «Буффало Статлер» и предоставлял бизнесменам максимальные для того времени удобства: наличие индивидуальных дверных замков, водопровода, туалетных комнат, выключателей у дверей, ванн в каждом номере, бесплатной утренней газеты. Наиболее быстрыми темпами Б.-о. начали развиваться в 20-е гг. Именно в это время был построен самый большой в мире отель «Стефенс» (1927), позже переименованный в «Конрад Хилтон» и ознаменовавший начало империи Конрада Хилтона в гостиничном бизнесе.

Б о т е л ь – небольшая гостиница на воде, в качестве к-рой может использоваться соответствующим образом оборудованное судно.

Бунгало – небольшое строение из легких материалов, используемое для размещения туристов. Широко распространено в международных молодежных туристских центрах.

Наиболее примитивными средствами размещения в мире являются так называемые гостевые дома, где предоставляется единственная услуга – размещение.

Г.конгрессная – Г., специализирующаяся на приеме и обслуживании гостей конгрессов и выставок.

Г. курортная -Г., специализирующаяся на приеме и обслуживании туристов, при-

бывших в данное место в целях отдыха и рекреации. Ее концепция включает предоставление помещений и дополнительных удобств для обслуживания индивидуальных посетителей, семей и групповых туристов, прибывающих на отдых в воскресные дни и на каникулы. В последние годы многие курортные Г. с целью выравнивать загрузку в межсезонье стали обращать внимание на конгрессный туризм и деловой туризм, являющиеся вторым и третьим по значению сегментами рынка.

Сегменты рынка курортных Г. (указан процент Г., работающих на данном сегменте): групповой туризм (87 %); конгрессный туризм (44 %); инсентив-туризм (25 %); бизнес-туризм (22 %).

Г. курортная городская – городской отель, имеющий специальную материальную базу для рекреации гостей: рекреационные центры со спортивными тренажерами, дорожками для бега, бассейнами, а также прямые связи с теннисными и плавательными спортивными клубами.

Г. курортная конгрессная- предприятие сферы гостеприимства, к-рое основными своими клиентами считает компании, сотрудники к-рых участие в работе конгрессов сочетают с отдыхом. Наряду с помещениями для проведения конгрессов и специализированным оборудованием может иметь собственные поля для игры в гольф, горнолыжные склоны и т. п., а также специальную службу досуга.

Дача- второе, рекреационное жилище, принадлежащее частному лицу и им же используемое для отдыха. Первые Д. в России появились в конце XIX в., они были сконцентрированы вдоль железных дорог – основной транспортной артерии, к-рой пользовались дачники в маятниковых поездках из города на Д. и обратно. Д. используются главным образом в летний период (июнь – сентябрь) и ориентированы на семейный отдых.

Двор постоялый – старейшие предприятия сферы гостеприимства. Известны с I в. до н. э. (Римская империя). Располагались вдоль главных дорог для обслуживания путешествующих чиновников и купцов, а затем и паломников. Основные услуги: размещение и питание.

Деревня экологическая – специально организованная территория, обеспечивающая отдых в естественной среде с использованием традиционных для России средств размещения (избы) и питание. В России планируется создание Д. э. под эгидой ВТО в Галичском районе Костромской области.

Д. э. обеспечивает натуральное поведение туристов, наблюдение за домашними животными, другие элементы агрорекреационного комплекса.

Кемпинг – лагерь для авто-, мото-, велотуристов, обычно расположенный в загородной местности, иногда – недалеко от мотеля. Туристам в К. предоставляются места для ночлега, часто в палатках или летних домиках, оборудованных кухнями для индивидуального приготовления пищи и нек-рыми элементарными удобствами.

Мотель – гостиница, расположенная вблизи автомобильной дороги. Придорожный отель, в к-ром, кроме комфортабельных номеров, автотуристам предоставляются места для стоянки автомашин с соответствующим обслуживанием.

М. – средство размещения автотуристов, приспособленное для семейного размещения и обслуживания семьи, без необходимости оплаты всего комплекса услуг, как это предлагают отели. Т. о., М. предлагают ограниченный набор услуг по более низким ценам, нежели отели.

Первые М. появились в США в 50-е гг. XX в., когда Кеммонс Уилсон построил один из первых отелей для автомобилистов – «Хо-лидей Инн». В начале 90-х гг. доля мест размещения в мотелях США составляла 38 %.

Обычно в комплекс М. входят также ресторан, бар, залы для просмотра кино- и видеофильмов, конференц-залы, тренажерные и игровые помещения, бассейн, теннисные корты и т.п.(в соответствии с типом туристской гостиницы). М. располагаются вдоль основных туристских автотрасс; подразделяются на транзитные и конечные.

Отель – традиционный тип гостиничного предприятия, располагающийся, как пра-

вило, в крупном городе или в значительном рекреационном месте, имеющий большой штат обслуживающего персонала, предоставляющий широкий набор дополнительных услуг и высокий уровень комфорта. Самый крупный О. в мире – «Ambassador City Jomtien» находится в г. Патаяя, Таиланд. Он насчитывает 5100 номеров.

Как можно видеть из таблицы на с. 36, из 20 крупнейших отелей мира 18 находятся в США (из них 13 – в Лас-Вегасе).

Пансион – предприятие размещения, получившее широкое распространение в мировой практике. Проживание в П. обходится гораздо дешевле, чем в обычных Г. Он не подпадает под категорию звездности, так как не обязан соответствовать стандартам, это свободная форма. Традиционный П. отличается небольшим количеством комнат и обычно рассчитан на проживание 10-20 чел. (в редких случаях количество мест доходит до 50). Чаще всего он принадлежит одной семье, к-рая и обслуживает постояльцев. В стоимость проживания в П. включается только домашний завтрак. Для П. характерна атмосфера радушия и тепла, что наряду с низкими ценами привлекает клиентов.

Приют туристский – место для отдыха на маршруте с активным способом передвижения или для кратковременного пребывания туристов. Обычно приюты туристские располагаются в горных районах – перед перевалами, в тайге – в местах планируемых би-ваков на расстоянии одного дневного перехода, в местах рыбалки, сбора грибов и т. п. Уровень комфорта в приютах – минимальный, они рассчитаны в основном на самообслуживание останавливающихся в них путешественников.

Ротель – передвижная гостиница, представляющая собой вагон с одно- или двухместными номерами – спальными отсеками, в к-рых имеются также помещения для переодевания, общая кухня и общий туалет.

Флотель – плавающая гостиница, большой отель на воде, специально оборудованное судно. Иногда его называют «курортом на воде». Кроме комфортабельных номеров здесь туристам предоставляется большой набор услуг активного отдыха: бассейны, тренажерные залы, видеотеки, водные лыжи, снасти для рыбной ловли, оснащение для подводного плавания и т.п. Такие гостиницы оборудованы также залами для конгрессов и концертов, библиотеками, помещениями для временных офисов и средствами оперативной связи. Гостиницы на воде – зафрахтованные комфортабельные суда -в последнее время часто используются для организации специализированных путешествий и круизов, таких, как бизнес-туры, конгресс-туры и конгресс-круизы, туры с обучением и т.п.

Крупнейшие отели мира

Гостиница	Местоположение	Количество номеров
-----------	----------------	--------------------

Ambassador City Jomtien	Патайя, Таиланд	5100
MGM Grand	Лас-Вегас	5005
Excalibur	Там же	4032
Flamingo Hilton		3642
Las Vegas Hilton		3174
The Mirage		3049
Monte Carlo		3014
Treasure Island		2900
Bally's		2814
Circus Circus		2793
Imperial Palace		2636
Luxor	Гонолулу	2523
Hilton Hawaiian Village	Лас-Вегас	2523
Stardust	Нью-Йорк	2335
New York Hilton	Орlando	2131
Disney's Caribbean Beach Resort Riviera	Лас-Вегас	2112
Disney Dixie Landing	Орlando	2109
Hyatt Regency	Чикаго	2048
Hotel Parque Ten-Bell	Лас-Галлетас, Испания	2033 2004

ПРЕДПРИЯТИЕ ГОСТИНИЧНОЕ. Туристское предприятие, специализирующееся на предоставлении основных услуг (размещение и питание). Многообразие видов отражено на схеме.



Общие требования к гостиницам в России отражает Государственный стандарт РФ «Классификация гостиниц» (1994).

Различные типы П. г. отличаются определенными особенностями и структурой.

Функциональные требования к гостиницам делового назначения: местонахождение вблизи административных, общественных центров, городов и поселений; озелененная территория для отдыха и спортивной деятельности не требуется; преобладание в гостиничном фонде одноместных номеров; наличие предназначенных для дневной работы номеров-кабинетов увеличенного размера, в ряде которых возможно проведение небольших совещаний; обязательная организация в номере «рабочей зоны»; максимальная изоляция номеров от внешней среды в целях обеспечения условий для сосредоточенной работы (напр., методом герметизации оконных переплетов и пр.). К организации общественных помещений в гостиницах делового назначения предъявляются особые требования: наличие помещения для проведения совещаний, выставок продукции, зала для заседаний или помещения многоцелевого назначения (проведение совещаний, банкетов и т.п.) с дополнительным входом с улицы; наличие телеграфа, телетайпа, телефакса, электронной почты и пр.; службы финансового обеспечения (отделение банка и т.п.); помещения для службы секретарей с множительной техникой. При таких гостиницах оборудуются открытые стоянки или гаражи для личных транспортных средств.

КУРОРТНАЯ ГОСТИНИЦА	ГОСТИНИЦА СЕМЕЙНОГО ОТДЫХА	ТУРИСТСКАЯ ГОСТИНИЦА	ЭКСКУРСИОННАЯ ГОСТИНИЦА
Помещения:			
• Лечебно-медицинского назначения для проведения профилактического лечения; • оздоровительного назначения: террасы, аэрации и пр.; для отдыха, игр, развлечения, культурного досуга	• для игр детей; • П для оставления детей под присмотром; • D для приготовления детского питания; • для игр, отдыха, развлечения, культурного досуга; • для спортивно-оздоровительных занятий; - система объединения жилых номеров	• турагентства; • Номеров дубль (позволяющих изменять вместимость путем соединения); • Предприятий развлечения; • для отдыха, игр, развлечений, культурного досуга; - спортивно-оздоровительного назначения (при спортивно-оздоровительном туризме)	(до трех дней пребывания): • номеров-дубль; • развлекательного питания; • для отдыха, игр, развлечения; • Туристского обслуживания; (свыше трех дней); Расширенная номенклатура помещений для отдыха, игр и развлечения
НАЛИЧИЕ ОЗЕЛЕНЕННОЙ ТЕРРИТОРИИ			

Функциональные требования, предъявляемые к структуре туристских и курортных гостиниц и гостиниц для отдыха, принципиально иные (см. схему): размещение в озелененных массивах, максимально удаленных от шумных городских центров; наличие озелененной территории для отдыха и занятия спортом. (Размеры территории могут быть значительными – от 150 до 250 м² на одно спальное место). В номерном фонде туристских гостиниц ввиду тенденции к семейному проведению отдыха резко возрастает число двухместных номеров до 80-90 % общего номерного фонда. Внутренняя организация номера определяется конкретной формой отдыха, к-рой соответствует данный тип гостиницы. Напр., для курортных гостиниц характерна организация спального места или зоны отдыха не только в номере, но и на лоджии, балконе, террасе. В гостиницах семейного отдыха, рассчитанных на пребывание отдыхающих с детьми, в номере предусматривается устройство гладильных, сушильных приспособлений, а также кухонь-ниш или мини-кухонь.

Номера тургостиниц планируются и в качестве места дневного общения, приема гостей. При минимальной площади номера пространство в этих целях высвобождается путем двухъярусного размещения спальных мест, использования трансформируемой мебели и т.д. Функциональные особенности, свойственные туристским гостиницам, связаны также с крайне неравномерной сезонной загрузкой, поэтому для этих гостиниц характерна организация номерного фонда с изменяемой по сезонам вместимостью (номера-дубль). Такие номера имеются в гостиницах системы «Интурист», фирм «Хилтон», «Шератон» (США) и др.

Предприятия питания в гостиницах для отдыха по числу посадочных мест рассчитываются на обслуживание не только всех проживающих, но и посетителей местной зоны отдыха или курорта. При этом суммарное число посадочных мест на предприятиях питания в два, а иногда в три раза превышает число спальных мест в гостинице. Сезонный режим работы предприятия питания широко распространен. В курортных гостиницах предусматриваются предприятия диетического питания (с соответствующей организацией кухонь и залов). В гостиницах семейного отдыха организуются специальные залы, кухни, обеспечивающие детское питание.

Специфика различных форм отдыха формирует индивидуальную специфику гостиницы. В курортной гостинице – это лечебно-профилактическое обслуживание; в туристской – туристское; в гостинице для семейного отдыха – детское обслуживание. В состав курортной гостиницы в зависимости от лечебных факторов курорта могут быть включены залы «двигательной терапии», отдельные гидротерапевтические помещения, бассейны для лечебного плавания. В гостиницах для семейного отдыха предусматриваются помещения для детских игр и развлечений, помещения детского сада для детей отдыхающих, устраиваются площадки для занятий гимнастикой и детских спортивных игр.

КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ

В зависимости от размеров и видов жилых и служебных помещений, оборудования предприятия, уровня комфортности номеров и общественных помещений, предоставляемых услуг и других факторов производится классификация гостиниц по разрядам, категориям и т.п. Цель классификации – определить соответствие конкретной гостиницы, а также номеров установленным критериям или принятым стандартам на обслуживание.

Согласно ГОСТ Р 50645-94 «Классификация гостиниц» в России гостиницы классифицируют по пяти категориям (от 5 до 1 звезды), мотели – по четырем в соответствии с уровнем качества обслуживания.

Единой международной классификации гостиничных предприятий по уровню комфорта не существует, хотя попытки ее создания предпринимались. Напр., по критериям International Hotel Association выборочно оцениваются гостиницы различных государств. Но в каждой стране существуют свои подходы к К. г. В целом системы К. г. можно разделить на две основные группы: «звездная» система на основе французской национальной классификации, распространенная в большинстве стран, когда разряд устанавливается путем присвоения определенного числа звезд (от 1 до 5); балльная (индийская) система, в основе которой лежит оценка гостиницы экспертной комиссией.

В соответствии с французской («звездной») системой оцениваются следующие основные параметры гостиницы: характеристики номерного фонда (площадь номеров, доля одноместных номеров, одно- и многокомнатных номеров, наличие коммунальных удобств в номерах и на этажах, комфортность номеров); оборудование и оформление интерьера; информационное обеспечение, в т.ч. наличие телефонной, телефаксной и телетайпной связи; наличие и характеристики лифтов; характеристики общественных помещений, киноконцертных и конференц-залов (для высших категорий), холлов и помещений для деловых встреч, отдыха, спорта и т. п.; наличие и характеристики предприятий питания: ресторана, столовой, бара, кафе, буфетов и т. п.; обеспечение возможности предоставления услуг торговли, бытового обслуживания, других дополнительных услуг; характеристики

здания, подъездных путей, развитие инфраструктуры; обустройство прилегающей к гостинице территории.

Это не единственная классификация предприятий гостиничного хозяйства. Американские авторы описывают 9 основных типов предприятий размещения, которые можно встретить преимущественно в Европе и США.

Существуют международные ассоциации, к-рые в отсутствие унифицированных принципов К. г. составляют и обновляют рейтинги гостиниц. Среди них «Лучшие международные отели» («The Leading Hotels of the World») – международная гостиничная корпорация, занимающаяся выявлением самых лучших отелей мира, о к-рых информирует в своем специализированном каталоге. Образована в 1928. В каталоге на 1997 таких отелей – 308 (общее количество номеров свыше 92 тыс.). Отбор отелей проводится независимыми высококвалифицированными экспертами при тщательном рассмотрении всех возможностей обустройства и сервиса отелей. Наибольшее количество «лучших отелей» находится в США – 40, в Италии – 30, Швейцарии – 23, Германии – 21, Франции и Испании – по 15, Индии – 12, Японии – 11, Англии – 9, Таиланде и Мексике – по 8, Китае и Австрии – по 7, Португалии – 6 и т.д. С 1996 в этот каталог входят и два российских отеля: «Балчуг Кемпински» в Москве и «Гранд-отель "Европа"» в Санкт-Петербурге. Эта корпорация – не единственная корпорация, занимающаяся выявлением лучших отелей. Уже около 30 лет подобную работу проводит международная организация «Предпочтительные отели и курорты мира» («Preferred Hotels and Resorts Worldwide»). На 1997 таких отелей насчитывалось 101, большая часть из них (69 отелей) также расположена в США.

Своеобразной классификацией интересна международная гостиничная ассоциация «Тишайшие отели», которая основана в 1962 со штаб-квартирой в Париже. Основных критериев для включения в эту ассоциацию три: естественная и приятная окружающая обстановка; уютное здание и убранство гостиницы со своим собственным характерным обликом; гостеприимство, отвечающее современным требованиям, в том числе прекрасная кухня ресторана. В 90-е гг. цепь «Тишайших отелей» включала 329 гостиниц в Европе.

О классности гостиниц косвенным образом может свидетельствовать цена на размещение в номерах отеля.

В зависимости от категории гостиницы отмечается значительная разница в ценах на номера. Отклонение в уровне цен на размещение в отелях в различных странах составляет до 2600 %. Имеются различия в ценах и внутри определенной категории. Так, в трехзвездных отелях максимальная цена превышает минимальную в 26 раз.

Разброс цен по *Ценям гостиничным* составлял в 1994-1995 до 481 % – на одноместные номера, до 513 % – на двухместные. Кроме того, цены варьируются в пределах одной категории гостиниц по разным городам мира.

Сегментация рынка потребителей гостиничных услуг может определяться: по уровню дохода потребителей (существуют дорогие и дешевые гостиницы, а также средства размещения для туристов со средним уровнем дохода); по возрасту (молодежь и студенты – для них имеются специальные средства размещения, хостелы; люди среднего и пожилого возраста, дети); по национальным особенностям туристов (их привычкам и вкусам); по составу семьи путешественников (номера для одиноких, для родителей с детьми); по типу туризма (деревенский, городской, курортный, а также конгрессный или экологический туризм; гостиницы могут специализироваться на конкретном виде туризма, могут обслуживать сразу несколько).

Известные гостиничные цепи открывают предприятия для конкретных сегментов рынка, создают мини-цепи, переходя от монопродукта к диверсификации.

Размещение гостиниц в мире носит крайне неравномерный характер.

«Редиссон» – одна из крупнейших гостиничных цепей мира со штаб-квартирой в Миннеаполисе, шт. Миннесота (США). Образована в 1962 как дочерняя компания «Карлсон Хоспитэлиты Групп». Управляет 170 предприятиями в различных странах мира. Компания стимулирует заключение договоров о сотрудничестве с действующими гостинич-

ными корпорациями («САС-Хотэлз» в Скандинавии, «Мевенпик Хотэлз» в Европе, «Параисо Хотэлз» в Мексике и др.). В России корпорация открыла две гостиницы: «Редиссон-Славян-ская Хотэл энд Бизнес Сентер» (Москва) и «Редиссон-Лазурная» (Сочи).

ИНТЕРЬЕР ГОСТИНИЦЫ

Совокупность помещений, входящих в гостиницу, оборудование, мебель, отделка номеров и лестничных клеток – все это относится к интерьеру Г. По функциональному назначению гостиничное пространство подразделяется на жилые и служебные помещения. Последние, в свою очередь, делятся на административные, обслуживающие и подсобные.

К жилым помещениям в Г. относятся: номера; коридоры; фойе; уголки отдыха; гостиные; переходы; общественные туалеты. К служебным помещениям относятся: зоны обслуживания; переходы между зонами обслуживания; служебные кабинеты. Обслуживающие помещения: агентство связи, транспортные кассы, киоски по продаже газет, журналов, книг, сувениров, парфюмерии, аптечные киоски, парикмахерские, рестораны, кафе, бары, конференц-залы, киноконцертные залы, пункты бытовых услуг, химчистка, металлоремонт, ремонт одежды, ремонт обуви, туристский кабинет, библиотека, тренажерные залы и т.п. Подсобные помещения: комнаты для обслуживающего персонала, бельевые комнаты, прачечные, ремонтные мастерские, машинные отделения, бойлерные и др.

К числу факторов, к-рые характеризуют И. г., ее комфорт, относят также цветовое и световое решение помещений, их общую архитектуру, размеры и декоративное оформление. Гостиничная мебель и мягкий инвентарь во многом определяют интерьер Г., комфорт номеров, др. важные характеристики.

Гостиничную мебель подразделяют на бытовую, конторскую, ресторанный и специальную. К бытовой относят мебель в жилых номерах (кровати, столы, стулья, тумбочки, шкафы), к-рой непосредственно пользуются туристы. Конторская мебель служит для оборудования офисов, различных служебных помещений, ею снабжаются рабочие места дежурных, администраторов и т.п. Ресторанная мебель предназначена для кафе, столовых, баров, ресторанов, буфетов. Специальной мебелью оснащаются помещения парикмахерских, мастерских, служб быта и др. подсобные помещения. Мягкий инвентарь -шторы, постельное белье, ковры, покрывала, подушки, одеяла и т. п.

ПРЕДПРИЯТИЕ РЕКРЕАЦИОННОЕ

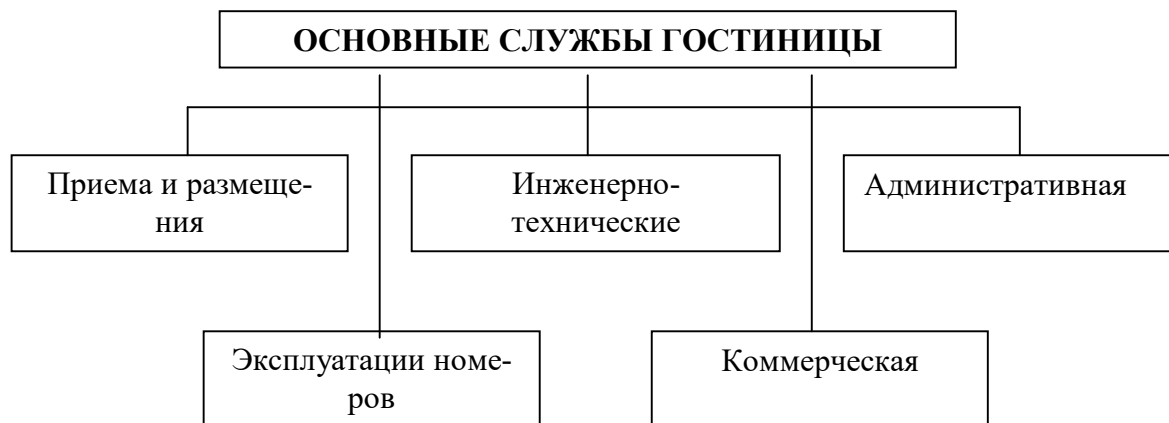
Предприятие, расположенное на землях рекреационного назначения, предназначенное для организации массового отдыха и туризма населения. К предприятиям рекреационным относятся: дома отдыха; пансионаты; санатории; кемпинги; спортивно-оздоровительные комплексы; туристские базы; стационарные туристско-оздоровительные лагеря; палаточные туристско-оздоровительные лагеря; дома рыболова и охотника; детские туристские станции; парки; лесопарки; учебно-туристские тропы; маркированные трассы; пионерские лагеря; спортивные лагеря; пригородные зеленые зоны (Земельный кодекс РСФСР, 1991).

ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЦАМИ

Организационная структура гостиничного предприятия – это административно-иерархическая система его менеджмента. Как правило, ею охватываются: владелец гостиницы; генеральный директор; заместитель генерального директора; директор номерного фонда; руководитель службы приема; руководитель службы посыльных; руководитель службы горничных; директор прачечной; главный инженер; руководитель службы безопасности; директор по питанию; шеф-повар; директор ресторана; руководитель службы нересторанного обслуживания; директор банкетного обслуживания; сменные повара; директор по маркетингу; руководитель коммерческой группы; руководитель конгрессной и банкетной службы; региональные коммерческие руководители; директор финансовой

службы; главный бухгалтер; кассир; руководитель кадровой службы; руководитель хозяйственной службы; директор по обслуживанию; директор спортивного комплекса.

Службы гостиничные. Функционально-технологическая структура гостиничного предприятия, обеспечивающая его деятельность. Структура гостиницы, состав служб, организация управления гостиничным комплексом определяются ее размером, ее особенностями, местом расположения и др. факторами. В структуре каждого гостиничного предприятия имеются основные службы (приема и размещения туристов, эксплуатации номеров и оказания услуг, инженерно-технические, коммерческая и административная), вспомогательные и дополнительные (см. схему на с. 44).



Служба приема и размещения обеспечивает прием туристов, прибывающих в гостиницу, регистрацию и размещение их по номерам, отправку туристов к следующему пункту маршрута или домой по окончании путешествия. В эту же службу входит система заказа и бронирования мест. Служба возглавляется заместителем директора по размещению или менеджером службы размещения. В состав службы входят: административная группа, швейцары, гардеробщики, кладовщики, камеры хранения, портье, работники паспортного стола, бюро обслуживания, группа электронного или механизированного учета. В небольших гостиницах ряд функций может выполняться одним специалистом, а в гостиницах с большим объемом обслуживания (сотни и тысячи туристов в год) в каждой из групп работают по нескольку сотрудников (напр., в группе портье: по приему туристов, по отъезду, по ключам или консьерж).

Оформление – первая стадия работы с гостем в гостинице, включающая: встречу; регистрацию; сопровождение в отведенный номер.

Рецепция – центральная служба отеля, отвечающая за пребывание гостя, обеспечивающая его связь со всеми другими службами.

Служба эксплуатации номеров и оказания услуг обеспечивает обслуживание туристов в номерах, поддерживает необходимое санитарно-гигиеническое состояние номеров и уровень комфорта в жилых помещениях, оказывает бытовые услуги туристам (эти услуги могут относиться как к основным, полагающимся в соответствии с путевкой или ваучером, так и к дополнительным, к-рые предоставляются туристам по их желанию за отдельную плату). Служба возглавляется заместителем директора гостиницы или менеджером по эксплуатации. В многоэтажных или состоящих из нескольких корпусов гостиницах группы горничных и др. персонал организованы обычно по этажам и корпусам. В состав службы входят группы, обеспечивающие бельем, в нек-рых гостиницах – прачечные, мастерские бытовых услуг и т.п. В эту же службу входит группа, организующая активный досуг, оздоровительные мероприятия, занятия спортом, тренировки, выходы на природу или многодневные походы – в зависимости от программы путешествия и пожеланий проживающих в гостинице. Иногда эту группу выделяют в самостоятельное подразделение. Во главе ее стоит старший инструктор или менеджер по туристско-оздоровительной работе.

Инженерно-технические службы создают условия для функционирования санитарно-технического оборудования (водопровод, канализация), электротехнических устройств и систем, лифтов, систем теплоснабжения и кондиционирования, систем телевидения и связи, служб ремонта и строительства, а также внешнего благоустройства территории. Служба возглавляется главным инженером или техническим директором.

Коммерческая служба занимается вопросами перспективного и оперативного планирования, маркетингом, анализом результатов хозяйственной и финансовой деятельности для достижения основной цели – обеспечения рентабельности предприятия в целом. Во главе службы стоит коммерческий директор, заместитель директора по экономике или менеджер по финансово-экономическим вопросам.

Административная служба обеспечивает управление всеми остальными службами, занимается связями с внешними контрагентами -партнерами по хозяйственной деятельности, оформлением кадров и т.п. Во главе службы стоит менеджер либо ее возглавляет непосредственно директор гостиницы.

Кроме того, в гостиницах могут быть службы вспомогательные (прачечная, множительная, портновская, бельевая, служба уборки помещений, склад и т.д.) и дополнительные (парикмахерская, мелкий ремонт, сауна, бассейн и др.).

Служба безопасности – служба, обеспечивающая поддержание порядка и безопасности туристов в отеле. Действующее законодательство большинства стран мира возлагает на администрацию гостиниц обязанность создания разумных условий безопасности гостей и их имущества, в том числе создания надежной защиты от проникновения в номер посторонних лиц.

Система включает: контроль за хранением ключей; обеспечение безопасности жилых помещений; разработку мероприятий на случай экстренных ситуаций; контроль за посторонними лицами.

Служба горничных – подразделение дирекции номерного фонда отеля, отвечающее за уборку номеров, холлов, туалетов, коридоров и других внутренних помещений, в к-рых осуществляется прием гостей.

Служба досуга – служба современного отеля, в обязанности к-рой входят поддержание в надлежащем состоянии всех спортивных площадок, сооружений и центров и оказание инструкторской и тренерской поддержки.

Служба контроля за обслуживанием – служба в отеле, отвечающая за общее благоприятное впечатление гостей от гостиницы в целом, а также осуществляющая контроль за тем, чтобы все сферы обслуживания на предприятии соответствовали потребностям гостей и удовлетворяли их вкусам.

Служба маркетинга – служба крупной туристской гостиницы, обеспечивающая функционирование маркетингового комплекса. Основные принципы деятельности: обеспечение рыночного характера деятельности фирмы; осознание общности дела; максимизация контактов с реальными и потенциальными клиентами.

Служба портье – служба приема гостей в отеле, основной задачей к-рой являются прием и регистрация прибывающих гостей, размещение в забронированные и подготовленные к заселению номера. Отвечает за: оформление при въезде и выезде гостей из отеля; расчеты с клиентами; бронирование номеров; размещение гостей; своевременное доведение информации.

Главная функция – информационное обслуживание. Информация через службу портье движется в двух направлениях: к гостям и в администрацию. Гости информируются о видах обслуживания, предоставляемых гостиницей, о местных достопримечательностях, местных особенностях, работе почты, транспорта и пр. Служба портье передает также информацию в различные подразделения отеля о потребностях гостей.

Служба портье – место, куда гость обращается всякий раз, когда у него возникают проблемы. Именно от этой службы зависит первое впечатление, к-рое гость получает от гостиницы. Она должна иметь картотеку номеров, содержащую информацию о занятости

номеров и наличии свободных мест и позволяющую контролировать загрузку номерного фонда с помощью современных компьютерных систем.

Служба сервисная – отделение дирекции номерного фонда, состоящее из швейцаров, коридорных, работников гаражного хозяйства в целях обеспечения комфортности и удовлетворения потребностей гостей отеля.

Служба текущего ремонта – служба гостиницы, к-рая осуществляет профилактический и текущий ремонт всего отеля.

Система компьютерная управления гостиницами состоит из аппаратных средств и программного обеспечения. В настоящее время максимально распространены системы на базе персональных компьютеров пятого поколения, объединенные в локальные сети и позволяющие при минимуме занимаемого объема создавать мощную программную поддержку. Гостиничная индустрия использует систему PMS (Property Management System), а предприятия общественного питания (см. *Питание*) – систему RMS (Restaurant Management System).

Система управления гостиничным имуществом (PMS) – компьютерная система, обслуживающая гостиничный цикл в рамках трех основных сегментов: обслуживание внешних служб; обслуживание внутренних служб; программное обеспечение интерфейсов.

1. Обслуживание внешних служб гостиницы-сегмент системы управления гостиничным имуществом, имеющий четыре общие модификации программных модулей: бронирование; управление номерным фондом; расчеты с клиентами; общее управление.

Управление номерным фондом – программный модуль сегмента обслуживания внешних служб гостиницы системы управления гостиничным имуществом. Хранит информацию о каждом номере и позволяет осуществлять контроль за загрузкой, уборкой и др. операциями с номерным фондом. Составным элементом данного модуля является электронный хранитель ключей и информационное табло движения номерного фонда.

Бронирование – программный модуль, созданный для выполнения функции бронирования гостиничных мест; работает в режиме «подтверждение/отказ» с привязкой ко времени в рамках общей системы бронирования гостиничной цепи или автономной работы.

Расчеты с клиентами – программный модуль сегмента «обслуживание внешних служб гостиницы» системы управления гостиничным имуществом, позволяет гостиницам повысить контроль за ведением расчетов с клиентами и значительно упрощает проведение аудиторской работы. Счета клиентов ведутся электронной системой, что избавляет от необходимости создавать карточную систему, держать чековые кассы и т.п. Модуль дает возможность автоматически отслеживать предварительно согласованные условия скидок и кредитов по всему объему операций и информировать о датах предварительных платежей.

Управление общее – программный модуль сегмента «обслуживание внешних служб» системы управления гостиничным имуществом, позволяющий составлять необходимые отчеты и справки для менеджмента и осуществлять интерфейсную связь между внешними и внутренними сегментами PMS.

2. Обслуживание внутренних служб гостиницы- сегмент системы управления гостиничным имуществом, имеющий программные модули: ведение общего бухгалтерского учета; расчеты по заработной плате; учет имущества на складе; финансовые отчеты.

Ведение общего бухгалтерского учета – программный модуль, включающий создание балансовых счетов предприятия и систематическое осуществление операций по ним; позволяет делать проводки по суммам дебиторской и кредиторской задолженности, движению наличности, а также проводит периодическую выверку счетов.

Расчеты по заработной плате – программный модуль сегмента «обслуживание внутренних служб гостиницы» системы управления гостиничным имуществом, позволяет учитывать возможность выплаты поощрений, заработной платы, бонусов, проводить

удержания и штрафы.

Учет имущества на складе – программный модуль сегмента «обслуживание внутренних служб гостиницы» системы управления гостиничным имуществом, учитывает стоимость и номенклатуру имущества гостиницы, проводит инвентарные операции.

3. Обеспечение интерфейсов программное – сегмент системы управления гостиничным имуществом, включающий программные модули: текущая продажа; управление энергетическими ресурсами; телефонные счета; система электронного запираания; программное обеспечение персональных компьютеров; мини-бары; демонстрация видеофильмов.

Технология гостиничного обслуживания – совокупность операций и процессов в предоставлении услуг размещения и гостеприимства туристам; система рациональных приемов использования зданий, сооружений, оборудования гостиниц.

Хозяйство гостиничное – совокупность гостиниц всех типов, используемая для приема и обслуживания гостей. Рынок гостиничных услуг в России стал складываться с 1993. Своих гостиничных цепей в России до этого времени не было.

В советский период гостиничным хозяйством занимались Госком-интурист, ВЦСПС, муниципальные службы и молодежные организации. У каждой структуры были свои ведомственные критерии и принципы аттестации.

Согласно данным Госкомстата РФ в 1995 в России насчитывалось 8 тыс. рекреационных средств размещения, из них 5504 гостиницы, мотеля и общежития гостиничного типа, непосредственно гостиниц 4187. Наибольшее число гостиниц расположено в центральной части России, немалая доля из них находится в Москве и Санкт-Петербурге. Это наиболее крупные гостиницы. Так, в Москве средняя гостиница насчитывает 400 мест на 200 номеров, в Санкт-Петербурге – 349 мест на 188 номеров. В среднем по России в 1995 на одну гостиницу приходилось 77 мест на 39 номеров. (См. таблицу на с. 49).

По сравнению с 1994 число гостиниц, moteley и общежитий для приезжих по стране в целом уменьшилось. Это сокращение больше всего коснулось предприятий, расположенных в сельской местности и находящихся в частной собственности. На 1995 64% общего числа составляли городские гостиницы и 36% – сельские. На долю городских гостиниц приходилось 91%) номерного фонда и 95%> предоставленных ночевки, коэффициент загрузки составлял 41%. Загрузка же сельских гостиниц в 1995 находилась на уровне 13%.

Показатели хозяйства гостиничного по регионам РФ на 1995

Регионы	Всего гостиниц, motel и общежитий	Гостиницы		Номера		Койко-места	
		Кол-во	Изм. к 1995, %	Кол-во	Изм. к 1995, %	Кол-во	Изм. к 1995, %
Российская Федерация	5504	4187	97,3	214067	96,7	426102	94,9
в том числе регионы:							
Северный	399	292	92,7	12187	95,7	23651	96,9
Северо-Западный	175	149	98,0	16984	105,2	31677	100,8
Центральный	865	616	97,9	60739	94,9	116479	93,4
Волго-Вятский	252	225	96,2	7673	94,7	15477	93,9
Центрально-Черноземный	258	192	98,0	7858	94,7	16539	95,9
Поволжский	653	450	99,1	18007	97,9	39293	95,9
Северо-Кавказский	596	447	98,0	25951	95,7	51571	92,7
Уральский	727	562	95,1	20627	96,5	42843	95,3
Западно-Сибирский	604	462	99,1	17455	96,4	35026	94,3
Восточно-Сибирский	499	492	92,2	13114	95,1	26425	95,6
Дальневосточный	456	380	103,3	12457	100,1	24832	94,1
Калининградская область	20	20	105,5	1015	98,7	2289	117,4

По форме собственности 61% гостиниц, расположенных в городской местности, – это предприятия, принадлежащие местным органам власти, и гостиницы, находящиеся в смешанной собственности (без иностранного участия). В сельской же местности 54% гостиниц находится в руках частных лиц.

Коэффициент загрузки по Российской Федерации в целом был на уровне 38%, причем в гостиницах Москвы он составлял 64%. Для сравнения: коэффициенты загрузки по регионам мира: Европа – 64%; Северная Америка – 65%; Азия и Австралия – 70%.

При снижении коэффициента загрузки по сравнению с 1994 рентабельность гостиничного хозяйства в 1995 оказалась выше на 9%, что связано с увеличением стоимости за проживание и платы за арендуемую у гостиниц площадь. Это является немалой частью дохода многих гостиничных предприятий.

В целом по России в 34 субъектах Федерации расходы на эксплуатацию превышали доходы гостиниц. Экономическая эффективность гостиниц непосредственно связана с уровнем туристской активности в регионе. Самый высокий уровень доходности показывают гостиничные предприятия с участием иностранного капитала. Это наиболее комфортабельные предприятия, предназначенные в основном для размещения иностранных граждан, имеющие высокий уровень обслуживания и предлагающие большой объем дополнительных услуг. Среди них выделяются гостиницы Москвы и Санкт-Петербурга, на долю которых приходится 94% общих доходов гостиничных предприятий этого вида собственности.

Номер-апартамент- многоместный номер в гостинице, дающий возможность клиентам иметь удобное размещение на продолжительный период времени.

Номер гостиничный – 1) помещение Г. для размещения гостей, состоящее из одного или нескольких мест; 2) единичный элемент бронирования и резервирования.

Фонд номерной – совокупность мест и номеров разной категории в гостиницах, которыми распоряжаются соответственно дирекция гостиницы, менеджмент гостиничной цепи, дирекции по управлению гостиницами, глобальные системы бронирования и резервирования мест. Фондом управляет специальная дирекция, к-рая состоит из: службы

портье; службы горничных; службы текущего ремонта; объединенной сервисной группы; службы безопасности. Руководитель дирекции несет ответственность за оказание основных гостиничных услуг и поддержание номерного фонда в соответствии с принятыми стандартами. Доходы от продажи размещения составляют в современных отелях от 50 до 75 % всех доходов и дают 70-80% чистой прибыли.

Цикл гостиничный- цикл, охватывающий период времени от момента, когда потенциальный клиент связывается по телефону или иным способом с гостиницей, и до оплаты гостиничного счета. До заключения контракта на размещение: бронирование; предварительная оплата; открытие счета; прибытие гостя. Заключение контракта на размещение: выбор номера; занятие номера; выставление счета; выставление счета за почтовые расходы и телефон. После заключения контракта на размещение: выверка счета; предъявление счета; полный расчет; выезд гостя.

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ОТЕЛЯ:

Коэффициент многократной загрузки-показатель, определяющий долю номеров, занятых более чем одним лицом:

$$M_3 = (\Gamma - N_{\Pi}) / N_{\Pi} \times 100,$$

где M_3 – коэффициент многократной загрузки (%); Γ – число гостей; N_{Π} – число проданных номеров в гостинице.

Показатель эффективности управления-показатель, за к-рый менеджер гостиницы несет персональную ответственность:

$$K_y = (D_{\text{ФП}} / \text{ЧД}) \times 100,$$

где K_y – коэффициент эффективности управления (%); $D_{\text{ФП}}$ – доход после удержания фиксированных платежей; ЧД – чистый доход.

Уровень загрузки – показатель реализации гостиничных номеров:

$$З = N_{\Pi} / N \times 100,$$

где $З$ – уровень загрузки (%); N_{Π} – число проданных номеров; N – число номеров, предложенных для продажи.

Цена гостиничного номера, средняя: показатель коммерческой эффективности работы отеля:

$$P_{\text{ср}} = D / N,$$

где $P_{\text{ср}}$ – средняя цена гостиничного номера; D – общий доход от номерного фонда; N – число проданных номеров.

Иногда в туристской практике приходится сталкиваться с демпингом – установлением относительно низких цен на товары и услуги для привлечения туристов. В туристской сфере демпинг принимает форму продажи туристского продукта по ценам ниже себестоимости, при к-рых продавец терпит убытки. Общее соглашение по тарифам и торговле ГАТТ (ныне Всемирная Торговая Организация) разрешает государствам бороться с демпингом путем введения таможенных тарифов на демпинговый туристский продукт. Демпинг официально запрещен в ЕС.

Число гостей на один проданный номер- показатель качества загрузки номерного фонда отеля:

$$\Gamma_n = \Gamma / N_{\Pi},$$

где Γ_n – среднее число гостей на один проданный номер; Γ – общее число гостей; N_{Π} – число проданных номеров.

ИНФОРМАЦИЯ О ГОСТИНИЦАХ

Туроператоры, включающие гостиницы в конкретный *Тур*, могут получить информацию о них из следующих регулярно издаваемых источников:

Official Hotel and Resort Guides (OHRG) – выходит в 7 томах (2 тома – по США, 2 тома – по Европе и 3 тома – по остальному миру). Содержит постоянно обновляемую и подробную информацию о гостиницах и курортах, а также карты, схемы, списки агентов и представителей гостиниц в различных городах и странах. Распространяется по годовой подписке (стоимостью 250 долл., включая пересылку, периодические изменения и допол-

нения). Оформление подписки по адресу: West Heath House, 32 North End Road, London, NW11 7PT, England. Tel. (01) 458-74-69.

Hotel and Travel Index – содержит подробный список названий гостиниц, с указанием адресов, телефонов, информации о бронировании, комплексе услуг.

S.T.A.R. (Sloane Travel Agency Report) – содержит подробную информацию о гостиницах во всех странах мира, с характеристикой помещений, услуг, типа клиентов, имеющихся недостатков.

Д

ДЕСТИНАЦИЯ

Дестинация (от лат. «местонахождение»). С точки зрения туризма дестинация – это географическая территория, обладающая привлекательностью для туристов. То есть здесь на первый план выступает категория «привлекательности», которая может не совпадать для различных групп туристов. Например, туристы различного возраста, достатка, интереса, отдыхающие на одной ограниченной территории (кемпинг, отель) могут иметь совершенно разные цели путешествия. Одних больше привлекают пляжи и море, других – исторические места и музеи, для третьих важен активный отдых и развлечения и т.д.

Дестинация – это территория, предлагающая определенный набор услуг, которые отвечают потребностям туриста, удовлетворяют его спрос на перевозку, ночевку, питание, развлечения т.д. и является целью его путешествия.

Вместе с тем, не любая территория может быть отнесена к дестинации. Для того, чтобы место (территория) могло называться дестинацией, оно должно отвечать следующим основным требованиям:

1) наличие определенного набора услуг, необходимых для принятия туристов и такого качества, которое турист ожидает, приобретая предлагаемый ему туристский продукт. К нему, в первую очередь, относятся:

- доставка (транспорт) до дестинации и обратно. В настоящее время требования потребителя к качеству обслуживания и комфортности перевозки увеличиваются, и выполнение их должно быть обязательным;

- возможность переночевать (наличие отелей, кемпингов, дачных домиков и т.д.) и поесть (рестораны, кафе, бары и т.д.) с соответствующим уровнем обслуживания.

2) наличие достопримечательностей, которые могли бы заинтересовать туристов. Именно здесь возникает конкуренция между дестинациями. Чем интересней место с точки зрения возможностей увидеть и узнать больше нового, отдохнуть и развлечься, тем выше его рейтинг среди конкурентов и, соответственно, тем больше оно посещается туристами.

3) наличие информационных систем, которые являются необходимым «инструментом» продвижения продукта на туристском рынке. Прежде всего, это возможность доступа к информации систем компьютерного резервирования и бронирования.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕКРЕАЦИОННАЯ ЗАНЯТИЯ РЕКРЕАЦИОННЫЕ ЭЛЕМЕНТАРНЫЕ

Внутренне целостная, однородная, не делимая на технологические компоненты Д. р. Основой для формирования программ отдыха, конструирования *Циклов рекреационных занятий* служат З. р. э. По данным зарубежных социологов, число З. р. э. удваивается каждые десять лет, к концу 90-х гг. их насчитывалось свыше 80 тыс. видов. Главным обоснованием типизации Д. р. выступает ее функциональная ориентация. Выделяют рекреационные функции: лечебная -направленная на восстановление здоровья человека; познавательная -направленная на развитие духовного потенциала личности; спортивная –

направленная на развитие физических сил человека.

Каждое 3. р. э. (см. таблицу на с. 54) может быть отнесено к классу лидирующих или «ведомых», в зависимости от того, является ли оно целевым занятием с позиции рекреационных функций. По этому основанию выделяются: целевые 3. р. э., явившиеся главным мотивом Д. р.; дополнительные 3. р. э., не реализующие основную цель рекреации, но разнообразящие цикл рекреационных занятий, «оживляющие» его; сопутствующие 3. р. э., не дающие специфического рекреационного эффекта, но необходимые по физиологическим (сон, личная гигиена), технологическим (ожидание) ограничениям.

3. р. э. находятся в определенной взаимозависимости в рамках одного цикла. С этих позиций их характеризуют: взаимозаменяемость (альтернативность) – возможность без видимого ущерба для целей рекреации заменить одно 3. р. э. на др. Эти отношения дают возможность разнообразить программу отдыха и в то же время являются очень важным основанием типизации 3. р. э., когда к одному типу относят взаимозаменяемые 3. р. э., терминологически объединяемые к.-л. понятием (напр., «малоподвижные игры» в помещении – шахматы, домино, отгадывание кроссвордов и т.п.); взаимообусловленность – отношение, приводящее к понятию «режим рекреационной деятельности», к построению циклов (напр., водные процедуры следуют за гимнастикой, активные виды предшествуют пассивным); противопоказанность – отношение несовместимости нек-рого 3. р. э. с др. в данный отрезок времени (напр., танцы и чтение).

Важнейшей характеристикой 3. э.р. является аттрактивность Д. р. – индивидуальная или групповая привлекательность 3. р. д. и их сочетаний (см. *Цикл рекреационных занятий*). Эта характеристика относится к числу интегративных отношений, выражая целостное суждение субъекта о деятельности, и включает более частные ее свойства (разнообразие, интенсивность, новизну и т.п.).

Наиболее предпочтительными для ежедневного отдыха являются следующие типы Д. р.: прогулочный, любительские занятия на открытом воздухе, спортивные игры и упражнения, водные процедуры, подвижные занятия на воде, подвижные игры в помещении; для еженедельного отдыха – подвижные занятия на воде, спортивный туризм, спортивные игры и упражнения, экскурсионный, рыболовно-охотничий, любительские занятия на открытом воздухе; для отпуска – климатический, спортивный туризм, рыболовно-охотничий, бальнеологический, экскурсионный, подвижные занятия на воде. Важно, что наиболее аттрактивные виды рекреационных занятий обладают и высоким уровнем профилактики заболеваний.

Типы элементарных рекреационных занятий

Индекс	Наименование типов рекреационной деятельности	Примеры элементарных рекреационных занятий
^a 1	Климатолечение	Инсоляция, воздушные ванны, сон на воздухе, терренкур
^a 2	Бальнеологические	Внутреннее и наружное применение минеральных вод, грязелечение
^a 3	Игры подвижные в помещении	Танцы, аттракционы, общая физическая подготовка
^a 4	Водные процедуры	Купание в бассейне, душ, ванны
^a 5	Малоподвижные игры	Бильярд, тихие аттракционы
^a 6	Подвижные занятия на воде	Плавание, гребля, водные лыжи, водный велосипед, парусный спорт, прыжки в воду и т. п.
^a 7	Рыболовство, охота	Рыбная ловля, охота
^a 8	Пассивные занятия в помещении	Чтение, телевидение, кино, беседы, пассивные игры, лекции, театр, коллекционирование и т.д.

^{a9}	Спортивный туризм	Туризм пешеходный, велосипедный, горный, лыжный
^{a10}	Экскурсии	Экскурсии пешеходные, автобусные
^{a11}	Спортивные игры и упражнения	Хоккей, футбол, спорт лыжный, конькобежный, волейбол, плавание, спортивные игры
^{a12}	Любительские занятия на открытом воздухе	Садоводство и огородничество, пчеловодство, сбор гербария и т. д.
^{a13}	Прогулки	Прогулки в лесу, сбор грибов, ягод и т. п.

Интенсивность Д. р. – оценка уровня удовлетворения *Потребностей рекреационных*. Конкретные виды деятельности в свободное время (З. р. э.), выполняющие функции восстановления сил индивида, в своей последовательности образуют комбинации суточного, недельного, годового и жизненного циклов Д. р. (см. *Цикл рекреационных занятий*). Они различаются по возможностям удовлетворять те или иные Д. р. в единицу времени, что и определяет их интенсивность.

Туризм, как видно из таблицы, является самым интенсивным видом рекреационных занятий, поскольку в единицу времени способен удовлетворить максимум рекреационных потребностей человека.

Режим рекреационный – последовательность З. р. э. с фиксацией их продолжительности и интенсивности в цикле рекреационных занятий.

Субъект Д.р.-1) носитель предметно-практической деятельности в туризме, источник активности;

2) центральная подсистема *Системы рекреационной*, раскрывающая ее социально-экологическую природу. Это может быть индивидуум, группа, семья.

Суггестивность рекреационная – активное воздействие на воображение, восприятие, эмоции, подсознание путем отдаленных тематических, ритмических, географических ассоциаций при проведении экскурсии, зрелища, праздника.

Сюжет Д.р.- последовательность рекреационных событий, способ развертывания их темы, фабулы.

Интенсивность некоторых рекреационных занятий

Наименование занятий	Интенсивность	Удовлетворение потребностей					
		питание	сон	движение	познание	общение	оздоровление
Просмотр передач телевидения	1/6				+		
Вязание	4/6			+	+	+	+
Прогулка	3/6			+	+		+
Атлетизм	4/6			+	+	+	+
Экскурсия групповая	3/6			+	+	+	
Чтение книг	1/6				+		
«Хождение в гости»	2/6	+				+	
Танцы	3/6			+		+	+
Туризм	6/6	+	+	+	+	+	+

Темперация Д. р. – ритмическое выравнивание интервальных соотношений элементарных рекреационных занятий в цикле Д. р. Определяется необходимым и достаточным временем, планируемым для того или иного занятия.

ЦЕНТР РЕКРЕАЦИОННЫЙ

Специализированный многопрофильный восстановительный центр на курорте или при гостинице, имеющий в своем составе: спортивные тренажеры; дорожки для бега; гидромассаж; бассейны; закрытые и открытые теннисные корты; поля для гольфа; корты для игры в сквош; подъемники; причалы; пруды для рыбозаводства; столы для настольного тенниса; площадки для верховой езды; площадки для стендовой стрельбы; специальное оборудование для рукоделия; центр компьютерной грамотности; детский физкультурный комплекс; гимнастический зал. Современный рекреационный центр предлагает также спортивные мероприятия как элементы рекреации и развлечений: сплав по горной реке; альпинизм; спелеотуризм; па-расейлинг; виндсерфинг; подводное плавание и др.

ЦИКЛ РЕКРЕАЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

1) Программа отдыха, позволяющая на основе поведенческих возможностей и образцов реализовывать определенные рекреационные цели, мотивации и притязания в конкретных условиях; 2) взаимосвязанное и взаимообусловленное сочетание 3. э. р., возникающее на базе ведущего (основного) занятия.

Каждый человек самостоятельно, чаще неосознанно, конструирует Ц. р. з. исходя из собственных представлений о полезности элементарных занятий, их аттрактивности, величины рекреационного времени, привычек, моды, цен на услуги и товары, денежных доходов, и др. факторов. Чаще всего самостоятельно организованная деятельность слабо отвечает рекреационным потребностям.

Ц. р. з. должны удовлетворять двум фундаментальным требованиям: полезность и индивидуальная привлекательность (аттрактивность). Ц. р. з. формируются из оптимальных сочетаний элементарных рекреационных занятий, соответствующих понятию «рекреационный режим», и образуют иерархию: суточные, недельные, годовые, жизненные Ц. р. з. Циклы выступают инвариантом (структурой) Д. р., обладающим внутренней целостностью и консервативностью, являются предметом конструирования и организации в рекреационных системах и, т. о., составляют основную системную структуру, адекватно отражающую свойства и отношения как субъекта, так и объекта рекреации. С их помощью возможно учесть рекреационные потребности и сформулировать требования к условиям их реализации, определить технологию обслуживания (см. таблицу на с. 58).

В Ц. р. з. элементарные рекреационные занятия подразделяются на целевые, дополнительные и сопутствующие, исходя из функциональной ориентации. Напр., экскурсии будут целевыми для реализации познавательной функции, дополнительными – для оздоровительной и сопутствующими – для лечебной. Оптимизация Ц. р. з. осуществляется по критериям профилактической эффективности и аттрактивности Д. р. Каждый тип Д. р. может выступать как целевой (циклообразующий), являющийся главным мотивом Д. р., либо дополнительный цикл. При выборе циклообразующих типов учитываются следующие принципы: длительность элементарных рекреационных занятий (следовательно, и типов Д. р.) не должна превышать фактически сложившегося массива рекреационного времени; использование типов Д. р. в качестве циклообразующих не должно быть абсурдным для данной формы рекреационного времени: напр., тип ^{а2} – бальнеологический – не может стать циклообразующим для ежедневной рекреации из-за невозможности реализовать его в столь короткий срок; тип ^{а3} – подвижные упражнения в помещении – не является целевым для проведения отпуска из-за очевидной нелепости ориентации на него всего отпуска, а для ежедневной рекреации может выступать как циклообразующий.

При моделировании Ц. р. з. в качестве основных рассматриваются различные типы отношений:

взаимодополняемость – возможность нек-рых рекреационных занятий использоваться обязательно в комплекте, в определенной пропорции. Отношения взаимодополняемости определяют включение и последовательность нек-рых дополнительных рекреационных занятий; определяются ведущими рекреационными занятиями цикла;

взаимозаменяемость – возможность альтернативного использования разных видов

Д. р., а также возможность альтернативы для данного вида деятельности. Отношения взаимозаменяемости чрезвычайно важны в организации туристской деятельности для достижения оптимальных параметров Ц. р. з. и определяют возможности не только моделирования, но и выбора туристом Ц. р. з.

При конструировании Ц. р. з. учитываются также следующее :

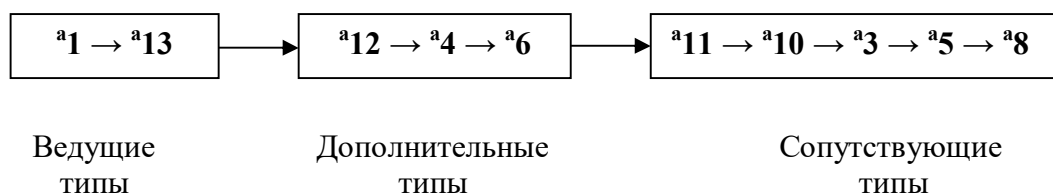
- каждый целевой тип Д. р. образует один или несколько циклов;
- специфика циклов формируется на основе одного и того же целевого занятия;
- определяются дополнительные типы Д. р., получившие наиболее высокие значения коэффициентов аттрактивности.

Моделирование циклов рекреационных занятий

Индекс	Наименование типов рекреационной деятельности	Длительность рекреационной акции, ч		
		ежедневная	еженедельная	отпускная
^a 1	Климатический	0,1	3,8	7,6
^a 2	Бальнеологический	-	0,4	4,0
^a 3	Подвижные упражнения в помещении	0,7	1,7	1,5
^a 4	Водные процедуры	0,6	0,6	0,7
^a 5	Малоподвижные игры	0,7	1,1	1,1
^a 6	Подвижные занятия на воде	0,2	2,8	3,2
^a 7	Рыболовно-охотничий	0,7	4,4	7,6
^a 8	Пассивные занятия в помещении	1,5	2,5	2,4
^a 9	Спортивный туризм	-	6,2	6,4
^a 10	Спортивные игры и упражнения	1,0	1,1	2,4
^a 11	Экскурсионный	0,1	4,0	3,0
^a 12	Любительские занятия	1,4	3,6	3,6
^a 13	Прогулочный	0,9	3,2	3,8

Пусть, напр., для отпускного времени в качестве целевого выбран тип ^a1 (климатический). На его основе возможны три Ц. р. з., обладающие специфическими чертами. Это: климатический – прогулочный; климатический – купально-пляжный и климатический, связанный с использованием бальнеоресурсов. Тогда типы ^a13 (прогулочный), ^a6 (подвижные занятия на воде) и ^a2 (бальнеологический) следует рассматривать как формирующие основные, «фоновые», различия данных циклов. Типы ^a9 (спортивный туризм) и ^a7 (рыболовно-охотничий) не используются как таковые, поскольку являются взаимоисключающими.

Моделирование климатического – прогулочного Ц. р. з. в принятых обозначениях дает следующую структуру:



Структура климатического – прогулочного Ц. р. з.

Типы Д. р. ^a1 и ^a13 определяют специфику цикла, кроме того, создают основное, «фоновое», отличие. Типы ^a11, ^a10, ^a3, ^a5, ^a8 создают постоянный фон практически каждого Ц. р. з., т.к. связаны с необходимым уровнем благоустройства места отдыха (^a11 – также с наличием экскурсионных ресурсов). Типы ^a12, ^a4 и ^a6 рассматриваются как возможные, в зависимости от местных условий. Наиболее аттрактивными, а значит, и наиболее часто избираемыми для отпускного отдыха являются циклы: климатический – купально-пляжный и бальнеологический – климатический, т. е. циклы, обладающие высокой степе-

нюю профилактической эффективности. Для еженедельной и ежедневной рекреации наблюдается аналогичная закономерность; так, напр., самыми эффективными для отдыха в конце недели являются все циклы, связанные со спортивной и познавательной функциями Д. р., т. е. наиболее интенсивными формами отдыха: спортивно-туристский – экскурсионный; спортивно-игровой – прогулочный; экскурсионно-спортивный; рыболовно-охотничий – спортивный. Ежедневные циклы, в которых активному отдыху отводится меньше времени, оказываются и менее аттрактивными. Они имеют и относительно низкие значения коэффициентов профилактической эффективности. Напротив, максимально аттрактивные циклы – прогулоч-но-игровой, прогулочно-климатический, купально-пляжный – игро-чой – обладают и высокой профилактической эффективностью (см. таблицу на с. 60).

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕДИКО-ФИЗИОЛОГИЧЕСКАЯ

Оценка влияния туризма на нозологическую ситуацию, профилактику заболеваний населения. Одним из главных факторов риска, объясняющим ухудшение нозологической ситуации, рост заболеваемости и сокращение средней продолжительности жизни, является гиподинамия в сочетании со значительным эмоциональным напряжением (см. таблицу на с. 61).

Профилактическая эффективность и аттрактивность отпускных циклов рекреационных занятий

Циклы рекреационных занятий				Коэффициент, балл	
Индекс	Наименование	Структура	Длительность, час	Сравнительная профилактическая эффективность	Аттрактивность
¹ 1	Климатический -прогулочный	^a 1 ^a 13 ^a 12 ^a 4 ^a 6 ^a ^a 11 ^a 10 ^a 3 ^a 5 ^a 8 ^a	6,5	27,5	5,6
¹ 2	Климатический -купально-пляжный	^a 1 ^a 6 ^a 10 ^a 13 ^a 11 ^a ^a 12 ^a 3 ^a 4 ^a 5 ^a 8 ^a 7 ^a	6,6	31,6	5,4
¹ 3	Климатобальнеоло-гический	^a 1 ^a 2 ^a 13 ^a 4 ^a 6 ^a 11 ^a	2,5	26,5	5,6
¹ 4	Спортивно-туристский в сочетании с подвижными занятиями на воде	^a 9 ^a 6 ^a 10 ^a 7 ^a 12 ^a	6,0	33,6	6,4
¹ 5	Спортивно-туристский – рыболовно-охотничий	^a 13 ^a 11 ^a 3 ^a 8 ^a	6,9	30,7	6,9
¹ 6	Спортивно-туристский – экскурсионный	^a 9 ^a 11 ^a 12 ^a 13 ^a ^a 3 ^a 5 ^a 8 ^a	6,7	28,1	6,5
¹ 7	Рыболовно-охотничий, купально-пляжный – спортивный	^a 7 ^a 6 ^a 10 ^a 12 ^a 13 ^a ^a 4 ^a 3 ^a 5 ^a 8 ^a	2,9	24,4	5,7
¹ 8	Рыболовно-охотничий – климатический	^a 7 ^a 1 ^a 10 ^a 6 ^a 4 ^a ^a 12 ^a 13 ^a 3 ^a 5 ^a 8 ^a	2,2	28,2	5,8

ⁱ 9	Экскурсионный	^a 1 ^a 12 ^a 4 ^a 6 ^a 10	7,0	25,8	5,9
ⁱ 10	Бальнеологический – климатический	^a 2 ^a 131 ^a 4 ^a 11 ^a 6 ^a 12 ^a 3 ^a 5 ^a 8	2,8	26,3	5,4
ⁱ 11	Купально-пляжный - климатический	^a 6 ^a 1 ^a 10 ^a 11 ^a 13 ^a 12 ^a 7 ^a 4 ^a 5 ^a 3 ^a 8	6,6	28,2	6,6
ⁱ 12	Подвижные занятия на воде и спортивный туризм	^a 6 ^a 9 ^a 10 ^a 11 ^a 13	7,3	30,6	6,7
ⁱ 13	Купально-пляжный - экскурсионный	^a 6 ^a 11 ^a 12 ^a 9 ^a 10 ^a 13 ^a 4 ^a 3 ^a 8 ^a 5	7,2	26,2	6,6

Профилактические индексы заболеваний

Шифр по форме №16	Вид заболевания	Профилактический ин-
03	Психические заболевания	45,0
04	Болезни нервов и периферических ганглиев	31,8
07	Активный ревматизм и хронические ревматические болезни сердца	21,9
08	Гипертоническая болезнь (в т. ч. ишемическая болезнь сердца и сосудистое поражение мозга)	46,8
09	Ишемическая болезнь сердца и др. болезни (без гипертонической болезни)	45,6
10	Острый фарингит и тонзиллит	42,6
11	Острые респираторные заболевания (бронхит, бронхиолит и др.)	39,3
12	Грипп	36,3
13	Пневмония	34,2
14	Обострение хронических заболеваний органов дыхания (бронхиты, астма и др.)	24,2
15	Язвенная болезнь желудка и двенадцатиперстной кишки	24,0
16	Гастриты, дуодениты	21,9
17	Болезни печени, желчного пузыря и поджелудочной железы	16,8
18	Болезни почек и мочевых путей	13,5
19	Болезни женских половых органов	8,1
22	Болезни костно-мышечной системы	24,3
23	Несчастные случаи, отравления и травмы на производстве	0,1

Туризм в силу высокой интенсивности (см. *Занятия рекреационные элементарные*), способности в единицу времени удовлетворить максимум рекреационных потребностей обладает наиболее высокой профилактической эффективностью. При рациональной организации туризма можно снизить общую заболеваемость населения на 30 %.

Профилактическая направленность рекреационных занятий в отпуске (сердечно-сосудистые заболевания)

Типы рекреационных занятий	Средний ранг	Удельный вклад, %
Климатический (инсоляция, воздушные ванны, дозированная ходьба)	4,81	10,2
Бальнеологический (минеральные воды, грязевые ванны)	8,95	5,5
Подвижные упражнения в помещении (танцы, зарядка, занятия в спортивном зале)	7,52	6,6
Водные процедуры (купание в бассейне, душ, баня)	5,38	9,2
Малоподвижные игры (бильярд, серсо)	10,67	4,6

Подвижные занятия на воде (плавание, водные лыжи, гребля)	4,95	9,9
Рыболовно-охотничий	7,43	6,6
Пассивные занятия в помещении (чтение, шахматы, кино, театр, коллекционирование)	11,52	4,3
Спортивный туризм (туризм пешеходный, горный)	5,57	8,9
Спортивные игры и упражнения (лыжи, футбол, волейбол, коньки)	4,71	10,5
Экскурсионный (экскурсии пешеходные, транспортные)	7,14	6,9
Любительские занятия на воздухе (садоводство и огородничество, поделки)	6,29	7,8
Прогулочный (сбор ягод и грибов, прогулки в лесу, парке, сквере)	5,57	8,8
ВСЕГО		100,0

Профилактическая направленность рекреационных занятий в отпуске (болезни органов дыхания)

Типы рекреационных занятий	Средний ранг	Удельный вклад, %
Климатический (инсоляции, воздушные ванны, дозированная ходьба)	4,10	11,8
Бальнеологический (минеральные воды, грязевые ванны)	8,29	5,8
Подвижные упражнения в помещении (танцы, зарядка, занятия в спортивном зале)	7,52	6,15
Водные процедуры (купание в бассейне, душ, баня)	5,38	8,9
Малоподвижные игры (бильярд, серсо)	11,33	4,2
Подвижные занятия на воде (плавание, водные лыжи, гребля)	4,67	10,3
Рыболовно-охотничий	8,52	5,6
Пассивные занятия в помещении (чтение, шахматы, кино, театр, коллекционирование)	11,76	4,1
Спортивный туризм (туризм пешеходный, горный)	4,86	9,9
Спортивные игры и упражнения (лыжи, футбол, волейбол, коньки)	4,24	11,4
Экскурсионный (экскурсии пешеходные, транспортные)	7,76	6,2
Любительские занятия на воздухе (садоводство и огородничество, поделки)	6,38	7,5
Прогулочный (сбор ягод и грибов, прогулки в лесу, парке, сквере)	6,29	7,6
ВСЕГО		100,0

Эта величина характеризует профилактический потенциал туризма и складывается из профилактических индексов заболеваний

Одна из фундаментальных, разрабатываемых в фармакологии, гигиене и ряде др. наук, проблем (определение параметров воздействия на организм того или иного фактора – «доза – время – эффект») имеет прямое отношение и к Д. р. Здесь эта проблема имеет вид: «деятельность (нагрузка) – время – эффект», т. е. эффект воздействия зависит не только от уровня нагрузки, но и от распределения ее по времени. Дозированная нагрузка приводит к наибольшему рекреационному эффекту. Рекреационные занятия при их сочетании могут либо усиливать действие друг друга, либо подавлять восстановительно-оздоровительный эффект, либо воздействовать параллельно, независимо друг от друга. Сложность составления оптимальных программ отдыха связана с многофакторным характером взаимодействия элементарных занятий и трудностью вычленения значимости к.-л. фактора при комбинированном (действие нескольких факторов одновременно) и комплексном (на группу органов и систем организма) воздействии различных сочетаний занятий. Специфическая профилактическая направленность занятий и удельный вклад в восстановительно-оздоровительный эффект претерпевают изменения не только в зависимости от временного параметра – срока воздействия, но и от вида заболевания

Наибольшим профилактическим эффектом (в порядке убывания) обладают следующие типы занятий.

Для ежедневной рекреации – климатический > подвижные упражнения в помещении > водные процедуры > подвижные занятия на воде > любительские занятия на открытом воздухе > прогулочный.

Для еженедельной рекреации – водные процедуры > подвижные занятия на воде > спортивный туризм > спортивные игры и упражнения > любительские занятия на открытом воздухе > прогулочный.

Для отпускной рекреации – климатический > водные процедуры > подвижные занятия на воде > спортивный туризм > спортивные игры и упражнения > любительские занятия на открытом воздухе > прогулочный.

Событие рекреационное – эмоциональный всплеск, доминанта в течение Д. р.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТСКАЯ

1) Туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996); 2) занятия туризмом, отдыхом, экскурсиями, досугом; 3) проявление социальной политики государства, профсоюзов, предприятий в целях реализации прав граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий. Д. т. в России является предметом государственного регулирования: государство содействует Д. т. и создает благоприятные условия для ее развития; определяет и поддерживает ее приоритетные направления (внутренний, въездной, социальный и самостоятельный туризм); формирует представление о РФ как стране, благоприятной для туризма; осуществляет поддержку и защиту российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений. Д. т. предполагает активизацию человеческого фактора, участие в ее организации трудовых коллективов, коллективов физкультуры и спорта, туристских секций и клубов, профсоюзных, молодежных и неформальных организаций, предприятий, учреждений, объединений и хозяйств. Важное условие – совместное участие и сотрудничество общественных, государственных, хозяйственных, кооперативных организаций, ассоциаций и союзов, т. е. организацию Д. т. на национальном, региональном и международном уровнях необходимо рассматривать в качестве критерия общей координации, при сохранении различий и специфических интересов.

С точки зрения теории деятельности Д. т. – отношение, связывающее субъекта деятельности со средой. Тогда система туристской деятельности описывается следующей схемой:

Субъект => Туристская деятельность <= Среда

Система Д. т. проявляется в конкретных ее формах:

Д. т. стратегическая – подготовка целевых документов; сбор информации; объяснение процессов и ситуаций; формирование ежегодного плана действий; обзор плана; мониторинг результатов.

Д. турагентская – деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

Д. туроператорская – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

Д. экспедиционная – любые экспедиционные исследования, проводимые (самостоятельно или попутно с осуществлением другой деятельности, в том числе попутно с туризмом) с целью решения фундаментальных или прикладных задач.

Диверсификация Д.т. В экономике диверсификация: расширение сферы производства или торговли производителем или торговцем за счет включения в нее новых продуктов. Может происходить путем приобретения фирм, уже действующих на тех рынках, куда собирается проникнуть компания, либо через расширение собственных мощностей. Диверсификация позволяет уменьшить риск предпринимательской деятельности посредством распределения инвестиций и других ресурсов между несколькими направлениями деятельности, а именно путем производства разнородных товаров и услуг.

В туризме диверсификация осуществляется в тех случаях, когда необходимо снизить зависимость от одного рынка, емкость которого начинает сокращаться (напр., сокращение рынка выездного туризма в Грецию шло параллельно с развитием рынков Турции, Кипра, Египта, Туниса); уравновесить сезонные колебания рынка (напр., фирма «Тройка», традиционно и успешно занимавшаяся отправкой российских туристов в Анталию, Турция, по этой причине в межсезонье стала отправлять группы в Хургаду, Египет); обеспечить пространство для роста фирмы (особенно при освоении новых направлений и открытии новых туристских рынков).

Среда косвенного воздействия на Д. т. – технология; состояние экономики; научно-технический прогресс; групповые интересы; существенные события; социально-культурные условия; политические условия.

Средства государственного регулирования туристской деятельности – нормативно-правовые акты; содействие продвижению туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках; защита прав и интересов туристов и обеспечение их безопасности; лицензирование и стандартизация в туристской индустрии; сертификация туристского продукта; правила въезда и выезда туристов с учетом интересов развития туризма; выделение прямых бюджетных ассигнований; создание благоприятных условий для инвестиций; налоговое регулирование; таможенное регулирование; предоставление льготных кредитов; установление таможенных и налоговых льгот туроператорам и турагентам; кадровое обеспечение; развитие научных исследований; обеспечение картографической продукцией и др. (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ТУРИЗМЕ

Система договоров и взаимных обязательств, вытекающих из договоров, заключаемых между туристскими организациями, а также между туристскими организациями и туристом. Д. о. в т. регламентируются Гражданским кодексом РФ, федеральными и местными законами.

Основной документ Д. о. в т. – договор. Договор является согласованным волеизъявлением двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 420). Виды договоров,

используемые в туризме, – агентский; купли-продажи; аренды; найма жилого помещения; добровольного страхования; банковского вклада; перевозки; оказания услуг и др.

Договор, согласно Гражданскому кодексу РФ, 1996. Ст. 154, является двусторонней либо многосторонней сделкой. В той части договоров, которые туристская организация заключает с гражданами, они являются договорами присоединения (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 428 и 779). В практике деятельности туристских организаций выступают предварительные договоры (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 429), согласно к-рым туроператор и турагент предлагают клиенту заключить в будущем основной договор на определенных существенных условиях с оплатой в установленный срок.

Основные виды договоров, составляющие суть договорных отношений в туризме, следующие:

- Договор агентский – соглашение, по к-рому одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению др. стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала, либо от имени и за счет принципала (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 1005). В туризме принципалом выступает, как правило, *Туроператор*, вознаграждение, получаемое *Агентом*, имеет форму комиссионных.

- Договор возмездного оказания услуг – договор, по к-рому исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги (совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность), а заказчик обязуется оплатить эти услуги (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 779). В туризме в качестве заказчика обычно выступает туроператор, а исполнителя – предприятия индустрии туризма, туристской инфраструктуры. В рамках туристских услуг осуществляется экскурсионное обслуживание, обеспечивается транспортное обслуживание, предоставляются питание и проживание, к-рые вместе с туром составляют единое целое.

- Договор генеральный – соглашение о принципах сотрудничества или взаимоотношений. Связывает между собой ведущие туристские, транспортные фирмы, гостиничные цепи, претендующие на эксклюзивный характер взаимоотношений, и имеет, как правило, долговременный характер (не менее трех лет). Определяет цели и содержание туристского обмена, виды туристских поездок, порядок расчетов, предоставление туристского обслуживания.

- Договор комиссии – договор, согласно к-рому одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению др. стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента. (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 990).

- Договор купли-продажи – по этому договору одна сторона (продавец) обязуется продать вещь (товар) в собственность др. стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену) (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 454). Эти общие положения развиваются для отдельных видов договоров (розничная купля-продажа, поставка товаров, энергоснабжение, продажа недвижимости, продажа предприятий) в соответствующих статьях Гражданского кодекса РФ, 1996.

Гражданским кодексом РФ регулируются обязанности продавца и покупателя, последствия неисполнения пунктов договора, в т.ч. поставки товаров и услуг ненадлежащего качества, условия расчета за поставляемые товары и страхование, порядка поставки и доставки товаров и т.п.

- Договор международный – документ, регламентирующий характер международного сотрудничества, в т.ч. в сфере туризма (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

- Договор перевозки – транспортное обслуживание туристов относится к т. н. возмездному оказанию услуг, когда согласно договору между перевозчиком и туристской организацией перевозчик осуществляет перевозку грузов, туристов и их багажа в соответствии с транспортными уставами и кодексами на основе тарифов и правил (Гражданский

кодекс РФ, 1996. Ст. 784).

- Договор поручения – договор, согласно к-рому одна сторона (поверенный) за вознаграждение обязуется совершить от имени и за счет другой стороны (доверителя) определенные юридические действия. Права и обязанности по сделке, совершенной поверенным, возникают непосредственно у доверителя (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 971). В туризме в качестве доверителя, как правило, выступает туроператор, а поверенных – предприятия *Индустрии туризма*, предоставляющие по договору поручения согласованные услуги, реже – *Турагенты*, продвигающие и реализующие на рынке туристский продукт туроператора.

- Договор предварительный – соглашение, оформляемое туроператором в письменной форме на основании конкретного заказа туриста на формирование туристского продукта (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

- Договор розничной купли-продажи туристского продукта-в туризме Д. р. к.-п. – основной договор, к-рый *Туроператор* (продавец) заключает с *Туристом* (покупателем) о предстоящем *Туре* как товаре определенной комплектности, к-рый будет создан продавцом и передан туристу за определенную цену в конкретные сроки. При этом в соответствии с Законом РФ «Об основах туристской деятельности в РФ» (Ст. 9) туроператор и турагент несут ответственность за достоверность информации о туристском продукте. (См. *Путевка туристская*.)

Содержание договора раскрывает конкретные условия, определяющие совокупность прав и обязанностей сторон, требования к порядку и срокам его реализации: условия о предмете договора; существенные условия; условия специальные, относительно к-рых должно быть достигнуто соглашение.

К существенным условиям договора относятся (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996. Ст. 10): информация о туроператоре/турагенте, включая данные о лицензии, юридический адрес, банковские реквизиты; сведения о туристе в необходимом объеме; достоверная информация о потребительских свойствах туристского продукта (программа пребывания, маршрут, условия безопасности, результаты сертификации туристского продукта); дата и время начала и окончания тура; порядок встречи, проводов и сопровождения туриста; права, обязанности и ответственность сторон; розничная цена туристского продукта и порядок его оплаты; минимальное количество туристов в группе, срок информирования туриста о переносе времени или отмене путешествия по причине недобора группы; условия изменения и расторжения договора, порядок урегулирования возникших в связи с этим споров и возмещения убытков сторон; порядок и сроки предъявления претензий туристом.

В соответствии с Законом РФ «Об основах туристской деятельности в РФ» турист вправе требовать от туроператора или турагента оказания ему всех услуг, входящих в тур, независимо от того, кем эти услуги оказываются; туроператор/турагент не несет ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств по договору, если докажет, что ненадлежащее исполнение оказалось невозможным вследствие непреодолимой силы.

Договором розничной купли-продажи предусмотрен порядок возмещения убытков и ущерба сторонам в случае расторжения договора, распространяемый и на сферу туризма.

Возмещение убытков – право сторон на получение компенсации в случае расторжения договора либо невыполнения условий договора купли-продажи туристского продукта со стороны туроператора или турагента. Сумма, выплачиваемая в качестве возмещения убытков, не может превышать двух размеров стоимости туристского продукта. Претензии к качеству туристского продукта предъявляются туроператору или турагенту в письменной форме в течение 20 дней с момента окончания действия договора и подлежат удовлетворению в течение 10 дней после получения претензии (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

Возмещение ущерба – компенсация в денежной форме за утрату или повреждение, нарушение контракта, гражданское правонарушение или нарушение прав. Турист может расторгнуть договор без возмещения ущерба туристской организации, если увеличение общей стоимости тура превышает 10 % оговоренной в ваучере стоимости поездки. В этом случае он имеет право на возмещение всех сумм, выплаченных организации в порядке предоплаты данного тура (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

- Договор учредительный- соглашение, определяющее порядок и условия осуществления учредителями совместной деятельности по созданию предприятия в организационно-правовой форме, предусмотренной законом (общества, товарищества и т.п.), а также ответственность перед третьими юридическими и физическими лицами.

- Договор франшизы (франчайзинговый) – 1) передача исключительных прав и привилегий на сбыт товаров и услуг, охраняемых торговой маркой либо производимых на основе технологий франшизодателя. Регулируется Гражданским кодексом РФ, 1996. Гл. 54. Коммерческая концессия. Договор коммерческой лицензии (франшизы) в сфере *Гостеприимства* предусматривает использование средств индивидуализации франшизодателя (фирменного наименования, товарного знака, знака обслуживания) как гарантии определенного качества услуг (применение технологии и стандарта обслуживания, методов и систем управления гостиницей, рестораном -см. также *Управление туризмом* – вплоть до правил ведения бухгалтерской отчетности) и унифицированных методов подготовки менеджмента персонала, включая стажировку на предприятиях франшизодателя; включение франшизополучателя в общую систему маркетинга фирмы франшизодателя. Эту систему широко применяют *Цепи гостиничные и ресторанные* («Хилтон», «Ромада Иннз», «Интеркон-тиненталь», «Аккор» и др.). Договор франшизы позволяет быстро и гарантированно внедрять унифицированные стандарты обслуживания, регулировать воздействие на рынок.

Франшизодатель заинтересован в вовлечении в свою цепь новых членов и потому, как правило, имеет специально подготовленные для заинтересованных лиц документы, наиболее важным из которых является «Заявление об условиях» – документ, предоставляющий информацию о франшизодателе, характере его бизнеса, а также содержании франшизы и дополнительном оборудовании, к-рое обязан приобрести франшизополучатель в случае заключения контракта. Если предложение, содержащееся в «Заявлении об условиях», принято, подписывается договор – юридический документ, закрепляющий правоотношения между франшизодателем и франшизополучателем, где оговариваются условия работы предприятия в конкретных условиях, цена франшизы, а также выплаты вознаграждения за использование имущества. Договор коммерческой концессии (франшизы) подлежит государственной регистрации.

Репутация франшизодателя – гудвилл – цена накопленных нематериальных активов фирмы, денежная оценка неосязаемого капитала (деловая репутация, престиж торговой марки, опыт деловых связей). В туризме гудвилл учитывается при заключении франшизного контракта как неосязаемый капитал (нематериальные активы) франшизодателя, способный значительно усилить конкурентоспособность туристского продукта или услуги.

- Договор фрахтования-1) документ, определяющий сроки и условия найма морского или воздушного судна; 2) договор, по к-рому одна сторона (фрахтовщик) обязуется предоставить др. стороне (фрахтователю) за плату всю или часть вместимости одного или нескольких транспортных средств на один или несколько рейсов для перевозки грузов, пассажиров, багажа (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 787).

- Договор хозяйственный – 1) основа хозяйственной деятельности туристско-экскурсионных предприятий; 2) соглашение, заключаемое между туристско-экскурсионными предприятиями и организациями об установлении юридических прав и обязанностей в сфере их хозяйственной деятельности в целях организации хозяйственных связей, учета социально-экономических интересов и обеспечения оперативной самостоя-

тельности. Оценка хозяйственно-финансовой деятельности туристско-экскурсионных предприятий осуществляется с учетом выполнения обязательств по хозяйственному договору.

Квотирование безвозвратное- совокупность взаимных обязательств туроператора и объекта индустрии гостеприимства, предусматривающая: передачу туроператору без возможности отзыва права на реализацию квоты номеров (мест) на весь период действия договора; оплату туроператором полной стоимости квоты по оговоренной цене независимо от фактического числа прибывших туристов; предоставление туроператору заказанных услуг в полном объеме.

Квотирование возвратное – совокупность взаимных обязательств туроператора и объектов индустрии гостеприимства, предусматривающая: передачу туроператору права на реализацию в течение определенного времени квоты номеров (мест); аннулирование квоты по желанию любой стороны по письменному уведомлению.

Претензия туриста – может быть предъявлена туристской организации в течение 20 дней с момента окончания действия договора. При предъявлении претензии клиентом к туристской организации она вправе требовать возмещения от своих партнеров, нарушивших условия организации поездки, если данное условие содержится в договоре о совместной деятельности (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

Сделка – действие, направленное на установление либо изменение гражданских прав и обязанностей. В туристской практике наиболее распространенным видом С. является договор.

С. Бартерная – экспортно-импортная операция по прямому обмену туристами, туристскими продуктами, туристскими услугами без использования валютных средств. В практике туризма распространены такие С. б., как обмены туристско-экскурсионных услуг на товары народного потребления без денежных расчетов между партнерами.

С. компенсационная- соглашение, предусматривающее взаимную поставку туристов на равную стоимость. В отличие от обычной товарообменной сделки (бартера) представляет собой генеральное соглашение, в рамках к-рого заключается комплекс договоров, в частности, на поставку в кредит оборудования для предприятий и/или передачу «ноу-хау» с расчетами готовой продукцией после пуска предприятия или др. товарами. При заключении С. к. может быть предусмотрено частичное денежное покрытие расходов на обслуживание туристов.

С. торговая международная – договор между двумя или несколькими сторонами, находящимися в разных странах, о поставке установленного количества и качества товарных единиц и/или оказании услуг (в т.ч. туристских) в соответствии с согласованными сторонами условиями. Торговые международные сделки регулируются Конвенцией ООН о договорах международной купли-продажи товаров (Венская конвенция, 1980) и Новой Гаагской конвенцией о праве, применяемом к договорам международной купли-продажи (1985). Данные нормативные акты распространяются и на международный туристский обмен.

С. Туристская – разовый двусторонний договор об организации туристского обслуживания группы или туриста. Как правило, достигается в ходе переписки, переговоров.

Соглашение в туризме – 1) взаимная договоренность по конкретной проблеме, вопросу, представляющему совместный интерес для двух или нескольких туристских организаций. В туристской практике имеются С. о сотрудничестве национальных, региональных и международных организаций; 2) форма сотрудничества туристских организаций с органами исполнительной власти, учреждениями и предприятиями, непосредственно между туристскими организациями; 3) договор, устанавливающий условия, принципы, взаимоотношения, права и обязанности сторон – участников С. на двусторонней и многосторонней основах в области культурного и научного сотрудничества.

Вопросы туризма и обменов находят свое отражение в двусторонних договоренностях России со многими странами, напр. США, Италией, Францией, Бельгией, Ливаном,

Сирией, Финляндией и др., или многосторонних актах, напр. Хельсинкском Заключительном акте СБСЕ, Итоговом документе Венской встречи представителей государств – участников СБСЕ, Рекомендательном законодательном акте «Об основных принципах сотрудничества государств – участников СНГ в области туризма». В указанных С. зафиксированы меры по содействию туризму и обменов.

С. агентское (то же, что к *Договор агентский*) – передача производителем туристского продукта (принципалом) услуг туристскому агенту, а также передача права на продажу как отдельных видов услуг, так и инклюзив-туров от имени и за счет принципала. С. а. содержит отдельные инструкции агенту по выполнению возложенных на него задач, ограничивает сферу и территорию действия агента, устанавливает права и обязанности в отношении принципала, порядок выплаты комиссионных.

С. а. оформляется также и в виде выдаваемой туроператором или транспортной компанией (принципалом) лицензии. Лицензия предусматривает обязательное выполнение турагентом ряда позиций, касающихся размера оборота туристского агентства; квалификации персонала; местонахождения турагентства; установленных принципалом цены и размера комиссионных; обязательств турагента (напр., не предоставлять скидки с цены др. агентам); особых ограничений (напр., все денежные средства, получаемые от продажи услуг, не принадлежат агенту и отделяются от его собственных средств; вся документация, относящаяся к продаже услуг и туров, может быть в любой момент проверена принципалом); обязательств турагента по рекламе; обязательств эксклюзивного характера.

Типовые условия С. а. на *Перевозки* разработаны Международной ассоциацией авиационного транспорта (ИАТА). Эти условия предусматривают предоставление агенту права продажи авиабилетов и резервирования мест на авиалиниях ИАТА с получением за каждый проданный билет или произведенное резервирование комиссионного вознаграждения в размере 7,5 %. Принципал выдает бланки авиабилетов и разрешает пользоваться своей торговой маркой, а также льготными туристскими тарифами для организации авиационных инклюзив-туров.

С. генеральное – взаимная договоренность о принципах (основах) сотрудничества сторон (организаций-партнеров) в конкретной сфере туристско-экскурсионного обслуживания. В туризме практикуется заключение С. г. с транспортными министерствами, ведомствами, дорогами, управлениями, пароходствами, службами. Наличие С. г. – стабильное условие для перспективного и масштабного развития туристско-экскурсионной отрасли. (См. *Агентство туристское генеральное*.)

Сообщение – 1) обязательство, установленное контрактом, согласно к-рому каждая из сторон должна сообщить все факты, относящиеся к предмету контракта; 2) обязательство, установленное правом, согласно к-рому акционерная туристская компания обязана доводить до сведения акционеров всю коммерческую информацию.

С. прямое смешанное- единый транспортный документ, определяющий взаимоотношения транспортных организаций при перевозке грузов, пассажиров, багажа разными видами транспорта, а также порядок организации этих перевозок (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 778).

Существенное изменение обстоятельств-основание для сторон туристского договора требовать его изменения или расторжения. К ним относятся:

- ухудшение условий путешествия, изменение сроков его совершения;
- недобор указанного в договоре минимального количества туристов в группе, необходимого для того, чтобы путешествие состоялось;
- непредвиденный рост транспортных тарифов;
- введение новых или повышение действующих ставок налогов и сборов;
- резкое изменение курса иностранных валют (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

Убыток – 1) дефицит, превышение издержек над доходами; 2) выраженный в денежной форме ущерб, причиненный одному лицу (юридическому или физическому) про-

тивноправными действиями др. (юридического или физического). Именно в этом значении трактуется понятие убытка в Законе РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», где говорится о праве туриста на возмещение убытка и компенсацию морального вреда в случае невыполнения условий договора со стороны туроператора или турагента. Гражданский кодекс РФ предусматривает два вида убытка: реальный ущерб – расходы, к-рые юридическое или физическое лицо, чьи права нарушены, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права, утрата или повреждение его имущества; упущенная выгода – доходы, к-рые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено. При этом убытки, причиненные туристу, подлежат возмещению в полной сумме сверх неустойки, установленной договором (Закон РФ «О защите прав потребителей». Ст. 13, 1996).

Условие простое – гарантия, к-рую туроператор дает тур-агенту и к-рая побуждает турагента заключать договоры с клиентами. Если туристский продукт не соответствует данным туроператором гарантиям, турагент может получить возмещение убытков от туроператора, используя договор, хотя туроператор не является участником этого контракта.

У. фундаментальное – условие в контракте туристской организации, имеющее настолько важное значение, что контракт становится бесполезным, если это условие будет опущено.

У. путешествия-У., содержащиеся в письменном договоре между туристом и турагентом или туроператором: информация о туроператоре или турагенте (продавце); сведения о туристе (покупателе); достоверная информация о потребительских свойствах туристского продукта; дата и время начала и окончания путешествия и его продолжительность; порядок встречи, проводов и сопровождения туристов; права, обязанности и ответственность сторон; розничная цена туристского продукта и порядок его оплаты; минимальное количество туристов в группе; условия изменения и расторжения договора; порядок и сроки предъявления претензий туристом (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

Ущерб имущественный -в случае понесения клиентом У. и. во время тура туристская организация компенсирует У. в полном объеме, установленном документально либо зафиксированном страховыми обязательствами (Рекомендательный законодательный акт «Об основных принципах сотрудничества государств – участников СНГ в области туризма», 1994).

У. моральный – в случае нарушения условий тура, оговоренных в ваучере, турист может предъявить туристской организации иск на возмещение понесенного ущерба и компенсацию за испорченный отдых и У. м. (Рекомендательный законодательный акт «Об основных принципах сотрудничества государств – участников СНГ в области туризма», 1994).

Форс-мажорные обстоятельства- условия или обстоятельства непреодолимой силы, наступление к-рых невозможно предугадать заранее при заключении договора или соглашения и к-рые оказывают существенное влияние на ход выполнения договора: пожары, наводнения, землетрясения, эпидемии и т.п. Обычно в контрактах оговаривается, какие обстоятельства относятся к «непреодолимой силе» и как действуют стороны при их наступлении. Туристская организация может расторгнуть договор без возмещения убытков или аннулировать *Voucher* при наличии форс-мажорных обстоятельств, препятствующих осуществлению тура или предоставлению услуг, при этом все суммы предоплаты возвращаются клиенту, если в ваучере не было оговорено иное (Рекомендательный законодательный акт «Об основных принципах сотрудничества государств – участников СНГ в области туризма», 1994). При этом туристская фирма должна доказать, что данные обстоятельства обладают признаками чрезвычайности и непредотвратимоеTM и что именно они обусловили невозможность для фирмы выполнить условия договора.

Цена договорная – денежное выражение стоимости туристско-экскурсионных услуг, устанавливаемое по согласованию между производителем и потребителем туристско-

го продукта в целях более полного учета индивидуальных запросов потребителей, предоставления новых, нетрадиционных видов услуг. Цена договорная является одним из важных инструментов стабилизации туристско-экскурсионного рынка на уровне платежеспособного спроса населения.

ДОХОД

Средства в денежной или натуральной форме, к-рые лицо, организация и государство получили в результате хозяйственной или финансовой деятельности или в качестве Д. на капиталовложения.

Д. выражается в форме заработной платы, личного дохода мелкого предпринимателя, прибыли, ссудного процента, арендной платы. В США структура национального дохода общества такова: зарплата – 73%, личные доходы – 8%, прибыль корпораций – 9%, процент за кредит – 9%, рентные доходы – около 1%.

Поступления от туризма валютные – общий Д. государства, ведомства, туристско-экскурсионного предприятия от обслуживания иностранных туристов, исчисляющийся в свободно конвертируемой, замкнутой валюте либо в рублях.

Д. валовой – балансовая прибыль, излишек выручки от реализации созданного продукта (работ, услуг) над материальными затратами. От Д. в. по установленным нормативам производятся отчисления в государственный и местный бюджеты, в централизованный фонд вышестоящей организации, осуществляется плата за фонды, выплачиваются проценты за кредит банка, а оставшаяся сумма направляется по нормативам на формирование фонда развития производства, науки и техники, фонда социального развития, финансового резерва и фонда оплаты труда. На основе валового дохода формируется хозрасчетный доход.

Доход от туризма- сумма, к-рую туристская организация получает в качестве награды за экономические усилия. Важнейший показатель в статистике мирового туризма, к-рый вырос с 2 (1951) до 530 млрд долл. (1995), т. е. в 170 раз за 45 лет.

В деятельности туристской организации используются различные показатели дохода. В частности, на основе валового дохода формируется хозрасчетный доход – часть дохода туристской организации, к-рая остается в ее распоряжении, не подлежит изъятию и перераспределению в пользу др. организаций. Хозрасчетный доход меньше валового дохода на величину средств, к-рые предприятие обязано выплачивать в бюджет, вышестоящему органу, банку, отводить на оплату труда и на часть прибыли, к-рая используется предприятием в интересах развития.

3

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО ТУРИСТСКОЕ

Законодательную основу туризма в России составляет Гражданский кодекс Российской Федерации (часть I введена в действие с 1 января 1995, часть II – с 1 марта 1996) – закон прямого действия, повсеместно применяемый юридическими лицами и гражданами РФ, направленный на стабильное регулирование сложившихся в результате реформ отношений. Гражданский кодекс РФ определяет основные права и обязанности предпринимателей, обеспечивает и защищает экономические и личные права граждан, устанавливает правила об имущественном и рыночном обороте. Регламентирует систему туристского предпринимательства, правоприменительных и договорных отношений в сфере туризма. Законодательство Российской Федерации о туристской деятельности состоит из Закона РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», принимаемых в соответствии с ним федеральных законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, а так-

же законов и иных нормативных правовых актов субъектов Российской Федерации, которые не могут противоречить данному Федеральному закону и принимаемым в соответствии с ним федеральным законам.

ЗАКОН ФЕДЕРАЛЬНЫЙ «ОБ ОСНОВАХ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ». Принят в 1996 (№ 132-ФЗ); определяет принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации, и регулирует отношения, возникающие при реализации прав граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а также определяет порядок рационального использования туристских ресурсов Российской Федерации.

В Законе (Ст. 1) приводятся 18 основных понятий, которые являются нормативными и имеют лишь указанное в Законе значение: туризм, туристская деятельность, туризм внутренний, туризм выездной, туризм въездной, туризм социальный, туризм самостоятельный, турист, туристские ресурсы, туристская индустрия, тур, туристский продукт, продвижение туристского продукта, туроператорская деятельность, турагентская деятельность, услуги гида-переводчика, туристская путевка, туристский ваучер.

Закон определяет принципы, цели, приоритетные направления и способы государственного регулирования туристской деятельности. В частности, указано, что государство признает туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики РФ. Государство призвано создавать условия, благоприятные для развития туристской деятельности, формировать представление о России как стране, благоприятной для туризма, осуществлять поддержку и защиту российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений.

Основными целями государственного регулирования туристской деятельности (Ст. 4) являются: обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий; охрана окружающей среды; создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов; развитие туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий; создание новых рабочих мест; увеличение доходов государства и граждан РФ; развитие международных контактов; сохранение объектов туристского показа; рациональное использование природного и культурного наследия.

Приоритетные направления государственного регулирования туристской деятельности – поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самостоятельного туризма.

Это регулирование должно осуществляться, в частности, путем создания нормативных правовых актов в целях совершенствования отношений в сфере туристской индустрии; содействия в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках; защиты прав и интересов туристов, обеспечения их безопасности; создания благоприятных условий для инвестиций в туристскую индустрию; налоговой и таможенной поддержки туроператоров и турагентов, занятых внутренним и въездным туризмом; содействия подготовке кадров для туристской отрасли; развития научных исследований; содействия участию российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений в международных туристских программах; обеспечения картографической продукцией.

Закон устанавливает (Ст. 5), что в целях защиты прав и интересов туристов осуществляются лицензирование и стандартизация туроператорской и турагентской деятельности, а также объектов туристской индустрии, сертификация туристского продукта.

В Законе прописаны права и обязанности туриста (Ст. Ст. 6, 7) при подготовке и во время совершения путешествия, соответствующие международным нормам, в частности, право на возмещение убытков и компенсацию морального вреда в случае невыполнения условий договора розничной купли-продажи туристского продукта туроператором или

турагентом.

Гл. IV Закона посвящена особенностям туристской деятельности в условиях туристского рынка, в частности, вопросам реализации туристского продукта; выполнению обязательств по заключенным договорам (Ст. 10). Гл. V – объединениям туроператоров и турагентов, объединениям туристов, условиям их деятельности. Отдельные главы Закона раскрывают особенности туристской деятельности в отношении использования туристских ресурсов (гл. VI); условия и гарантии обеспечения безопасности туристов и организации страхования в туризме (гл. VII); основы международного сотрудничества в сфере туризма (гл. VIII); ответственность за нарушение законодательства РФ о туристской деятельности (гл. IX).

ЗАКОН ФЕДЕРАЛЬНЫЙ «О МЕЖДУНАРОДНЫХ ДОГОВОРАХ». Принят в 1995 (№ 101-ФЗ); определяет правовую основу международного сотрудничества России, в т.ч. в сфере туризма.

Право граждан на отдых – конституционная гарантия гражданам РФ; область государственного регулирования туристской деятельности в Российской Федерации в целях его обеспечения.

П.г. на свободу передвижения – конституционная гарантия гражданам РФ; область государственного регулирования туристской деятельности в Российской Федерации в целях ее обеспечения.

П. международное – Российская Федерация признает (Конституция РФ, 1993) приоритет международного права (в т. ч. в области туризма) в тех случаях, когда действующее национальное законодательство или иные правовые акты не соответствуют действию установленных международных норм (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

Правовая работа в туризме – динамика правового обеспечения, процесс создания и использования правовых норм для регулирования деятельности туристско-экскурсионных хозяйств. Обязательна для центрального органа управления туристско-экскурсионной системой, для объединений и предприятий, всех должностных лиц во всех областях их деятельности. Правовой статус туристско-экскурсионного предприятия после перевода на хозрасчет стал впервые определяться с помощью закона, обращенного непосредственно к трудовым коллективам, органам управления, должностным лицам и гражданам.

ЗАКОПАНСКОЕ СОГЛАШЕНИЕ

Договор о принципах долгосрочного сотрудничества молодежных туристских организаций. Впервые подписано в 1964 в Закопане (Польша). Уточнялось в 1974, 1979, 1984 и 1988-89. Представляет собой коллективно разработанную программу с обязательным уточнением по пятилетним периодам. В программе сформулированы цели, задачи и основные направления развития обмена на двусторонней и многосторонней основах. З. с. фиксирует традиционные формы туристских поездок, экскурсий, путешествий и др. виды организованного отдыха. З. с. предусматривает систему двустороннего обмена на безвалютной основе, т. е. по принципу предоставления сторонами равнозначных услуг; единую систему оценок туристских услуг; организацию поездок групп молодежи в фиксированные сроки на основе типовых программ пребывания по стандартным маршрутам. В рамках З. с. в туризме и обменах ежегодно принимают участие миллионы молодых туристов.

И

ИНВЕСТИРОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

Система принципов, критериев, отношений, регулирующая направление капиталъ-

ных вложений в развитие туризма в рамках страны, региона, фирмы. При инвестировании важно определить уровень рентабельности, к-рый зависит от продолжительности и условий использования объекта инвестирования. Критерии выбора, воздействующие на принятие решения об инвестировании: величина капиталовложений, определяемая финансовыми возможностями предприятия; срок инвестирования, к-рый не должен превышать максимальные сроки возмещения фондов, иначе риск может стать слишком значительным (изменение технологии, клиентуры); рентабельность, к-рая может обеспечить достаточную прибыль от этих капиталовложений.

Достоверно узнать, к чему – прибыли или убыткам – приведет инвестиция, можно лишь в случае перепродажи объекта. Этот риск не разделяется ни банкиром, ни любым др. заимодавцем, к-рым, независимо от успеха или краха инвестиционной операции, должны быть полностью возвращены кредиты. Поэтому банкиры практикуют выдачу ссуд на условиях соучастия, что позволяет им контролировать предприятие в периоды риска и получать не только проценты, но и часть прибыли.

ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА

Сфера предпринимательства, состоящая из видов обслуживания, которые опираются на принципы *Гостеприимства* (см.), характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям.

Концепция работы И. г. иначе называется в США «дом вне дома». Это означает, что гостиницы работают 24 часа в сутки, 7 дней в неделю и 365 дней в году, а это требует от персонала постоянной, долгой и интенсивной работы. В этих условиях опыт и навыки конкретной работы приобретаются очень быстро и столь же быстро идет продвижение по служебной лестнице.

И. г. включает широкий спектр малых индивидуальных предприятий, таких, как гостиницы и мотели, рестораны, театры и объекты показа (см. *Предприятие туристское независимое*). Все эти предприятия имеют то общее, что, как выразился американский специалист М.Мейер, их «продукт – это комплекс физических, социальных и эмоциональных компонентов. Это святилище физического и душевного покоя, дом вдали от дома».

Предприятия И. г.: рестораны, гостиницы, курорты – участвуют в создании невидимого и «скоропортящегося» продукта, годного к употреблению только в момент его предложения потребителю.

Обязанность и умение предчувствовать, распознавать и удовлетворять законные потребности гостей настолько фундаментальны для И. г., что не могут рассматриваться только как служебные обязанности кого-либо из работников.

И. г. относится к трудозатратным отраслям – каждый работник в И. г. США приносит компании в среднем 16 000 – 20 000 долл. дохода в год (в оптовой торговле – 286 000, в розничной – 54 000 долл.). Расходы на заработную плату в И. г. составляют 25 – 30 % от оборота (в оптовой торговле – 5, в розничной – 12 %).

И. развлечения- сфера предпринимательства, развивающаяся в рамках туристского инфраструктурного комплекса, в к-рую входят игорные заведения, дворцы-отели, парки аттракционов, ночные клубы, рестораны и бары, варьете, шоу и т. п. Мировым лидером И. г. является Лас-Вегас, США. Здесь работают свыше 50 казино, большинство из к-рых находится на территории специально выстроенных отелей. В целях диверсификации предприниматели в поел, время развивают «курортное» направление – семейный отдых. (См. также *Бизнес туристский*).

Казино- необходимый элемент создания круглогодичного туристского потока и снижения сезонности. Вторым доводом в пользу разрешения и развития этого вида предпринимательства является то, что К. представляет собой новый источник занятости и доходов.

Система охранных мероприятий в И.г. включает три основных направления: охра-

на гостей и их имущества; охрана служащих; охрана имущества компании.

ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА

1) Совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков (Закон «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996);

2) Межотраслевой комплекс по производству товаров и услуг для туризма; 3) Самостоятельное звено хозяйственной структуры – экономическая система, состоящая из комплекса отраслей и подразделений, функции которых заключаются в удовлетворении разнообразного и усложняющегося спроса на различные виды отдыха и развлечений.

Если в 1950 оборот И. т. во всем мире достиг 55 млн ЭКЮ, то в 1987 – 2000 млн ЭКЮ, т. е. оказался практически равен валовому национальному доходу такой развитой страны, как Япония. Туризм получил индустриальное и повсеместное развитие в послевоенный период в результате воздействия ряда факторов: роста доходов населения, в частности той части, к-рую можно употребить сверх удовлетворения потребностей первой необходимости на удовлетворение рекреационных потребностей; растущей урбанизации и ухудшения экологической ситуации в городах; роста массива свободного времени; развития транспортных средств; увеличения доли международной торговли в хозяйственном комплексе; развития международного разделения труда.

Предприятие И.т.- поверенный по договору поручения туроператора (доверителя), к-рый обязан от имени туроператора и за его счет совершить определенные юридические действия, при этом права и обязанности по сделке, совершенной предприятием И. т., возникают непосредственно у туроператора (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 971).

И. т. образуется из предприятий, выпускающих товары и услуги, без к-рых не может существовать туризм. Это *Индустрия гостеприимства* – предприятия, предоставляющие услуги по размещению: гостиницы, мотели, кемпинги, пансионаты, меблированные комнаты, дома отдыха и т. д., а также те предприятия питания, к-рые являются неотъемлемой частью предприятий, предоставляющих услуги по размещению (рестораны в гостиницах, столовые в пансионатах и домах отдыха и т. д.); инфраструктура туроперейтинга – туристские фирмы, занимающиеся организацией и продажей туристских поездок; транспортная инфраструктура туризма – транспортные организации, занимающиеся туристскими перевозками; учебная инфраструктура туризма – учебные заведения по подготовке и повышению квалификации специалистов туристской индустрии; информационная инфраструктура – системы бронирования и резервирования мест; информационные и рекламные службы; органы управления туризмом – государственные учреждения, в функции к-рых входит управление развитием туризма в стране и в регионах; научная инфраструктура туризма – научно-исследовательские организации, занимающиеся сбором и обработкой статистических данных по туризму, составлением научных прогнозов и научными исследованиями в области экономики и социологии туризма; предприятия по производству товаров туристского спроса; торговая инфраструктура туризма – предприятия розничной торговли по продаже товаров туристского спроса; инфраструктура производственная – комплекс действующих сооружений, зданий, сетей, систем, непосредственно не относящихся к производству туристского продукта, но необходимых для самого процесса производства туристских услуг, – транспорт, связь, сети энергоснабжения, водоснабжения и пр.

Помимо этих предприятий обслуживанием туристов занимаются и те организации, к-рые могут существовать и без туристов, но деятельность к-рых расширяется при нахождении в местах пребывания туристов. Это рент-кар – предприятия по прокату легковых автомобилей; автохозяйства, предоставляющие автобусы для экскурсионного обслуживания туристов; таксопарки; рестораны; кафе; индустрия развлечений – спортклубы, музеи,

театры и кинотеатры, зоопарки, казино, выставочные и конгресс-залы и т. д.

Региональное распределение предприятий И. т. в мире крайне неравномерно. Так, на долю стран Европы приходится около 55 % мирового гостиничного фонда, Северной и Южной Америки – более 36, Африки – 1,4, Азии и Ближнего Востока – около 8 %. Помимо гостиниц, moteлей и пансионатов, составляющих основные средства размещения, к И. т. относится большое число дополнительных средств размещения (см. *Средства размещения в туризме*).

Специфические свойства И. т.: ресурсная ориентация в размещении туристских предприятий; сезонный и циклический характер производства; необходимость значительных капиталовложений в социальную и производственную инфраструктуру (сети и коммуникации, аэропорты и т.п.).

В международных, межнациональных и региональных туристских проектах проблемы И. т. рассматривают в следующих аспектах:

1. Прогнозирование развития туризма: цели, землепользование; инвентаризация ресурсов; инфраструктура; социологические параметры, урбанизация; транспортные средства и организационные регламентации; общий туристский потенциал.

2. Экологические последствия развития: экологические ограничения, меры защиты экологических ценностей; оптимизация пропускной способности объектов и нагрузок на них; регулирование использования территории, гигиена окружающей среды; здоровье местного населения; капитальные вложения в инфраструктуру и экологические мероприятия; административные и правовые меры.

3. Социальные последствия развития: согласование интересов основных групп населения – туристов, обслуживающего персонала и прочих местных жителей; оценка социальной жизнеспособности района; занятость в И. т.; изменение рынка рабочей силы (привлечение подростков и пенсионеров); рост доходов населения; развитие социальной инфраструктуры региона, культуры, ремесел, возрождение национальных особенностей; уровень разрушения традиционных социальных и культурных ценностей.

4. Экономические последствия развития: воздействие на развитие национальной экономики, ее структурную перестройку; использование трудовых ресурсов; производство дополнительного национального дохода; валютные поступления и улучшение структуры товарооборота; уровень включения в мировую хозяйственную систему.

5. Менеджмент развития И. т.: выявление национальных или региональных целей и задач; разработка скоординированной стратегии достижения целей; обеспечение организационной структуры для принятия решений; развитие информационных систем и их унификация; интеграция политики на местном, региональном и национальном уровнях; организационно-правовые мероприятия; инвентаризация всех ресурсов.

6. Общая стратегия и программные меры: определение системы социальных приоритетов на местном, национальном и региональном уровнях: формирование среднесрочных и долгосрочных концепций развития; балансирование потребностей в туризме с учетом ограниченности ресурсов; обеспечение диверсификации предложения и гибкости выбора оптимального пути развития.

И. т., особенно международного, характеризуется значительным ростом. Общее число посещений иностранными туристами европейских стран ежегодно возрастало на 7,4% в 1967-1977, на 6,7% в 1978 -1988, на 4,1 % в 1989-1992.

Аспекты воздействия туризма на экономику: туристское предприятие, как и любое др., приносит выгоду, создает новые рабочие места; туризм вызывает к жизни новую форму потребительского спроса – спрос на отдых, оказывает определенное влияние на развитие отраслей, выпускающих предметы потребления, помогает развитию развлекательного и познавательного бизнеса, увеличивает доходы транспортных фирм, служб связи, формирует доходы от производства туристского снаряжения, увеличивает спрос на сувенирную продукцию, изделия местных промыслов; способствует стабилизации валютных поступлений. Рост доходов туристских фирм обуславливает увеличение поступлений в ме-

стный и госбюджеты через налоги.

Важен аспект взаимодействия И. т. с местным (региональным) территориальным хозяйственным комплексом. Развитие И. т. должно сопровождаться либо расширением местного производства, либо направленным снабжением местностей, посещаемых туристами (напр., в городах-курортах). В каждом конкретном случае эти вопросы решаются по-своему, с учетом возможностей местной промышленности и сельского хозяйства.

Региональные проблемы туризма и пути их решения: сезонность (сезонная дифференциация цен, развитие несезонных форм отдыха); транспортные проблемы (развитие дорожно-транспортной инфраструктуры, альтернативные пейзажные трассы для туристов, льготы на транспорт в несезон, привлечение дополнительного автотранспорта и обслуживающего персонала в пиковые периоды); продовольственные проблемы (развитие подсобных хозяйств, заключение прямых договоров на поставку, привлечение продовольственных фирм в туристский бизнес).

ИНФОРМАЦИЯ ТУРИСТСКАЯ

Необходимые и достоверные сведения: о правилах въезда в страну (место) временного пребывания туриста и пребывания там, об обычаях местного населения, о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной, состоянии окружающей природной среды (Закон «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

Достоверность, надежность информации- соответствие распространяемой информации о туристском продукте реальному состоянию. Позиция ответственности турагента и туроператора при продвижении туристского продукта (Закон «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

ИНФРАСТРУКТУРА ТУРИСТСКАЯ

Комплекс действующих сооружений и сетей производственного (инфраструктура производственная), социального (инфраструктура социальная) и рекреационного (инфраструктура рекреационная) назначения, используемая для обеспечения жизнедеятельности туристов (см. *Индустрия туризма*).

Инфраструктура рекреационная- комплекс действующих зданий, сооружений, артефактов, непосредственно не относящихся к производству туристского продукта, но необходимых для рекреационного обслуживания гостей, – стадионы, бассейны, корты, атлетические и оздоровительные комплексы, бани и сауны, парки отдыха, сады, зоопарки и т.п. (см. *Деятельность рекреационная*).

ИСТОРИЯ ТУРИЗМА

Временная периодизация туризма, преследующая выделение внутренне однородных этапов в его развитии. В истории развития туризма различают четыре этапа: до нач. XIX в. – предистория туризма; нач. XIX в. – нач. XX в. – элитарный туризм; зарождение специализированных предприятий по производству туристских услуг; нач. XX в. – до второй мировой войны – начало становления социального туризма; после второй мировой войны по настоящее время – массовый туризм, формирование туристской индустрии как межотраслевого комплекса по производству товаров и услуг для туризма.

Предистория туризма- период развития туризма до нач. XIX в. Включает следующие этапы развития туризма: античный туризм, когда основными мотивами путешествий были: торговля, образование, паломничество, лечение, спортивные соревнования; туризм средних веков, когда основными мотивами путешествий были: религиозный туризм, образование, аристократические отношения; туризм нового времени, когда основные тенденции отдыха определила промышленная революция, увеличившая массив рабочего времени и впервые поставившая вопросы о необходимости рекреации рабочих и служащих.

Этапы развития туризма в России-стадии процесса возникновения, становления,

развития и совершенствования национального туризма. Можно выделить пять этапов.

Первый этап – просветительский (до 1890) характеризовался отдельными примерами использования экскурсий, походов, путешествий прежде всего в целях образования и сбора научно-географической и краеведческой информации о различных районах и родном крае. Туризм и экскурсии в значительной мере содействовали выполнению социальных программ. Поэтому не случайно наиболее активно их использовали революционно-демократические слои и интеллигенция России. Эта социальная ориентация туризма сохраняется и поныне и существенно отличает российский туризм от туризма др. стран Европы и США.

Второй этап – предпринимательский – начался с развитием капитализма в России. В это время не только быстро растет туристская инфраструктура – рестораны, гостиницы, транспортная сеть, но и начинает формироваться туристский рынок, в котором явно прослеживаются два основных сегмента – элитарный туризм состоятельных слоев и экскурсионный, рекреационный туризм интеллигенции. Появляются многочисленные туристские фирмы, бюро, компании, клубы, общества. Первая мировая война, обострившая экономические и социальные противоречия в России и потребовавшая мобилизации всех ресурсов для милитаристских целей, не оставила никаких шансов для развития наметившихся организационно-хозяйственных тенденций.

Третий этап – организационно-централизованный – начался с 1927 и завершился в кон. 60-х гг. Характеризуется доминированием идеологических функций над хозяйственными. Не только большевики идеологизировали туризм, – социальные и идеологические функции туризма и экскурсий вошли в программные документы практически всех существовавших до 1917 партий – эсеров, меньшевиков, кадетов и т. д. Др. дело, что большевики проводили это более откровенно и последовательно. Параллельно с социологизацией, политизацией и идеологизацией туризма сходные процессы шли в здравоохранении, школьном образовании, науке, культуре и других сферах жизни общества, к-рые использовались как важные рычаги социалистического строительства. С возникновением (1928) Общества пролетарского туризма началась монополизация туризма. Передача туризма и экскурсий в ведение профсоюзов еще более монополизировала ситуацию. При этом развитие туризма пошло чрезвычайно быстро, экстенсивно – за счет включения все новых ресурсов и территорий. Так формировалась самая крупная и самая дешевая в мире материальная база социального и самостоятельного туризма. Одновременно к концу этого периода в туризме обострились противоречия, прежде всего из-за невозможности удовлетворения рекреационных потребностей всего населения при сохранении низких цен на отдых. Это привело к необходимости перехода к новой форме организации и планирования туризма, основанной на системе социальных нормативов, что и составило суть следующего этапа.

Четвертый этап – административно-нормативный (1969-1990) -характеризовался быстрыми темпами развития социального туризма и в то же время еще более быстрым отставанием качества обслуживания от стандартов индустрии туризма западных стран. Попытки стимулировать развитие туризма административными мерами только обострили имеющиеся противоречия. К позитивным итогам этого периода следует отнести возросший интерес науки к проблемам туризма, создание системы рекреационного проектирования, начало формирования новой профессионально-квалификационной структуры и системы непрерывной подготовки кадров туристской сферы. В конце периода стала очевидной невозможность решения задач интенсификации и повышения качества туристского обслуживания в рамках административно-командной системы и необходимость широкого использования экономических методов.

Пятый этап – переходный (с 1990). В нем проявились нек-рые новые тенденции развития туристского хозяйства в условиях экономических реформ: 1) изменение структуры рекреационных потребностей и начало сегментации туристского рынка; 2) переход от монопольного к многоукладному туристскому хозяйству; активное развитие малых и

средних туристских предприятий; 3) переход к использованию природных ресурсов и культурного наследия на основе экономических отношений; 4) переход от административного регулирования функций туристского хозяйства к экономическому стимулированию туристского рынка на новой законодательной основе. Одновременно резко обозначились негативные моменты современного периода: в новых условиях цены на отдых значительно выросли, поскольку возможности дотаций практически исчерпаны; многие предприятия народного хозяйства остановились или перестали приносить прибыль; спрос упал, население не имеет необходимых средств на отдых, но потребности остались – право на отдых создается (и это записано в Конституции РФ) как важная составляющая социальных завоеваний и свобод, и ущемление его создает социальную базу для массовых конфликтов и противостояний различного уровня и характера. Реальное содержание пятого этапа обозначится в ходе столкновения этих негативных результатов и позитивных тенденций и во многом будет зависеть от общей ситуации в стране, хода экономической и политической реформы, осознания властными структурами туризма как мощного мультипликатора рынка и важного фактора развития всей сферы услуг в России.

В истории развития туризма нет плавного течения. Дважды, в начале и в конце XX в., устоявшиеся течения подвергались революционным изменениям, при этом в конце столетия произошел возврат к системе ценностей начала века.

Общества туристские в России.

Общество Всесоюзное добровольное пролетарского туризма и экскурсий – образовано в 1930 на базе Общества пролетарского туризма (ОПТ). Задачи: широкое ознакомление народных масс со страной и природными богатствами, подлежащими освоению; организация массового обмена производственным опытом; активное участие в укреплении обороноспособности страны, здоровья людей; патриотическое воспитание и повышение культурного уровня трудящихся; участие туристов в общественно полезной работе. Туристско-экскурсионная работа строилась по трем направлениям: производственному, сельскохозяйственному и краеведческому.

Общество «Кавказское горное» – функционировало в Пятигорске (1902-1909), готовило платных руководителей экскурсий, проводило экскурсии членов общества по маршрутам.

Общество любителей естествознания – организовано во 2-й пол. XIX в. в С.-Петербурге, Москве, Казани, Екатеринбурге и др. городах с целью изучения природных богатств окружающих территорий и проведения экскурсий для любителей природы.

Общество пролетарского туризма (ОПТ) РСФСР – массовое добровольное общество туристов. Образовано в 1928 на основе Российского общества туристов в результате объединения всех акционерных туристско-экскурсионных обществ и организацк. Государственного акционерного общества «Советский турист Украинского межпаевого экскурсионного товарищества и др. Руководящий орган: Центральный совет во главе с президиумом. Структура ОПТ: отделения (в крупных городах), первичные организации ячейки (на фабриках, заводах, в колхозах, учебных заведениях). Преобразовано в 1930 во Всесоюзное добровольное общество пролетарского туризма и экскурсий.

Общество «Русское горное» – образовано в 1901. Просуществовало до 1927. Проводило изучение природных богатств России, организовывало походы, путешествия, экскурсии.

Общество туристов Российское (РОТ) – создано (1905) на базе «Русского турингклуба» (см. *Клуб*). Организовывало туристские путешествия по России и за границей, религиозный туризм, экскурсии для педагогов, учебно-воспитательные поездки. При РОТ действовала комиссия по проведению образовательных экскурсий по России с отделениями при С.-Петербургском, Казанском, Киевском и др. учебных округах. Комиссия разрабатывала маршруты по Северу и Востоку России, Волге. РОТ издавало журналы «Русский турист», «Экскурсионный вестник», «Школьные экскурсии и школьный музей» (Одесса), «Русский экскурсант» (Ярославль), Теоретико-Методическую и справочную литературу,

путеводители. В 1928 PU1 было ликвидировано в связи с созданием Общества пролетарского туризма.

К

КЛАССИФИКАТОР ТУРИЗМА

Систематизированный свод к.-л. туристских объектов, позволяющий найти каждому из них свое место и определенное обозначение. В туристской практике используются различные классификаторы: гостиниц; гостиничных номеров; маршрутов; ресторанов; рабочих профессий и т. д.

Основу классификатора составляет классификация – группировка изучаемых объектов по совокупностям (классам), различающимся между собой преимущественно количественными признаками.

Класс – показатель категории или разряда, относящийся к свойствам или характеристикам, учитывающим различные совокупности потребностей в туристском продукте или услуге. Класс обслуживания отражает предусмотренное или признанное различие в требованиях. В основе этого отношения лежит функциональная взаимосвязь – использование/цена.

Классификация гостиниц – распределение *Гостиниц* по разрядам в зависимости от размера и вида жилых и служебных помещений, оборудования предприятия, уровня комфорта номеров и общественных помещений, предоставляемых услуг и др. факторов. Цель – определить соответствие конкретной гостиницы, а также номеров установленным порядкам или принятым стандартам на обслуживание. Разрядность гостиницы является одной из важнейших ее характеристик. В зависимости от ее разрядности устанавливается оплата номеров и др. услуг. Разрядность во многом характеризует имидж гостиницы. Критерии, по к-рым оцениваются гостиницы и номера в них, согласовываются и утверждаются национальными и международными организациями, объединяющими туристские предприятия и фирмы. Действующая в настоящее время отечественная К. г. основана на Государственном стандарте РФ ГОСТ Р 50645-94 «Классификация гостиниц». В соответствии с ним гостиницы в России подразделяются на пять категорий: 1, 2, 3, 4 и 5 категории. Мотели подразделяются на четыре категории: 1, 2, 3 и 4. За рубежом действуют различные системы К. г. (всего до 30). Их можно разделить на две группы: европейская система на основе французской национальной классификации, распространенная в большинстве стран (разряд устанавливается присвоением определенного количества звезд отелю – от 1 до 5) и балльная, или индийская, система, в основе к-рой лежит оценка гостиницы экспертной комиссией.

В соответствии с французской системой К. г. оцениваются оборудование номеров, отдельные элементы комфорта и размеры общих помещений. Размеры гостиницы практически не влияют на ее классность (минимальное количество номеров 7-10). Определенные требования предъявляются к персоналу, работающему в гостиницах. Обязательно знание работниками контактных профессий (менеджерами, портье и др.) иностранных языков: в гостиницах «1 звезда» или «2 звезды» – один иностранный язык международного общения, в гостиницах более высоких категорий (3-5 звезд) – до четырех языков.

Практически во всех системах К. г. оцениваются следующие основные параметры гостиницы: характеристики номерного фонда (площадь номеров, доля одноместных номеров, однокомнатных и многокомнатных номеров, наличие коммунальных удобств в номерах и на этажах, комфортность номеров); оборудование и оформление интерьера; информационное обеспечение, в т.ч. наличие телефонной, телефаксной, телетайпной связи, электронной почты, лифта; характеристика общественных помещений и конференц-залов,

холлов, а также помещений для деловых встреч, отдыха, спорта и т. п.; наличие и характеристика предприятий питания (ресторана, столовой, гриль-бара, кафе, буфетов и т.п.); обеспечение возможности предоставления услуг торговли, бытового обслуживания, др. дополнительных услуг; характеристики здания, подъездных путей; развитие инфраструктуры, обустройство прилегающей к гостинице территории; к гостиницам высоких разрядов предъявляются также требования относительно минимального количества номеров (т.е. число номеров должно быть не менее 7-10), архитектуры здания, благоустройства территории и т.п.

Классификация гостиничных номеров – в сфере иностранного туризма приняты следующие классы гостиничных номеров: люкс-апартамент – многокомнатные номера высшей категории с повышенным набором услуг и удобствами, высококачественной отделкой и меблировкой, оснащенные улучшенным электротехническим и санитарно-гигиеническим оборудованием; люкс -двухкомнатные номера высшей категории со всеми удобствами; первый класс – однокомнатные одно-, двухместные номера с удобствами (санузел с ванной или душем); туристский класс – однокомнатные двух-, трехместные номера с умывальником (туалет и ваннные комнаты на этаже).

Согласно ГОСТ Р 50645-94 «Классификация гостиниц» среди требований к гостиницам различных категорий важное место отведено требованиям к номерному фонду: наличию и доле одно- и двухместных номеров, многокомнатных номеров (апартаментов) и/или номеров, к-рые могут быть соединены, наличие в них удобств, санитарно-гигиенического и технического оснащения, оснащения мебелью и инвентарем и т. д.

Классификация Единая Всесоюзная Спортивная – система присвоения разрядов и званий в зависимости от достигнутых спортсменами результатов, принятая в СССР. Данная классификация объединяла нормы и требования по всем видам спорта, в т. ч. спортивного туризма. Она сложилась в 1935. Тогда же в зависимости от результатов, показанных спортсменами, были установлены 3,2,1 разряды, звание «Мастер спорта». Эта система классифицировала, т. е. распределяла виды спорта по их управленческой принадлежности, служила нормативной основой отечественного физкультурного движения. По этим нормам спортивные туристские походы делились на 6 категорий сложности. Туризм впервые введен в спортивную классификацию в 1949. За развитие туризма в соответствии с классификацией несли ответственность организации социального и молодежного туризма, добровольного физкультурно-спортивного общества профсоюзов.

КЛАССИФИКАЦИЯ ТУРИЗМА

Выделение внутренне однородных таксонов туристской деятельности по принятым основаниям.

Вид туризма – 1) результат К. т. по тем или иным основаниям; 2) маркировка, принятая тем или иным туроператором для характеристики туристского продукта или обозначения обслуживания группы. В. т. описывается определенным сочетанием категорий туризма, напр.: групповой (1Г), национальный (ПН), внутренний (ШВ), организованный (IVO), релаксационный (VO), молодежный (VIM), водный (VIB), экологический (VIII3), речной (IXP) или маркируется: IA – ИН – ШВ – IVO – VO – VIM – VIB – VIII3 – IXP.

Маркировка позволяет туроператору, обслуживающему группу туристов, принимать правильные и быстрые решения, имея косвенную информацию о ее составе, целях и т. п. Маркировка может быть конкретизирована, напр.: 1Г(30) – НН (Волга) – ШВ (Алтай) – IVO (8) – VO (2600) – VIM (14-16) – VIB (т/х 2) – VIII3 (2) – IXP (Нижний Новгород – Астрахань) означает, что туроператор должен быть готов к обслуживанию туристской группы в составе 30 человек,

Основные классификации		КАТЕГОРИИ ТУРИЗМА								
I	Субъект деятельности	Индивидуальный		Групповой		Семейный				
II	Регион отдыха	Национальный			Международный					
III	Рынок	Внутренний			Иностранный					
IV	Способ организации	Самодетельный			Организованный					
V	Цель	Релаксационный (отдых)		Реабилитационный (санаторный)		Рекреационный				
VI	Возраст	Детский		Молодежный		Средний		Третий		
VII	Транспорт	Авто-мобильный	Автобус-ный	Водный		Пеше-ходный	Желез-нодо-рожный	Верховой		
VIII	Основная дея-тельность	Кон-грессный		Деловой		Позна-вательный		Спор-тивный		Экологи-ческий
IX	Основные ресур-сы	Горный		Морской		Лесной		Речной		

Пример классификации туризма

к-рые приехали на Волгу из Алтая на 8 дней с целью отдыха, заплатив по 2600 руб.; в составе группы молодежь: 14 женщин, 16 мужчин; им предстоит водное путешествие на теплоходе в каютах 2 класса, 2 экологические экскурсии по маршруту Нижний Новгород – Астрахань.

КЛАССИФИКАЦИЯ ЭКСКУРСИЙ

В основе К. э. лежит деление их по следующим основаниям: содержанию, составу участников, месту проведения, способу передвижения, форме проведения (см. рисунок на с. 97). По содержанию Экскурсии подразделяются на обзорные (многоплановые), тематические.

Обзорные экскурсии, как правило, многотемные. Не случайно их называют многоплановыми. В них используется исторический и современный материал. Строятся такие экскурсии на показе самых различных объектов. Это памятники истории и культуры, здания и сооружения, природные объекты, места знаменательных событий, элементы благоустройства города, промышленные и с.-х. предприятия и др. В обзорных экскурсиях события и факты излагаются крупным планом. Это дает общее представление о городе, крае, области, республике, государстве в целом. Хронологические рамки такой экскурсии – время существования города с первого упоминания о нем до сегодняшнего дня и перспективы развития.

Тематическая экскурсия посвящена раскрытию одной темы. Если это историческая экскурсия, то в ее основу положено одно значительное событие или несколько событий, объединенных одной темой, иногда охватывающих более продолжительный период времени. Если это экскурсия на архитектурную тему, то предметом изучения могут стать наиболее интересные произведения зодчества, архитектурные ансамбли, расположенные на улицах и площадях города. Тематические экскурсии подразделяются на шесть групп: исторические, производственные, природоведческие, искусствоведческие литературные, архитектурно-градостроительные. По своему содержанию исторические экскурсии подразделяются на следующие основные подгруппы: историко-краеведческие (напр., «История возникновения города Перми», «Из истории Садового кольца» и т.д.); археологические (напр., в Херсоне с показом вещественных исторических источников – раскопок); этнографические; военно-исторические (по местам военных действий – «Бородино» и т.п.).

Производственные экскурсии делятся: на производственно-исторические; производственно-экономические; производственно-технические; профессионально-ориентационные для учащихся. Искусствоведение объединяет следующие группы экскурсий: театральные (напр., «Екатеринбург театральный», «Цыганский театр в Москве» и др.); историко-музейные с показом произведений монументальной скульптуры, посвященной деятелям истории, культуры и науки; музейные -экскурсии в картинные галереи, музеи, в мастерские художников и скульпторов, в выставочные залы, по народным художественным промыслам (Гжель, Палех, Федоскино, Дымково, Жостово, Хохлома), по местам жизни деятелей искусства («Чайковский в Клину», «Шляпин в Москве», «Абрамцево» и др.).

Литературные экскурсии обычно группируют следующим образом: литературно-биографические – по местам, к-рые хранят память о жизни и творчестве писателя, драматурга («Пушкин в Москве», «Куприн в С.-Петербурге», «Юношеские годы Л. Толстого» (Казань) и пр.); историко-литературные, раскрывающие определенные периоды развития русской национальной литературы («Литературная Москва 20-х гг. XX в.», «Писатели в Томске» и пр.); литературно-художественные экскурсии или экскурсии по местам, к-рые описаны в произведениях того или иного писателя («Белые ночи» (С.-Петербург), «По следам героев Шолохова», «Город Орел в произведениях Н.С. Лескова» и др.).

Экскурсии на архитектурно-градостроительные темы предусматривают показ памятников архитектуры определенного периода (напр., «Московская усадьба XVII века»), представление о творчестве одного архитектора, планировка и застройка городов по генеральным планам, новостройки (показ современной архитектуры и хода строительства зданий и целых районов). Подобные экскурсии иногда относят к группе производственных.

Тематические экскурсии того или иного вида редко существуют изолированно друг от друга. Исторический материал используется в экскурсиях на архитектурно-градостроительные темы; элементы природоведческих экскурсий находят свое место в экскурсиях почти каждой группы тематических экскурсий. Все зависит от конкретных условий проведения экскурсии, ресурсов познавательного плана того или иного города, региона.

По составу участников экскурсии классифицируют следующим образом: для местного населения и приезжающих туристов; для взрослой аудитории и детей; для городского и сельского населения; для организованных групп (групповая экскурсия) и одиночных посетителей (индивидуальная экскурсия). Особенности восприятия экскурсионного материала каждой из указанных групп требуют внесения изменений в содержание мероприятий, методику и технику, продолжительность их проведения.

По месту проведения экскурсии делятся на: городские, загородные, производственные, музейные. По способу передвижения экскурсии делятся на пешеходные и с использованием различных видов транспорта. Преимущество пешеходных экскурсий в том, что, задавая необходимый темп движения, они обеспечивают благоприятные условия для показа и рассказа. Транспортные экскурсии (в подавляющем большинстве автобусные) состоят из двух частей: анализа экскурсионных объектов (памятники истории и культуры) на остановках и рассказа в пути между объектами, связанного с характеристикой памятников и памятных мест. Нек-рые экскурсионные учреждения используют для проведения экскурсий троллейбусы, трамваи, речные и морские теплоходы, поезда метрополитена. По форме проведения экскурсии могут быть различными: массовка (ее участники передвигаются по маршруту одновременно на 10-20 автобусах, в каждом из к-рых работает свой экскурсовод; такие экскурсии могут включать в себя массовые театрализованные представления, фольклорные праздники), прогулка (совмещает в себе элементы познания с элементами отдыха, проводится в лесу, парке, по морю, реке и т.п.), лекция (рассказ преобладает над показом), концерт (посвящается музыкальной теме с прослушиванием музыкальных произведений в салоне автобуса), «спектакль» (форма проведения литературно-художественной экскурсии, подготовленной на основе конкретных произведений

По содержанию	
• обзорные; • тематические: - исторические - производственные - природоведческие	- искусствоведческие - литературные - архитектурно-градостроительные
По составу участников	
• взрослая аудитория; • дети; • местное население; • приезжающие туристы;	• городские жители; • сельские жители; • организованные группы; • индивидуальные
По месту проведения	
• городские; • загородные;	• производственные; • музейные
По способу передвижения	
• пешеходные;	• транспортные
По форме проведения	
• экскурсия-массовка; • экскурсия-прогулка;	• экскурсия-лекция; • экскурсия-спектакль

Классификация экскурсий

художественной литературы) и др. Правильная классификация экскурсий в бюро и музее обеспечивает условия для лучшей организации работы с экскурсоводами, облегчает их специализацию, создает основу для деятельности методических секций.

КЛУБ

Туристская организация, занимающаяся обслуживанием людей, объединенных общими рекреационными интересами и целями, не связанными с профессиональной областью их деятельности. Специалист по клубной деятельности К. Ригел отмечает: «К. – это в первую очередь люди, к-рые собираются или объединяются с определенной целью. Два элемента: типы участников и цели объединения и создают широкую гамму различий между К.». К. появились в конце **XVII в.** в Великобритании. Первые К. предлагали своим клиентам пищу, напитки и ночлег. В период урбанизации начинают возникать сельские клубы. Так, в 1882 был открыт первый сельский (ландшафтный) К. в Бруклине, шт. Массачусетс (США).

Наиболее распространенные в туризме типы К.: ландшафтные; отдыха; благотворительные; городские; университетские; профессиональные; общественные; развития. В США большинство К. объединены в Американскую ассоциацию директоров К.

К. ландшафтный – частное рекреационное предприятие, ведущее специализированное рекреационное и туристское обслуживание членов клуба и их семей, расположенное в сельской местности, владельцами к-рого являются сами члены клуба. Одним из наиболее крупных ландшафтных клубов является «Сьерра» (США).

К. отдыха- коммерческая или некоммерческая организация, созданная в целях организации отдыха членов данного К. о. и осуществляющая туроператорскую и турагентскую деятельность на основании государственной лицензии по формированию, продвижению и реализации туристского продукта – права на *Клубный отдых*.

К. общественный – клуб, не имеющий строгой правовой регламентации для своих членов. Чтобы быть членом общественного клуба, достаточно лишь платить членские взносы. Наиболее распространенные общественные клубы: плавательные бассейны; городские клубы атлетической гимнастики.

К. развития- коммерческий клуб, создаваемый на кооперативных основах участниками строительства или жителями арендуемого дома для проведения спортивной или общественной работы.

К. туристов- форма организации туристской работы на предприятии, в учреждении, учебном заведении. Создается при условии вовлечения в регулярные занятия туризмом не менее 300 человек.

К. туристский- общественный туристский орган. Работает под непосредственным руководством совета по туризму и экскурсиям, туристско-экскурсионного объединения, туристско-экскурсионного предприятия при активном участии профсоюзных, физкультурных и др. общественных организаций города (района). Руководящий орган К. т. – совет, к-рый формируется из представителей туристских секций предприятий, учреждений, объединений и т. д. Организует массовую и учебно-методическую работу с общественными туристскими кадрами. В системе Федерации туризма и отдыха профсоюзов функционирует немногим более 1 тыс. К. т.

Старейшим К. т. России был «Русский турингклуб» – форма организации российских любителей туризма. Учрежден в 1895, а затем преобразован в Российское общество туристов, в 1928 – в Общество пролетарского туризма. Как К. т. в России развивался Крымско-Кавказский горный клуб. Основан в 1905 как форма организации любителей горных путешествий. Имел отделения в Севастополе, Екатеринославе, Гаграх, Баку, Феодосии, Ялте и др. городах. Организовывал пешеходные экскурсии. В его структуре функционировало экскурсионное бюро (Ялта) с целью разработки описаний маршрутов и экскурсий, рекомендаций экскурсантам по методике выбора маршрутов и объектов экскурсий.

К. юного туриста- общественный орган подросткового туризма. Как правило, функционирует при методическом содействии станции юных туристов.

КЛУБНЫЙ ОТДЫХ

Вид туристской деятельности: проведение отдыха в средствах размещения, принадлежащих клубу отдыха (см. *Клуб*).

Физическое или юридическое лицо, приобретшее право на К. о. на основе договора, содержащего определенные законом существенные условия, в целях, не связанных с извлечением прибыли, и ставшее членом клуба отдыха, не приобретает при этом право собственности или иное вещное право на предоставляемое ему клубом отдыха средство размещения, если законодательством страны, на территории к-рой зарегистрирован клуб отдыха, не предусмотрено иное (фактически приобретается только право проживания).

К. о. может реализовываться:

- в режиме реального времени, когда его продолжительность и качество зависят от количества принадлежащих покупателю применяемых клубом отдыха условных единиц измерения (напр., баллов или кредитных очков);
- в режиме разделенного времени (таймшер) – в определенный . период каждого

года сроком не менее недели.

Приобретая право на К. о. (т.е. на совместное владение недвижимостью – кондоминиум), покупатель получает также право пользоваться услугами во время отдыха (газо-, электро-, водоснабжение, телефонная связь, сбор отходов, проведение уборки и т.п.), а также сооружениями (бассейн, баня, сауна, спортивные площадки и т.п.) на условиях компенсации эксплуатационных расходов и оплаты управленческих взносов, фиксируемых в договоре на К. о. При этом средства размещения и сооружения должны отвечать стандартам, а услуги иметь сертификат соответствия.

Договор на К. о. заключается на срок не менее одного года. Сведения о покупателе вносятся в реестр членов клуба. Член клуба может продать свое право на К. о. по правилам, установленным клубом отдыха.

Клубное владение отдыхом начало развиваться в мире с сер. 60-х гг. и на 1997 в систему международного обмена было вовлечено 4740 клубов отдыха, объединявших 3755 тыс. членов. На долю К. о. приходилось примерно 1% объема международного туризма. Этот сегмент туристского рынка динамично развивается. Мировой лидер туристской индустрии владения К. о. компания RCI (Resort Condominiums International) объединяет свыше 3100 гостиничных и курортных предприятий, охватывающих 2200 тыс. членов в 174 странах мира, что позволяет каждому владельцу К. о. выбирать место проведения отдыха из 3100 вариантов.

Ассоциация (некоммерческая) российских компаний, действующих на рынке клубного отдыха (АРККО), создана в 1994 (как Российская таймшер ассоциация) и на кон. 1999 объединяет более 100 российских и иностранных фирм.

Другая система II (Interval International) предлагает клиентам на выбор более 1000 отелей высокого класса на фешенебельных курортах мира.

КОМПАНИЯ

Корпоративная организация, к-рая является юридическим лицом, отличным от юридического лица ее участников. Оперирует как самостоятельная единица, успеха к-рой добиваются все ее члены.

Название «компания» (Company) присуще фирмам Великобритании, «корпорация» (Corporation) – США, «общество» (Societe) – Франции и (Gesellschaft) – Германии. Согласно Гражданскому кодексу РФ, 1996, подобные организации в России должны называться «общества» или «товарищества».

Как юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, К. могут создаваться в форме компаний (обществ) с неограниченной (ответственность ее членов ничем не ограничена) и ограниченной (ответственность ее участников по долгам компании ограничена) ответственностью, быть акционерными частными (когда акции не могут быть проданы населению) и публичными (с правом предложения акций населению и при соблюдении ряда условий для свободного обращения акций на фондовой бирже). Во всех случаях форма юридического лица должна отражаться в его наименовании.

К. туристские могут создаваться для управления гостиницами (см. *Гостиница*), перевозки пассажиров. Такиетранспортные компании представляют собой крупные объединения разнопрофильных туристских предприятий, предоставляющие комплекс туристских услуг в виде инклюзив-туров на собственной гостиничной базе. Практически все крупнейшие авиакомпании мира имеют собственные гостиничные цепи. Так, американская авиакомпания «TWA» приобрела зарубежные гостиницы корпорации «Хилтон» и владеет 5-3 гостиницами в 36 странах мира, французская авиакомпания «AIR FRANCE» создала собственную гостиничную цепь «Меридиан» (20 гостиниц). Собственные гостиничные цепи имеют и др. крупнейшие компании мира: «KLM» (Голландия), «ALITALIA» (Италия), «SWISS AIR» (Швейцария), «British Airways» (Великобритания), «SAS» (Скандинавские страны), «IBERIA» (Испания) и др.

Широкое распространение получают созданные авиакомпаниями дочерние авиа-

чартерные и туроператорские фирмы, готовящие и реализующие инклюзив-туры, составным элементом к-рых является перевозка туристов на самолетах своей авиакомпании. Так, компанией «AIR FRANCE» основана фирма «SOTAR», швейцарская авиакомпания «SWISS AIR» участвует в капитале крупнейшего туроператора страны – фирмы «KUON Y». «BA» владеет двумя туроператорами: «SOWRIN» и «ENTERPRISES». В Голландии авиационной компанией «KLM», судоходным концерном «NSU» и голландской железнодорожной компанией создан туристский консорциум «HINT».

В России контроль за наличием виз или иных разрешений на въезд лиц в иностранное государство является обязанностью транспортной компании (перевозчика пассажиров), если иное не предусмотрено международным договором Российской Федерации (Закон РФ «О порядке выезда из РФ и въезда в РФ», 1996).

КОНФЕРЕНЦИЯ ПО ТУРИЗМУ

Представительный форум специалистов и ученых по анализу туризма как глобального социально-экономического явления.

К. по т. всемирная. Первая Всемирная конференция по туризму состоялась в Риме (Италия, 1963). Проводилась ООН. На конференции были представлены 87 государств, 5 специализированных учреждений, 7 межведомственных и 14 неправительственных организаций. Рассмотрен широкий круг вопросов, связанных с туризмом, и разработаны рекомендации, направленные на ускоренное развитие этой массовой формы общения. Важным результатом было принятие официального определения таких понятий, как «временный Посетитель», «Турист», «Экскурсант», что обеспечило определенную унификацию и сопоставимость *Статистики туризма*. Большое место заняли вопросы, связанные с упрощением пограничных и таможенных формальностей. Рассмотрены общее направление развития туризма, создание соответствующей материальной базы, системы подготовки кадров, а также характер содействия развивающимся странам.

Вторая Всемирная конференция по туризму была проведена по решению ООН *Всемирной Туристской Организацией* в Маниле (Филиппины, 1980). Участвовали делегации от 107 государств и 91 международной правительственной и неправительственной организации. Принята Манильская декларация по мировому туризму. Конференция уделила большое внимание развитию туризма как деятельности, имеющей важное значение в жизни народов, социально-экономических отношениях государств; определила роль туризма в национальной экономике и международной торговле как важного показателя мирового развития.

Европейская конференция по молодежному и студенческому туризму и обменов (ЕКМСТО) – состоялась в Вене (Австрия, 1975). Участвовали делегации 68 организаций молодежи, студентов и юношеского туризма от 29 стран Европы и 24 региональных и международных молодежных и студенческих организаций. Приняты рекомендации по развитию молодежного и студенческого туризма и обменов в Европе (Венские рекомендации), к-рые базируются на положениях о туризме, выработанных Совещанием по безопасности и сотрудничеству в Европе (СБСЕ – Хельсинки, 1975). Разделы рекомендаций: условия развития молодежного и студенческого туризма и обменов; цели, задачи и направления; поощрения обменов для трудящихся и учащейся молодежи; роль правительственных и неправительственных организаций в содействии туристским обменам молодежи и студентов.

КОНЦЕПЦИЯ ТУРИЗМА

Совокупность научных взглядов на современное состояние и прогноз основных направлений развития туризма. К. т. включает предложения по генеральной и территориальной схемам управления туризмом, активизации экономического роста туризма и достижению прогнозных результатов; целевым программам индустриального, научно-

технического, кадрового и правового обеспечения и развития международного туристского обмена.

Концепция развития индустрии туризма составляет суть государственной Концепции реорганизации и развития туризма в РФ, одобренной Указом Президента РФ 22 декабря 1995, наметившей пути выхода России на мировой туристский рынок, структурной перестройки системы туризма, сложившейся к нач. 90-х гг. В ней анализируется современное состояние туризма и обозначаются основные направления его структурной перестройки; создания нормативно-правовой базы развития туризма, соответствующей мировому опыту и правовой практике. Концепция наметила ряд организационных мер по активизации государственной политики в сфере туризма, созданию правовых, организационных и экономических основ формирования в России современной и конкурентоспособной на мировом рынке индустрии туризма. (См. *Законодательство туристское.*)

Концепция развития социального туризма – официальная доктрина советских профсоюзов, разработанная в нач. 80-х гг. в связи с обострением противоречий в развитии туризма (см. *История туризма*), обобщила систему научных взглядов на туризм как на социальное явление. Данная концепция основывалась на признании определенных противоречий и предлагала для их преодоления пути эволюционного характера. В частности, признавалось, что состояние общественного производства требует расширения и обновления разнообразных форм отдыха, наиболее эффективно решающих задачу комплексного восстановления и развития физических, психических и эмоциональных сил человека – главной производительной силы общества.

В целях развития внутреннего и социального туризма в настоящее время разработана КОНЦЕПЦИЯ НАРОДНОГО ТУРИЗМА. Созданное рядом туристских организаций Всероссийское народное туристское общество (ВНТО) ставит своей задачей развитие и укрепление отечественной туристской индустрии, создание внутренних российских туристских цепей и маршрутов, разработку краеведческих экскурсионных программ, детских каникулярных программ, социальных программ для ветеранов, молодежи, специалистов, создание семейных туристских клубов.

1. Одним из важных последствий глубокого социально-экономического кризиса является все сокращающееся туристское пространство России. Восстановление и развитие его – важное положение концепции народного туризма, опирающейся на провозглашенные в Законе РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996, приоритетные направления туристской деятельности, развитие к-рых всемерно поддерживается и поощряется государством – внутренний, въездной, международный и самодетельный туризм. Это означает преимущественную ориентацию на систему национальных культурно-исторических и природных ценностей и территорий, включение их в жизненный цикл российских людей.

2. Придание российскому туризму социальной направленности, обеспечение рекреационных потребностей широких слоев населения – основа социальной ориентации народного туризма.

3. Въездной туризм, активизировавшийся в последние годы как естественная реакция на возникшую в результате реформ открытость границ и неразвитую инфраструктуру туризма внутри России, действует как мощный канал вывоза капитала из России, создания новых рабочих мест за рубежом. Использование сохранившейся инфраструктуры туризма и создание новых рабочих мест непосредственно в России – суть модели внутреннего туризма, базовой для народного туризма.

4. Главная цель ВНТО – использование средств туризма и экскурсий для возвращения народу его истинных духовных ценностей и культурно-исторического наследия, обеспечение социальных контактов и коммуникаций между людьми.

5. Народный туризм не выступает против мирового туристского рынка, он отказывается использовать корпоративные механизмы как ведущие в своей деятельности. Механизмы социального партнерства и профессиональных ассоциаций (гильдий) – основные

механизмы, регулирующие деятельность народного туризма и его структур.

В рамках народного туризма должна возникнуть система профессиональных ассоциаций (гильдия экскурсоводов, ассоциация музеев, ассоциация туристских клубов, гильдия краеведов, гильдия турлидеров и т.п.), к-рые будут заключать коллективные договоры с ассоциацией туроператоров на формирование туристского продукта и условиях его распространения на рынке, а также договоры на абонементное обслуживание с ассоциациями потребителей (детскими фондами, клубами молодежи, студенческими ассоциациями, клубами ветеранов и т.п.) в режиме социального партнерства.

6. Перестройка монопольных туристских систем СССР: Интурист, ЦСТЭ профсоюзов, Спутник, привела к полному разрыву связей между индустрией гостеприимства и населением, обернулась невостребованностью значительной материальной базы туризма (более 1000 отелей и турбаз, около 2000 предприятий питания, 6500 пансионатов и санаториев, более 12 000 пионерских лагерей, более 1500 туристских и экскурсионных бюро и т. д.). Возрождение гостиничных, ресторанных, санаторных цепей, туристских маршрутов на франшизной основе – конкретный путь восстановления и развития российского туризма.

7. Наличие значительной и неиспользуемой в настоящее время материальной базы и туристской инфраструктуры позволяет создать дешевый и качественный туристский продукт путем организации специальных фондов, ипотечных банков и др. рычагов, обеспечивающих владельца абонемента, клубной карточки гарантированными и конкретными потребительскими благами (отдых в пионерском лагере, пансионате, участие в экскурсии, посещение музея и т.п.).

8. Народный туризм опирается на потенциал российской провинции, малых и средних городов России, природно-исторических территорий и объектов, на базе к-рых возможно решение задачи создания градообразующих начал и новых рабочих мест для обеспечения занятости местного населения.

9. Народный туризм ставит своей задачей обслуживание ежедневных рекреационных потребностей людей и организацию программ уик-энда, считая их более весомыми в социальном плане.

10. В развитие положений Закона РФ «Об основах туристской деятельности в РФ» о правовом совершенствовании отношений в сфере туристской индустрии, занятой внутренним и въездным туризмом, представляется необходимой разработка и принятие ряда законов: о туристской ренте; о социальном туризме; о социальном партнерстве в туризме; о франшизе в туризме; о внебюджетных фондах в туризме и т.п.

Эти законы должны создать правовое поле для воссоздания туристских ресурсов и учета интересов местных администраций, муниципалитетов и федеральных властей, когда они выступают собственниками данного ресурса (Закон о туристской ренте).

Закон о социальном туризме должен четко определить туризм как область социальных гарантий для российских граждан.

Закон о социальном партнерстве должен определить характер и процедуру формирования коллективных договоров в сфере туризма и определить важнейшие социально-экономические нормативы рекреационной деятельности граждан.

Закон о франшизе в туризме должен установить процедуры и условия формирования партнерских отношений (туроператор – индустрия туризма) и франшизных цепей отелей, клубов, ресторанов, действующих на определенных сегментах туристского рынка.

Закон о внебюджетных фондах в туризме должен установить систему народной приватизации индустрии туризма и ее элементов.

11. Основу деятельности народного туризма должны составить местные туристские программы с опорой на местное законодательство, местные туристские ресурсы, краеведческое движение и музейное дело. Особое внимание будет уделено разработке школьных учебных экскурсий, связанных с тематикой школьного образования: история и география родного края, местные художники и писатели, герои и специалисты, местные промыслы,

праздники и т.п.

Этот туристский продукт должен иметь социальную цену и может производиться на условиях вторичной занятости учителей, работников сферы культуры и производства.

Разработкой и продвижением данного туристского продукта будут заниматься местные бюро народного туризма, воссоздаваемые на базе экскурсионных бюро (всего их было в РСФСР более 750 в 500 городах).

12. Приоритетным направлением деятельности народного туризма должно быть возрождение межрегиональных туристских маршрутов, путешествий и экспедиций, особенно героико-патриотической и культурно-исторической ориентации: героико-патриотическая туристская экспедиция «Россия – родина моя»; национальные маршруты: Пушкинский меридиан, Сибирский казачий путь, Путь из варяг в греки, Великие реки России, Национальная туристская тропа, Экспресс «ЕВРАЗИЯ» и т.п.; национальные программы: Золотое наследие Руси, Славянская письменность, Русские монастыри, Русская усадьба и т.п.

13. Реализация программы народного туризма в ближайшие 5-6 лет не только создаст в России дополнительно свыше 1,5 млн новых рабочих мест, но и потребует подготовки соответствующего числа специалистов и работников определенной квалификации.

14. Опыт большинства стран мира демонстрирует наличие широкого спектра поощрительных туристских программ, реализуемых в рамках профсоюзов, конфессий, социальных ассоциаций и обществ. Эти программы предоставляют их участникам значительные льготы и скидки при потреблении услуг, информационном обслуживании, на транспорте, вводя соответствующую систему абонементов, клубных книжек, транспортных чеков. Абонементная основа при низкой стоимости услуг позволяет их производителям заранее получать необходимый оборотный капитал, полнее задействовать материальную базу, решать задачи ее амортизации и развития. Для потребителя же абонемент является гарантией предоставления ему туристских услуг и значительных льгот и скидок.

КОРПОРАЦИЯ ТУРИСТСКАЯ

(См. также *Компания*).

На мировом туристском рынке ведущая роль принадлежит трансконтинентальным К. т. – крупнейшим предприятиям туристского бизнеса, в к-рые путем системы участия объединяются фирмы, представляющие различные виды туристских услуг. К. т. представляют собой мощные межотраслевые производственно-хозяйственные комплексы, включающие предприятия различных отраслей, обслуживающих туристский бизнес, транспортные, банковские, страховые и др. компании. К. т. занимают господствующее положение в туристском бизнесе, большинство из них образовалось в результате слияния, поглощения или объединения в консорциумы нескольких туроператорских фирм. Так, в ФРГ на долю трех крупнейших К. т. – «ТУИ», «НУР», «ИТС» – приходится более 70 % туристского рынка. Во Франции на долю 13 К. т. приходится 50 % реализуемых туров.

Концерн – форма коммерческого объединения с исключительно высоким уровнем концентрации и централизации капиталов (средств) входящих в него предприятий. Многофункциональное объединение, включающее туристские, производственные, транспортные, банковские, страховые структуры, сохраняющие свою самостоятельность. В зарубежной практике концерн – монополистическое объединение (компания) с сильной концентрацией капитала, как правило, транснационального характера. Имеет отделения, фирмы, дочерние предприятия не только в своей стране, но и за рубежом. В туризме действуют, например, К.: «Америкэн Экспресс» (США), «Томас Кук и сыновья» (Великобритания), «Туринг клуб де Франс» (Франция), «Туропа», «Никкерман Туристик», «ДЕР» (ФРГ), «Чит» (Италия), «Маунджинтур» (США), «Транстур» (Франция), «Райзебюро» и «Туш» (ФРГ). Помимо туров, гостиничных цепей, турагентской и субагентской сети, ресторанов, туристских и авиапредприятий К. активно используют свои капиталы в банковском деле, выпускают трэвел-чеки (дорожные чеки) и кредитные карты для безналичных

расчетов по электронным платежным системам, ценные бумаги, акции и т. д.

КРАЕВЕДЕНИЕ

1) Совокупность знаний (географических, исторических, туристско-экскурсионных и др.) об отдельных центрах, районах, местностях страны. В туристской практике К. имеет важное значение для составления и подготовки описаний маршрутов, экскурсий, объектов показа; 2) деятельность и наука по изучению среды обитания и быта населения края, области, города, района, села, их культурной истории и хронологии естественно-исторического, экологического взаимодействия природы и человека, использования природных ресурсов в конкретных местных, ландшафтных условиях. К. географично и экологично, поэтому его определяют как экологическую географию. Мировоззренческой основой современного К. являются биосферные концепции природопользования и эколого-культурная ориентация, нормализующие нравственные основы взаимоотношений общества и природы.

КУЛЬТУРА И ТУРИЗМ

Вариант духовного самоопределения; для туризма культура выступает как ведущий фактор и цель развития. Различия в культуре создают те разности потенциалов, к-рые определяют миграцию туристов наряду с различиями в состояниях природного комплекса.

Манильская декларация, принятая на 2-й Всемирной конференции по туризму (Филиппины, 1980), обратила особое внимание на политическую, социальную, культурную и образовательную роль туризма, включающего все передвижения людей, независимо от мотивировок.

На конференции в Мехико (1981) использовались два определения культуры. Одно – более общего характера, основанное на культурной антропологии и включающее все, что создал человек дополнительно к природе: все направления общественной мысли, хозяйственную деятельность, производство, потребление, литературу и искусство, образ жизни и выражение человеческого достоинства. Др. -более специализированного характера – построено на «культуре культуры», т. е. на моральных, духовных, интеллектуальных и художественных аспектах человеческой жизни.

ЮНЕСКО и ВТО принадлежит ведущая роль в координации и стандартизации культурной и туристской деятельности во всем мире. Сфера их деятельности включает также сбор данных, передачу и распространение накопленных знаний и опыта. Генеральные ассамблеи, конференции и др. мероприятия, проводимые этими двумя организациями, в к-рых участвуют представители ведущих организаций в области культуры и туризма, являют собой действенный механизм международного сотрудничества. Особого внимания заслуживают конвенции и рекомендации ЮНЕСКО по охране культурного наследия, основные принципы к-рых получили поддержку различных органов ВТО. В рамках Всемирной конференции по политике в области культуры была принята рекомендация по вопросу о культурном туризме.

Эти декларации указывают на характер качественных аспектов развития. В них комплексное планирование рассматривается в качестве инструмента постоянного процесса демократизации культуры и туризма. Подчеркивается также важность сохранения культурного и природного наследия в условиях дальнейшего развития цивилизации.

Культурные аспекты воздействия туризма – это то влияние, к-рое туризм оказывает на материальную и духовную сферы деятельности человека и прежде всего на его систему ценностей, знания и общественное поведение.

В районах, где наблюдается активная и разнообразная социально-культурная деятельность, где туризм носит традиционный характер и где количество туристов уступает численности местного населения, а их культурный уровень приблизительно одинаков, практически не отмечается особого культурного воздействия туризма. Вместе с тем в ряде промышленно развитых районов рост туризма может повлечь за собой значительные пе-

ремены в социальной структуре, а также в окружающей среде и местной культурной жизни.

Это явление заложило основы изучения проблемы социального взаимодействия, вызванного контактами между культурами. Характер взаимоотношений между туристами и местным населением в значительной степени определяется тем, что обе группы являются носителями различных культур. Контакт между ними вызывает культурный шок, к-рый усугубляется еще и тем обстоятельством, что он происходит в период, когда туристы отдыхают, а местное население работает. К тому же подобные контакты носят временный характер и происходят обычно в рамках взаимоотношений между покупателем и продавцом. Последнее замечание особенно справедливо в контексте так называемого «изолированного туризма», к-рый является одной из основных форм организованного туризма в районах, расположенных на больших расстояниях от основных поставщиков туристов.

Общее воздействие туризма, однако, имеет более сложный характер и может быть как положительным, так и отрицательным. Наиболее известные положительные аспекты воздействия туризма: создание рабочих мест; увеличение доходов, что приводит к повышению уровня жизни; обеспечение более активной роли женщин и молодежи в сфере услуг, вызывающее перестройку социальной структуры на современных началах; растущий спрос на продукцию сельского хозяйства; расширение масштабов производства кустарных изделий и прежде всего сувениров.

Развитие туризма благотворно сказывается на возрождении народных промыслов, традиций и фольклора. Это в свою очередь приводит к оживлению местной культурной жизни, вызывает интерес к историческим памятникам, обычаям и местным традициям, тем самым внося вклад в защиту и правильное использование природного и культурного достояния.

КУРОРТ

1) Освоенная и используемая в лечебно-профилактических целях особо охраняемая природная территория, располагающая природными лечебными ресурсами и необходимыми для их эксплуатации зданиями и сооружениями, включая объекты инфраструктуры (Закон РФ «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах», 1995); 2) гостиничная концепция, предполагающая создание особых условий для восстановления здоровья и спортивного развития проживающих клиентов и гостей.

К. ведут свою историю с древнеримских бань с минеральными источниками (II в. н. э.). Их цель – обслуживание людей, стремящихся к отдыху и восстановлению здоровья. В силу этих обстоятельств популярными местами размещения К. всегда были и остаются пляжи, горы, озера, а также территории, предоставляющие возможности для отдыха, лечения в естественных климатических и природных условиях, а также занятий спортом. Важна и сама концепция К.: они предлагают окружающую среду и рекреационные услуги, к-рые могут быть совместимы с получением удовольствия от отдыха. Поэтому рекреационные возможности, предлагаемые курортными гостиницами, обычно разнообразны и высокого качества.

Развитию К. благоприятствуют три основных фактора: репутация; объекты интереса; условия для восстановления здоровья и занятий спортом.

Прием и размещение гостей на К. осуществляют санатории, пансионаты, профилактории, относящиеся к классу курортных гостиниц (см. *Гостиница*), для успешного развития к-рых особо важны повторные посещения гостей. Для достижения этого менеджмент должен предпринимать конкретные действия в целях создания тесных связей между служащими отеля и гостями, особое внимание уделяя при этом условиям лечения и оздоровления, размещения, качеству обслуживания и удобствам, к-рые доставляют гостям удовольствие.

Вежливость и эффективность обслуживания, наряду с созданием атмосферы «домашнего уюта» (в к-рой гости становятся частью «большой семьи») и рассматривают об-

служивающий персонал как своих старых друзей), являются важнейшими элементами в курортной среде и философии радушного *Гостеприимства*.

К. располагаются в природных местностях, характеризующихся лучшими рекреационными ресурсами, развитой инфраструктурой и материальной базой туризма, представляющей значительный сегмент туристского рынка. В России принят термин для обозначения подобных регионов – *местность лечебно-оздоровительная* – территория, обладающая природными лечебными ресурсами и пригодная для организации лечения и профилактики заболеваний, а также для отдыха населения (Закон РФ «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах», 1995).

Созданная в России Национальная курортная ассоциация (НКА) объединяет свыше 1500 курортных организаций. Среди них: здравницы Медицинского центра УД Президента РФ, «Профкурорт», «Аг-рокурорт», «Татарстанкурорт», «Роскурорт», «Москурорт», Ассоциация курортов Северо-Запада, «Ульяновсккурорт», «Тверькурорт», «Самарские санатории», «Сочинское курортное объединение», Ассоциация «Анапа: Курорты и туризм», «Курорт Белокуриха», «Курорт Нальчик».

Наиболее крупные К. мира – Майами-Бич (США), Вайкики (Гавайи, США), о-в Мэн (Великобритания), Карибский курорт (агломерация, США), Ницца, Канны (Франция), о-в Бали (Индонезия), Бенидорм (Испания), Акапулько (Мексика), Мар-дель-Плата (Аргентина).

К. как сегмент *Рынка туристского* является объектом туристского маркетинга и способствует экономическому развитию (созданию рабочих мест), получению дохода, возврату правительственных инвестиций, содействует зарубежным обменам и развитию др. секторов экономики, повышению качества обслуживания за счет предоставления всевозможных услуг по благоприятным ценам, экологическому эффекту (поддержанию в хорошем состоянии местных достопримечательностей), проявлению уважения к общественным устоям и культурным традициям.

Концепция нового К. (напр., Дел-Кабилдо-Лансароте (Канары, Испания), Южная Анталья (Турция)) основывается на трех важных посылах: независимо от размера и мощности К. поощряет отдых, развлечения, спортивную, учебную и познавательную деятельность. Большой К. предоставляет многообразные услуги и удовлетворяет специфические интересы туристов, малый К. сосредоточивается на одном или нескольких видах туризма. К. возникают в уникальных природных районах и востребуют местные достопримечательности, используя их как инструмент маркетинга; планирование и управление К. должны способствовать развитию экономики района.

Процесс планирования К. включает: определение маркетинга, функций, типа и места расположения К.; обоснование места выбора и оценки территории; анализ рекреационных ресурсов, в т.ч. их использования и восстановления; определение значимых хозяйственных связей в регионе, оценку достопримечательностей и средств инфраструктуры, а также социокультурного комплекса отношений с местным населением; уточнение экономической структуры плана и этапов развития К.; оценку социально-экономической и политической ситуации и социальных особенностей региона; экономический и финансовый проект инвестиций (*Бизнес-план*); сетевой график (план работы); первый этап развития; план действий на последующий период.

Критерии выбора месторасположения К.: соответствие выявленных рекреационных ресурсов и достопримечательностей месту, типу и объему проектируемого К.; удобное транспортно-географическое положение относительно основных центров спроса, рекреационных ресурсов, коммуникаций и инфраструктуры; оптимизация микроклиматических условий; возможность подключения развиваемой территории к действующим мощностям связи и коммуникаций, а также использования местного населения на работе в курортной зоне; возможности подключения соседних районов к участию в развитии К. и экономического соучастия в освоении территории.

Принципы развития К.: наличие хороших местных и региональных условий (ланд-

шафт, вода, воздух, др. лечебные факторы, их сочетание); наличие и сохранность специальных достопримечательностей и возможность их использования; учет удобств транспортно-географического положения К. в их взаимосвязи с достопримечательностями; «привязка» мест размещения к остальным местам привлечения туристов; выбор на территории К. места для торгового и общественного центров с целью сосредоточения коммерческой и культурной деятельности; использование удобного транспорта на территории К.; организация парковок, не нарушающих жизненный ритм К.; экологическая безопасность, достаточность водо-, электро- и теплоснабжения, возможности телекоммуникаций и т.д.; обеспечение расселения используемого персонала; привлечение на работу и обучение местного населения; архитектурное планирование с учетом возможностей ландшафта и местных особенностей.

В России представлены следующие виды К.

К. бальнеологический – в качестве основного природного лечебного ресурса используются минеральные воды.

К. климатический – в качестве основного природного лечебного ресурса используется климат.

В соответствии с Законом РФ «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах», 1995, российские курорты делятся по принадлежности на:

К местного значения – освоенная и используемая в лечебно-профилактических целях особо охраняемая природная территория, находящаяся в ведении органов местного самоуправления.

К регионального значения – освоенная и используемая в лечебно-профилактических целях особо охраняемая природная территория, находящаяся в установленном порядке в ведении органа государственной власти субъекта Российской Федерации.

К федерального значения – освоенная и используемая в лечебно-профилактических целях особо охраняемая природная территория, находящаяся в установленном порядке в ведении федеральных органов государственной власти.

Курорты являются старейшей отраслью миграции. Первый курорт в России «Марциальные воды» был организован Петром I в начале XVIII в. В 1997 в Российской Федерации действовало более 14 тыс. лечебно-оздоровительных учреждений, в которых одновременно могло находиться более 600 тыс. человек.

Профиль курорта определяется заболеваниями, к-рые в нем лечат: кардиологические, туберкулезные, желудочно-кишечные, органов дыхания и т.п.

На курортах лечение сочетается с отдыхом и экскурсиями. Курорты аккумулируют мощную инфраструктуру. Основные учреждения лечебно-оздоровительного отдыха курортов: санатории, санатории-профилактории, пансионаты с лечением, дома отдыха пансионаты, базы отдыха, курортные поликлиники, водо- и грязелечебницы, парки, терренкуры, экскурсионные бюро, театры, киноконцертные залы и т.п., создают возможности для эффективного лечения и интенсивного отдыха.

В России изучением К. занимается курортология – наука о содержании и организации лечебного туризма.

Л

ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Средство государственного регулирования туристской деятельности, осуществляе-

мое в целях защиты прав и интересов туристов. Положение и порядок лицензирования утверждены постановлением Правительства РФ от 12 декабря 1995 № 1222 «Положение о лицензировании международной туристической деятельности». Порядок и условия лицензирования международной туристской деятельности, осуществляемой российскими и расположенными на территории РФ иностранными организациями независимо от их организационно-правовой формы, а также физическими лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, едины и определяются данным Положением.

Лицензия на осуществление международной туристской деятельности (т.е. приема иностранных туристов на территории РФ и направления туристов за рубеж) является официальным документом, к-рый разрешает осуществление международной туристской деятельности на всей территории РФ в течение установленного срока (три года или менее) и определяет условия ее осуществления. Лицензии на платной основе выдают Государственный комитет РФ по физической культуре и туризму (ныне Министерство по физической культуре, спорту и туризму РФ), а также органы исполнительной власти большинства субъектов Федерации, к-рым переданы (делегированы) полномочия по лицензированию. Орган, осуществляющий лицензирование, вправе приостановить действие лицензии или аннулировать ее в случае представления лицензиатом соответствующего заявления, обнаружения недостоверных данных в документах лицензиата, невыполнения им распоряжений и предписаний государственных органов, нарушения лицензиатом законодательства РФ, а также условий действия лицензии.

Условия действия лицензии: доведение до каждого туриста исчерпывающей информации об особенностях въезда и пребывания в иностранном государстве, о специфике проведения во время путешествия; наличие собственного или арендованного служебного помещения с соответствующим оборудованием; наличие в штате не менее одного работника, имеющего специальное туристское образование или стаж работы в сфере туризма не менее 3 лет; оказание туристских услуг только после заключения с клиентом договора (контракта) на куплю-продажу услуг; предоставление клиенту полной и исчерпывающей информации о режиме работы лицензиата, его юридическом адресе, наличии лицензии и сертификатов на услуги.

Данные о туроператорах и турагентах, получивших лицензии, вносятся в федеральный реестр туроператоров и турагентов (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

Лицензия на международную туристскую деятельность, выданная в одном из государств – участников СНГ, действительна на территории других стран СНГ (Рекомендательный законодательный акт «Об основных принципах сотрудничества государств – участников СНГ в области туризма», 1994).

ЛЬГОТЫ В ТУРИЗМЕ

Предоставление туристским организациям и туристам к.-л. преимуществ, частичное или полное освобождение от выполнения установленных правил, обязанностей, а также облегчение условий их выполнения.

В России – один из путей государственного регулирования туристской деятельности, заложенных в Законе РФ «Об основах туристской деятельности в РФ» (1996): предоставление льготных кредитов и установление налоговых и таможенных льгот туроператорам и турагентам, занимающимся внутренним и въездным туризмом в РФ.

Л. в т. могут иметь всеобщий характер. Напр., в Европейском Союзе действует общая норма понижения налога на добавленную стоимость для туристских организаций. Часто льготы распространяются на отдельные категории туристов (напр., детей, молодежи, инвалидов, студентов, пенсионеров и т.п.), или отдельные виды туристской деятельности (напр., социальный туризм, самодеятельный туризм и т.п.), либо на отдельные виды услуг (напр., дисконтные карточки, скидки постоянным клиентам, студенческие

транспортные билеты и т. п.), практикуются также сезонные и суточные скидки.

Л. налоговые – вычет из подлежащей налогообложению суммы, обычно устанавливаемый законом в форме личных скидок с подоходного налога, пенсионных льгот и др. Напр., если иностранный турист, посещающий страну, входящую в ЕС, осуществит крупную покупку, то при выезде из нее он получит денежную компенсацию в размере величины налога на добавленную стоимость. Этой льготой правительства стимулируют иностранных туристов осуществлять покупки, привлекая тем самым дополнительную валюту в казну государства.

Налоговые льготы используются правительствами как средство государственного регулирования туристской деятельности. При этом, несмотря на введение налоговых льгот для туристских организаций, общее поступление в государственный бюджет растет благодаря не только быстрому расширению объемов туристской деятельности, но и эффекту мультипликатора.

В практике мирового туризма основной налоговой льготой является снижение налога на добавленную стоимость для туристских организаций, принимающих иностранных туристов.

Л. социального характера- льготы, предоставляемые государством отдельным категориям российских туристов в порядке, устанавливаемом Правительством Российской Федерации (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

Л. таможенные – льготы, предоставляемые государством отдельным категориям туристов в порядке, устанавливаемом Правительством Российской Федерации (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

Для поощрения конкретных туристов в индустрии гостеприимства распространена такая льгота, как апгрейд (up-grade) – предоставление туристской услуги с повышением категории без взимания дополнительной платы.

М

МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИЙ

Комплекс определенных функций, осуществляемых администрацией туристской компании в целях расширения рынка сбыта ее туристского продукта и услуг.

М. т. представляет собой систему управления и организации деятельности туристских организаций по разработке новых, более эффективных видов туристско-экскурсионных услуг, их производству и сбыту с целью получения прибыли на основе повышения качества туристского продукта и учета процессов, происходящих на мировом туристском рынке. Основная цель М. т. – целенаправленное воздействие на формирование рекреационных потребностей, спроса, монопольных и коммерческих цен, сегментации рынка, развитие ассортимента туристско-экскурсионных услуг, рекламы.

Современная маркетинговая концепция в туризме – концепция, устанавливающая главный приоритет в предпринимательстве – выявление и удовлетворение желаний и потребностей клиентов.

«Целью бизнеса является создание потребителей. Это делает маркетинговую концепцию перспективной, поскольку если нет клиента, не будет и дохода. Если нет доходов, не будет и прибыли. Даже если менеджеры рассуждают о прибыли как главной концепции в бизнесе, это на самом деле далеко не так. Главной целью тех, кто действует в бизнесе, является создание клиентов и удовлетворение их желаний» – так характеризует задачу маркетинга известный специалист Дракер.

М. т. преследует три цели: сохранение и защита традиционного рынка (клиентуры); введение, развитие и увеличение нового рынка; уменьшение влияния сезонности. Для

достижения этих задач ежегодно корректируются маркетинг-планы; назначаются группы для разработки предполагаемой программы деятельности предприятия, курорта, совместной деятельности ряда стран в регионе, исследования привлекаемой клиентуры и структуризации маркетинг-плана; проводится кооперирование с туроператорами по загрузке, индустриальному обеспечению на условиях совместного участия в рынке; разрабатываются совместные меры по продвижению продукта на рынке туризма; осуществляется подключение к центральной компьютерной системе резервирования; апробируются новые продукты (виды обслуживания); разрабатываются целевые сегменты рынка с сезонным характером обслуживания; организуются выставки-продажи, презентации; проводятся конференции; предлагаются пакеты деловых туров до и после проведения конференций и конгрессов.

Главная задача М. т. заключается в том, чтобы понять потребителя. Успешно работающие туристские компании учатся у тех, кого они обслуживают. Они называют это «приближением к клиенту» и постоянно наблюдают за своими гостями, стараются улучшить свои возможности в обслуживании.

Основные функции М. т.:

1. Создание туристского продукта и услуг для последующего предложения клиентам. (Только за последние десять лет в гостиничном бизнесе появились такие новые концепции, как гостиницы экономического класса, гостиницы класса «апартамент», специальные концепции гостиничных и ресторанных цепей.)

2. Продвижение туристского продукта и услуг на рынок, реклама и сбыт.

3. Организация прямых (персональных) продаж. (Характерной чертой индустрии гостеприимства является то, что большинство договоров заключается непосредственно с клиентами.)

4. Создание допустимого уровня доходов.

Анализ маркетинговый: А. информации – элемент М. т. – этап А. конъюнктуры туристского рынка, следующий за этапом поиска источников информации и предполагающий проведение А. и истолкование информации с тем, чтобы руководство могло принять определенное решение о дальнейших действиях; А. конъюнктуры туристского рынка – постоянный процесс, включающий последовательные и объективные меры, помогающие принять лучшее маркетинговое решение в области определения новых потребностей клиентов и путей их удовлетворения.

А. конъюнктуры рынка должен ответить на следующие вопросы:

- Кто является клиентами или потенциальными клиентами туристской фирмы?
- Что это за люди? (Возраст, доход, образовательный уровень, стиль жизни и т.п.)
- Где они живут? (Город, сельская местность, владельцы собственных домов, арендуемая квартира и т. п.)
- Почему они покупают данный туристский продукт? (Случайно, по совету друзей, по объявлению в газете и т. п.)
- Удовлетворяет ли туристский продукт их потребности? (Удобное месторасположение, экологические условия, уровень обслуживания.)
- Соответствуют ли цены тому стилю, который собирается поддерживать туристская фирма? Соответствуют ли цены тому обслуживанию, которое получают клиенты?
- Какая часть туристского бизнеса является результатом специальных кампаний по стимулированию сбыта? Как много дополнительных клиентов появилось в результате проведения определенной кампании?
- Какое место занимает туристское предприятие по отношению к конкурентам?

Этапы проведения А. конъюнктуры рынка: А. ситуации; предварительная оценка; организация и проведение исследования; поиск источников информации; А. информации; выводы и предложения; исполнение и его проверка; А. новой ситуации.

А. региональный – экономико-географический А. факторов регионального развития, применяемый для познания закономерностей и особенностей развития туризма в кон-

кретных районах.

А. ситуационный – первый шаг в процессе проведения анализа конъюнктуры туристского рынка, включающий изучение всей доступной информации о туристской фирме (компании), ее товарах и услугах; состоянии туристского рынка; индустрии гостеприимства в целом; конкретном сегменте индустрии гостеприимства, в к-ром функционирует туристское предприятие; демографическом состоянии района функционирования туристской фирмы; средствах массовой информации; способах стимулирования сбыта туристского продукта.

Матрица Ансоффа – модель маркетингового планирования, к-рая предлагает четыре варианта стратегии расширения продаж: расширение продаж – не связанное с существенным риском расширение проникновения на рынок путем снижения цен или усиления рекламной деятельности; разработка изделия – улучшение известных продуктов и продажа их традиционным потребителям, связанная со средней степенью риска; развитие рынка – связанная со средней степенью риска реализация известных продуктов на новых рынках; предложение новых товаров на новых рынках с наиболее высокой степенью риска.

Поиск источников информации-этап анализа конъюнктуры туристского рынка, включающий: анализ результатов ранее проведенных исследований туристского рынка; поиск вторичной информации (анализ монографий, газет, журналов, справочных материалов); организацию первичного исследования информации (опрос, анкетирование, обзор туристского рынка, анализ поведения клиентов, наблюдение и др.).

Продвижение туристского продукта – мероприятия, направленные на увеличение реализации туристского продукта или туристской услуги, включающие: рекламную кампанию; активизацию связей с общественностью; кампанию по раздаче бесплатных подарков или марок и купонов с объявленной стоимостью, накопление к-рых дает покупателю право бесплатного приобретения товара; демонстрации и выставки; проведение конкурсов с привлекательными премиями; временные снижения цен; продажу товаров вразнос агентами компании; продажу по телефону; рассылку писем потенциальным потребителям.

Среда маркетинговая – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами туристской фирмы и влияющих на возможности менеджеров устанавливать и поддерживать отношения сотрудничества на определенном сегменте туристского рынка.

Маркетинговая микросреда туристской фирмы – субъекты и силы, имеющие непосредственное отношение к самой туристской фирме (поставщики, турагенты, клиенты, конкуренты).

Маркетинговая макросреда туристской фирмы – субъекты и силы, представляющие группу социально-экономических условий (экологическая, демографическая, экономическая, геополитическая, политическая, социальная, природная, технологическая и культурная ситуации).

Средства распространения информации-каналы коммуникации, к-рыми пользуются туроператор и турагент для продвижения туристского продукта на туристском рынке.

С. р. и. подразделяют на каналы личной и неличной коммуникации.

Каналы личной коммуникации: разъяснительно-пропагандистский канал (агент – клиент); экспертно-оценочный канал (эксперт туристского продукта – покупатель); общественно-бытовой канал (друзья, соседи, родственники – покупатели).

Каналы неличной коммуникации: средства массового и избирательного воздействия (газеты, журналы, почтовая реклама, радио, телевидение, плакаты, рекламные щиты, вывески); специфическая атмосфера (искусственная среда, внушающая потребителю повышенную склонность к потреблению туристского продукта: туристские салоны, ярмарки, биржи, выставки); событийные мероприятия (пресс-конференции, праздники, презентации туристского продукта, церемонии награждения туристов, лотереи, информационные туры и т. п.).

Управление маркетинговой деятельностью (менеджмент маркетинга) – комплекс из четырех элементов маркетинга (известный в литературе как «4 P's»), широко используе-

мый в системе предпринимательской деятельности, ответственность за к-рый несет директор по маркетингу:

- продукт (Product);
- место (Place);
- стимулирование сбыта (Promotion);
- цена (Price).

В индустрии гостеприимства маркетинговый комплекс состоит из четырех специфических элементов:

- комплекс товаров и услуг;
- комплекс презентации;
- коммуникационный комплекс;
- комплекс дистрибуции.

Функции М. т. – оценка нужд потребителей туристского продукта; прогнозирование развития туристского рынка; прогнозирование деятельности конкурентов; разработка нового туристского продукта и услуг; разработка ценовой политики деятельности фирмы.

Цикличность в М. т. – кругообороте М. т., включающий следующие последовательные процессы. 1-й этап – определение желаний и потребностей потенциальных клиентов туристских фирм; 2-й этап – создание туристского продукта и комплекса услуг, в основе к-рых лежат рекреационные потребности клиентов; 3-й этап – обслуживание туристов; 4-й этап – контроль за доходами и прибылью, к-рая распределяется или реинвестируется во 2-й этап; 5-й этап – контроль за степенью удовлетворенности туристов. Далее цикл повторяется.

МАРШРУТ ТУРИСТСКИЙ

Заранее спланированный путь перемещения туристов по географическим точкам (ГОСТ Р 50681-94 «Проектирование туристских услуг») в течение определенного периода времени с целью получения предусмотренных программой обслуживания и дополнительных туристско-экскурсионных услуг. М. т. разрабатывают заранее, предусматривая определенный комплекс услуг (размещение, питание, экскурсионное обслуживание, спортивные, зрелищные, социальные мероприятия). На туристском рынке М. т. представляется в виде **Тура** – основного туристского продукта.

В целях унификации методов организации и менеджмента М. т. классифицируются (см. таблицу на с. 121) по различным основаниям (см. **Классификация туризма**).

Маршрутизация – 1) задача разработки и внедрения нового М. т.; 2) сведение отдельных рейсовых операций в маршрутные операции.

Маршрут выходного дня – 1) путь следования с туристскими делами в пределах выходного дня, конца рабочей недели; 2) небольшие по протяженности (5-25 км) и незначительные по сложности одно- и двухдневные туристские походы и экскурсии, призванные дать туристу или экскурсantu представление о туризме и экскурсии, навыках, необходимых каждому для успешного продвижения и ориентирования на местности, об организации отдыха и питания в походных условиях. Поход по М. в. д. – первый этап начальной туристской подготовки.

I	По типам:	Тематический	Походный	Физкультурно-оздоровительный	Комбинированный
II	По сезонности:	Круглогодичный		Сезонный	
III	По виду трассы:	Линейный	Радиальный	Кольцевой	
IV	По продолжительности:	Выходного дня		Многодневный	
V	По виду транспорта:	Собственный фирмы	Арендованный фирмой	Общественный	Личный

VI	По способу передвижения:	Теплоходный	Авиационный	Автобусный	Железнодорожный	Комбинированный
----	--------------------------	-------------	-------------	------------	-----------------	-----------------

М. замкнутый – путь следования с транспортировкой туристов до места назначения и обратно одним и тем же видом транспорта.

М. кольцевой – путь следования, начинающийся и заканчивающийся в одном пункте. Напр., «Золотое кольцо России» (Москва – Сергиев Посад – Переславль-Залесский – Ростов – Ярославль – Кострома – Иваново – Суздаль – Владимир – Москва).

М. комбинированный- тур, сочетающий в программе обслуживания элементы тематического, походного и физкультурно-оздоровительного маршрутов.

М. линейный – путь следования, начало и окончание к-рого приходятся на разные пункты. Проходит через ряд туристских баз, расположенных в разных районах. Напр., Москва – Тверь – С.-И ?-тербург или Москва – туристская база «Верхневолжская» – Тверь, или Москва – Новосибирск – Хабаровск и т. д.

М. походный – тур с обязательным участием в многодневных туристских походах с различными активными способами передвижения, длительность к-рых составляет не менее 25 % продолжительности тура. Напр., 14-дневный М. походный под названием «В долину вулканов и горячих источников» (Камчатка), включает 4-дневное проживание туристов в гостинице Петропавловска-Камчатского с разнообразной экскурсионной программой и питанием в ресторане, а также обязательный 10-дневный пешеходный туристский поход под руководством опытного инструктора.

М. радиальный – путь следования, во время к-рого турист находится на туристской базе (гостинице), реализуя программу походов или экскурсий из одного туристского центра (базы). Радиальный М., как правило, определен туристской путевкой и предусматривает комплексное обслуживание туристов. (Напр., 10-дневное пребывание туристов в международном туристском центре в Одессе включает отдых на морском побережье, поездки в Измаил, Вилково, Белгород-Днестровский, осмотр катакомб.)

М. речной – рейсы с использованием судов речных пароходств. Имеют подвиды: туристско-экскурсионные рейсы (путешествия на арендованных речных судах продолжительностью более 1 суток) и экскурсионно-прогулочные рейсы (поездки экскурсантов с целью ознакомления с памятными и историческими местами и отдыха продолжительностью не более 24 час.). Для организации круизных и туристско-экскурсионных рейсов используются в основном комфортабельные теплоходы. Для организации экскурсионно-прогулочных и прогулочных рейсов могут использоваться как теплоходы, так и малый флот (речные трамвайчики, катера, катамараны и др.).

М. тематический – тур с преобладанием в программе экскурсионного обслуживания занятий познавательной направленности (обзорные и тематические экскурсии, посещение музеев, фольклорных праздников, изучение языка и т.д.).

М. теплоходный – тур, организованный на теплоходах речных и морских пароходств. Теплоходные маршруты подразделяются на морские и прогулочные (с использованием судов речных пароходств). Морские маршруты – круизные путешествия на арендованных морских судах продолжительностью более 1 суток. Они могут быть как с посещением портов, так и без посещения, напр, морской круиз Владивостокского бюро путешествий «Из зимы в лето – прогулка к экватору». Прогулочные маршруты – экскурсии в пределах акватории порта продолжительностью не более 24 час.

М. туристский самостоятельный – путь следования группы туристов, путешественников. Разрабатывается и организуется туристами самостоятельно. Туристы сами обеспечивают его материальную базу, добровольно и самостоятельно осуществляют хозяйственно-бытовое и туристское обслуживание. Методическую помощь при этом оказывают туристские клубы и секции при коллективах физкультуры. Туристские самостоятельные маршруты согласовываются с клубом туристов, туристской секцией или маршрутно-квалификационной комиссией.

Период пребывания – точное время нахождения группы или туриста на маршруте.

Препятствия – естественные сложные участки территории, используемые при прокладке спортивного туристского маршрута: крутые склоны; заросли; завалы; заболоченные участки; осыпи; морены; снежные склоны; ледники.

Рейс – маршрут транспортного средства в один конец.

Р. пассажирский – пассажирский маршрут транспортного средства в один конец.

Р. Прямой – маршрут транспортного средства в один конец, не имеющий промежуточных остановок в транзитных пунктах.

Р. регулярный – маршрут транспортного средства, включенный в регулярное расписание.

Р. чартерный – маршрут транспортного средства, не включенный в регулярное расписание и проводимый по отдельному заказу.

Руководитель туристского похода – формальный лидер в туристской группе, обладающий: уровнем знаний, навыков и умений, соответствующим объему программы «Туристский организатор», опытом участия в походе по данному виду туризма как минимум на одну категорию сложности выше, чем заявленный маршрут, опытом руководства походом по тому же виду туризма меньшей категории сложности.

МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМА

Управление туристскими организациями в условиях рынка: ориентация на рекреационные потребности и спрос клиентов; стремление к повышению экономической эффективности деятельности туристской организации; стремление к росту ее хозяйственной самостоятельности; учет состояния и тенденций туристского рынка. Подсистемы управления туристской организацией – планирование; техническая подготовка; производство; снабжение; сбыт.

Существуют три аспекта содержания понятия М. т.: наука и практика управления; организация управления туристской фирмой; процесс принятия управленческих решений.

М. т. подразделяют на следующие виды:

1. Функциональный М. т. – комплексные повседневные процессы управления, обеспечивающие постоянное функционирование предприятия по трем основным направлениям:

1.1. Структура и организация деятельности туристской организации.

1.2. Мотивация и распределение обязанностей работников.

1.3. Контроль и оценка исполнения.

2. Типологический М. т.:

2.1. Менеджмент *Гостеприимства* – системная часть М. т., обеспечивающая целостность процесса обслуживания туристов.

Функция менеджмента гостеприимства – стыковка подсистем обслуживания в связи с требованиями *Деятельности рекреационной* в целях максимизации удовлетворения потребностей гостя.

Для реализации менеджмента гостеприимства в туристских организациях создаются специальные планирующие группы. Типовая структура такой группы (ее подгрупп) в крупном отеле следующая: административная; торговая; рецепционная; гостиничная; ресторанная; оборудование; кухня; комнаты отдыха.

Функции планирующей группы: сканирование ситуации; разработка плана мероприятий по менеджменту отдельных подразделений отеля.

Регулирование отношений с гостями осуществляют группы по ведению дел с клиентами, создаваемые в принимающих туристских агентствах, к-рые ответственны за планирование, контроль и координацию всех работ, проводимых отправляющим туристским агентством от имени клиента.

Для поиска междисциплинарных решений в целях повышения качества производства туристского продукта и обслуживания туристов в туристской организации создаются

проблемные рабочие группы.

Менеджмент предприятий *Индустрии гостеприимства* осуществляют:

- директор – лицо, назначенное или нанятое для осуществления текущего управления организацией. Он выполняет функцию посредника между владельцем предприятия и управленческим персоналом, с одной стороны, и клиентами – с др. Директор туристского предприятия переводит общие постановочные задачи владельца предприятия в конкретные управленческие решения, определяет направления политики предприятия в рамках поставленных целей и задач, в т. ч. проведение финансовой политики, закупочной политики, развитие отношений с партнерами;

- директор исполнительный – менеджер туристской компании, к-рый является ее служащим, занятым повседневным управлением и не участвующим в разработке политики компании;

- директор по маркетингу – менеджер современной гостиницы, отвечающий за: соответствие гостиничных услуг тем специфическим потребностям, к-рые характерны для конкретной категории потребителей; поиск новых клиентов; контроль за работой коммерческой службы; планирование и организацию конгрессного и банкетного обслуживания;

- директор по питанию – менеджер современной гостиницы, отвечающий за организацию питания гостей в ресторанах, кафе и барах; обслуживание банкетов и конференций; работу кухни; составление меню; заказ и поставку необходимых продуктов; распределение обслуживающего персонала по участкам; осуществление контроля за качеством готовой продукции; соблюдение режима экономии;

- директор по размещению – центральная фигура в гостиничном менеджменте, менеджер, отвечающий за успешную работу и эксплуатацию номерного фонда, несущий ответственность за его чистоту и нормальное функционирование.

2.2. Менеджмент туроперейтинга (см. *Туроператор*) – управление деятельностью туроператоров в туристском бизнесе и отношениями туроператоров с производителями туристских услуг – авиакомпаниями, отелями, транспортными фирмами; посредниками – турагентами; потребителями туристского продукта – туристами.

2.3. Тур-менеджмент – раздел М. т., целью к-рого являются организация и управление оптовой торговлей турами и розничными продажами.

2.4. Менеджмент блюд и напитков – разработка концепции питания в отелях, управление, организация торгового обслуживания гостей и контроль за качеством блюд и напитков. Менеджмент блюд и напитков возглавляет директор по питанию, имеющий в подчинении разнообразные службы и отделы, к-рыми управляют менеджеры, в т. ч. менеджер по обслуживанию в номерах, а также сменных менеджеров.

Основным элементом данного вида менеджмента является меню, различное для специализированных торговых точек.

К функциям менеджмента блюд и напитков относятся организация банкетов, буфетное и барное обслуживание, обеспечивающие клиентов спиртными и прохладительными напитками под аккомпанемент небольшого оркестра или записанную музыку.

Производственным центром здесь является кухня, где готовятся заказанные блюда. Основная цель – контроль за ценой и качеством блюд и напитков.

В особые типологические группы М. т. выделяются:

2.5. Менеджмент круизов.

2.6. Менеджмент путешествий.

2.7. Менеджмент экскурсионный – совокупность форм и методов управления в экскурсионной сфере деятельности.

3. Менеджмент персонала – состояние управления кадрами в туризме и перспективы работы в условиях рынка. Основные задачи менеджмента персонала – разработка системы мер по управлению I персоналом в условиях хозяйствования; создание системы непрерывного обучения кадров.

Персонал туристской организации – реальная профессионально-квалификационная

структура туристской организации, отличающаяся от идеальной **Структуры профессионально-квалификационной** в результате влияния конкретных внешних условий и экономической ситуации внутри нее. Персонал туристской организации является объектом менеджмента.

В менеджменте гостеприимства обслуживающий персонал подразделяют на две категории: работники первой линии – персонал, контактирующий с клиентами; работники второй линии – персонал, не контактирующий с клиентами.

Персонал туристской организации подразделяют на четыре категории: высшее руководящее звено; среднее руководящее звено; работники обслуживания; рабочие технических служб.

В целях мотивации персонала используют критерии самооценки персонала – жизненные ценности; круг интересов; особенности характера; индивидуальность; профессиональные качества; навыки.

Функции М. п.: 1) системные; 2) управление кадрами; 3) управление трудом; 4) управление социальным развитием.

«В любой деятельности человеческий труд является важным детерминантом прибыльности, но в сфере обслуживания человеческий труд приобретает такое значение, при котором само существование единого хозяйственного механизма ставится в прямую зависимость от количества и качества самого труда. Три основные причины роста значения менеджмента персонала в индустрии гостеприимства: решающая роль взаимоотношений между служащим и клиентом; рост заработной платы в сфере гостеприимства в течение последних 15 лет – основной фактор роста цен; усиление государственного воздействия и регулирования процессов менеджмента персонала» – таков вывод известного специалиста в области управления персоналом Х. Дивайна.

Все эти факторы вынуждают менеджеров туристских организаций уделять больше времени и средств сфере человеческих ресурсов, в первую очередь следующим функциям: планированию штатной численности персонала; подбору служащих; профессиональной ориентации; повышению квалификации; планированию функциональных обязанностей персонала; изучению потребностей персонала и мотивации.

Направления М. п. – обеспечение равных возможностей труда; анализ профессионально-квалификационной структуры; планирование рабочих мест; набор персонала; отбор кадров; оценка результативности труда; тренинг персонала; планирование карьеры служащих; оплата труда; пособия и услуги; трудовая дисциплина; безопасность и здоровье служащих; режим работы; оценка работников.

Важным аспектом М. п. в туризме является поддержание эффективного делового климата. В индустрии гостеприимства деловой климат можно считать благоприятным, если М. п. проводит в жизнь: справедливые принципы подбора и расстановки кадров; закрепленные в письменной форме служебные обязанности для каждого рабочего места; реализацию потребностей в повышении квалификации работников для их последующего продвижения по службе; постоянное повышение квалификации супервайзеров; проверку работы всего персонала; программу поощрений работников; официальный план продвижения персонала по служебной лестнице; периодическое повышение заработной платы; периодическое совершенствование системы льгот; согласование вопросов сокращения численности персонала с самим персоналом; рассмотрение трудовых споров и обязательность их разрешения для администрации.

Плата заработная – фиксируемые в договорах и соглашениях; между туристской организацией и наемными работниками отношения найма, отражающие соотношение спроса на труд со стороны туристских организаций и предложение труда со стороны наемного работника, носителя рабочей силы.

В практической деятельности туристских организаций заработная плата выступает в трех аспектах: на рынке труда как цена рабочей силы; в процессе труда как плата за труд; после процесса труда как личный, семейный доход. В туризме заработная плата оп-

ределяется как доля личного дохода, состоящая из всех форм оплаты труда, включая оклады, комиссионные, премии, отпускные пособия, медицинские пособия и стоимость платежей натурой (напр., бесплатное питание и размещение), а также чаевые от клиентов.

В США ставка начинающего рабочего первой линии (получающего чаевые) составляет 5,00 долл., а начинающего рабочего второй линии – 7,35 долл. Годовой прирост заработной платы в целом по индустрии гостеприимства составляет 4-6 %. Квалифицированные специалисты и менеджеры получают от 25 000 до 100 000 долл. в год в зависимости от конкретного места работы, уровня квалификации и стажа.

Повышение квалификации – поддержание и приведение в соответствие с задачами социально-экономического развития туризма квалификационного уровня кадров. Научно-технический прогресс и требования по повышению эффективности туристской деятельности ставят, кроме того, задачу обеспечения опережающих темпов углубления содержания квалификационной структуры кадрового потенциала. Это требует от системы подготовки и повышения квалификации кадров реализации следующих функций:

- квалификационного мониторинга – установления несоответствия между фактической квалификацией кадров и квалификационными требованиями эффективного и качественного осуществления деятельности на каждом рабочем месте, стимулирования каждого трудящегося к изысканию путей преодоления этого несоответствия;
- отбора кадров для включения их в наиболее подходящие и эффективные виды и формы повышения квалификации, обеспечивающие профессиональную пригодность и перспективность;
- обеспечения адекватной реакции на динамику изменений и тенденции развития туризма и сферы управления соответствующим повышением квалификации кадров, опережающим эти изменения;
- обеспечения экономической заинтересованности организаций в своевременной подготовке и переподготовке кадров;
- обеспечения необходимых организационных условий для эффективной увязки всех сторон, участвующих в процессе повышения квалификации кадров.

Реализация главной цели и функций системы повышения квалификации осуществляется через решение следующих основных задач: обеспечение единой политики повышения квалификации на основе учета реальных потребностей туристской отрасли; системное обновление и обогащение профессиональных знаний, специализацию и переквалификацию в случае изменений профессиональной структуры кадров; внедрение экономического подхода к повышению квалификации кадров.

Расходы, связанные со стимулированием производительного труда, на практике оказываются заметно выше расходов по подготовке и переподготовке мотивированных работников, к-рые решают эти задачи.

Структура М. п. организационная-устойчивые иерархические отношения соподчинения персонала туристских предприятий, организаций. Выражены следующие тенденции: объединение отдельных подразделений, обеспечивающих различные функции М. п., в одну комплексную службу; формирование многочисленных неформальных групп управления (команды по решению проблем, группы качества и т.п.) в целях передачи значительной части функций менеджмента в самоуправление; передача части функций ассоциациям, напр, подготовка персонала.

Учет финансовый человеческих ресурсов-процессопределения и измерения данных о кадровом составе туристской организации с отнесением доходов и расходов по его содержанию на соответствующие статьи баланса. Основан на том, что расходы по подбору, найму и повышению квалификации кадров – это не просто расходы, а плата за получение «живых активов», к-рые приносят определенные доходы в определенный период времени. Впервые эта концепция была высказана в 1964 Робертом Хермансоном, предложившим рассматривать такие расходы как инвестиции и зачислять их в активы баланса.

Первым, кто использовал финансовый учет человеческих ресурсов как инструмент

менеджмента, был Ренсис Ликерт. Он утверждал, что увольнения, неукомплектованность штата, ограничения в наборе новых сотрудников, экономия на повышении квалификации работников могут дать лишь кратковременную экономию средств. Эти меры, однако, порождают для предприятия долговременные проблемы, вызванные уменьшением производительности труда коллектива.

4. Менеджмент качества обслуживания – система мероприятий по разрешению проблем и использованию стандартов в целях роста прибыли и производительности операций.

Три главных компонента менеджмента качества: стратегическое планирование операций туристско-экскурсионного обслуживания; деятельность проблемных групп и тренинг персонала; использование стандартов туристского обслуживания.

Менеджмент туризма имеет иерархическое строение соответственно управленческому статусу: рядовые служащие; супервайзеры; менеджеры среднего звена; топ-менеджмент.

Иерархия менеджмента туристских организаций представлена количественно в соотношении: 1 => 3 => 10 => 30, т. е. на 1 менеджера высшего звена приходится 3 менеджера среднего звена, 10 супервайзеров и 30 рядовых служащих, которые и выполняют всю работу в организации.

Топ-менеджмент обычно включает следующие менеджерские должности: в менеджменте гостеприимства – генеральный директор; заместители генерального директора; директор; управляющий гостиничной цепью; в менеджменте *Туроперейтинга* – генеральный директор; управляющий туроператорской цепью; заместитель генерального директора (коммерческий директор).

Среднее руководящее звено в сфере гостеприимства включает следующие менеджерские должности: руководитель отдела; директор смены; руководитель службы.

Отношения межличностные – согласно теории человеческих отношений Ренсиса Ликерта менеджер должен помочь работнику туристской организации почувствовать себя членом коллектива, осознать важность туризма как социально-экономической деятельности, направленной на удовлетворение рекреационных потребностей людей, а также того места, которое он в нем занимает.

Охрана труда – охрана прав работников в соответствии с занимаемой должностью. Условия охраны труда вносят в трудовой договор туристской организации с работником, где должна быть указана: ставка заработной платы; продолжительность и график работы; график выходных дней и продолжительность отпуска; пенсионная схема; условия оплаты больничных листов; условия прекращения договора; специальные мероприятия по безопасности работы.

5. Финансовый менеджмент.

Показатели финансового менеджмента базовые-добавленная стоимость; брутто-результаты; нетто-результаты; экономическая рентабельность.

Показатели финансового состояния туристской организации -ликвидность; платежеспособность; прибыльность; эффективность использования активов и акционерного капитала (см. *Анализ хозяйственной деятельности предприятия*).

Роль – 1) социальная функция личности в зависимости от ее статуса и позиции в обществе; 2) совокупность требований, предъявляемых менеджментом к служащим туристской организации.

Для менеджмента персонала туристской организации наиболее значимы системы социальных ролей, которые вынуждены исполнять работники организации в системе объективных социальных отношений. Для менеджмента гостеприимства важнее межличностные роли, исполняемые гостями в их отношениях между собой и обслуживающим персоналом.

Особое место в менеджменте качества обслуживания занимают ролевые группы качества, создаваемые для поиска решений возникающих проблем, в которых специально

назначаются исполнители как позитивных, так и негативных ролей. [Позитивные роли в группе: исследователь; информатор; разработчик; обозреватель; оценщик; дирижер. Негативные роли в группе: доминатор; блокировщик; циник; эгоист; лоббист.]

Руководство линейное – система менеджмента в крупных туристских организациях, отвечающая за определение политики и выполнение основных функций организации (производство и сбыт туристского продукта).

Руководство функциональное – система менеджмента в крупных туристских организациях, отвечающая за обеспечение необходимых для производства и сбыта туристского продукта условий: материально-техническое и финансовое обслуживание, складирование, бухгалтерский учет, кадровое обеспечение, эксплуатацию и ремонт оборудования.

Структура М. т. – включает проектирование туристского продукта; реализацию туристского продукта; производство туристского продукта; потребление туристского продукта; контроль качества.

Функции М. т.- планирование туристской деятельности; организация; мотивация; контроль.

МЕРОПРИЯТИЕ ТУРИСТСКОЕ

Соревнование туристское – комплексное туристское мероприятие, проводимое с целью выявления и передачи передового методического и технического туристского опыта, повышения безопасности туристов в походах. С. т. проводятся по технике определенного вида туризма. Напр., соревнования по технике горного, лыжного туризма, туристские ралли, туриада и т.п.

Туриада – комплексное мероприятие, включающее походы, к-рые совершаются несколькими группами в одном районе по согласованным маршрутам. Напр., туриада горных туристов Московской области, проводившаяся в районе Дзинаги на Северном Кавказе, включала прохождение походов четвертой, третьей и второй категорий сложности, организацию базового лагеря, спасательного отряда и др. мероприятия.

МИР И ТУРИЗМ

Отношение, вскрывающее глобальную сущность туризма.

«Сосредоточенность на мире как предмете ведет к технократическому развитию, все более гибельному для целостности человека и даже для его физического существования» – таков вывод Габриэля Гарсиа Маркеса, известного писателя.

Анализ статистики ВТО показывает, что существует значительная корреляция между уровнем стабильности в том или ином регионе мира и тенденциями развития туризма в данном регионе.

Некоторые конфликты способны изменить глобальные тенденции. Так, война в Персидском заливе привела к значительному кризису в туристском бизнесе во всем мире. При этом число туристов сократилось не только в странах Среднего Востока и Африки, но и в Европе, и даже в Америке. Это можно сказать и о влиянии Карибского кризиса на глобальные процессы развития туризма. В то же время многие др. военные конфликты практически не сказываются на тенденциях мирового туризма. Это позволяет классифицировать те или иные конфликты по уровню их воздействия на тенденции туризма на четыре группы: глобальные; континентальные; региональные; локальные.

В настоящее время в мире действуют конфликты локального, регионального и континентального уровней, препятствующие актуальному и быстрому развитию туризма не только в том регионе, где конфликт происходит. Как свидетельствует мировой опыт, дело не ограничивается односторонним воздействием военных конфликтов на сокращение туристской деятельности. Существует и обратная связь. Она проявляется в том, что именно туризм является первой ласточкой мира в этих зонах, более того – индикатором мирного процесса. Туристский бизнес и индустрия туризма приходят на бывшие военные террито-

рии вслед за саперами и медиками, одновременно с банкирами. Не успели отгреть пушки Второй мировой войны, как тысячи туристов стали путешествовать по бывшим военным дорогам Европы. Если обратиться к мировой туристской статистике, то обнаружится устойчивый интерес японцев и американцев к отдыху на Филиппинах, голландцев – в Индонезии, французов – в Тунисе, англичан – в Индии и на Кипре. Особенно много путешествуют немцы и японцы, более всего в тех районах, где ранее воевали они и их предки. Статистика подтверждает, что туризм действительно является альтернативой войне, реализуя охоту к перемене мест и к миграциям в их мирном варианте.

Важнейшими аспектами альтернативности являются: высокий уровень избирательности туризмом районов, где относительно недавно происходили военные конфликты; незначительный временной лаг между полным окончанием военных действий и началом туристской экспансии; необходимость приложения значительных усилий для запуска механизмов туристского рынка; обязательность проведения согласованной региональной политики с включением всех сторон, в т. ч. и недавних противников в конфликте.

Совещание по безопасности и сотрудничеству в Европе (СБСЕ) – заключительный этап состоялся в Хельсинки с 30 июля по 1 августа 1975. Заключительный акт подписан всеми 35 участниками – 33 государствами Европы, США и Канадой. Признана значимость вклада международного туризма в углубление взаимопонимания между народами, в ознакомление с достижениями др. стран в различных областях, а также в развитие экономического, социального и культурного прогресса. Выражено намерение поощрять развитие туризма как на индивидуальной, так и на коллективной основе. Определены пути достижения этого намерения. Закреплены договоренности о содействии развитию контактов и обменов молодежи, конкретных мерах по их поощрению. Хельсинкский процесс получил дальнейшее развитие, в т. ч. в части, касающейся туризма и обменов, в Итоговом документе Венской встречи представителей государств-участников СБСЕ, 1989.

МОТИВАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1) Повод, побудительная причина к трудовой деятельности в туристской организации; 2) процесс выявления причин и характера туристской деятельности. В сфере труда человек сам выбирает профессию, регион, предприятие, где он будет работать, удобный для себя режим работы. Он также совершает множество выборов и в самом процессе труда, в значительной степени лично определяя приемлемую для себя интенсивность трудовой деятельности, критерии качества своей работы.

Там, где есть свобода выбора, решение человека, предпочтение того или иного варианта трудового поведения определяются его заинтересованностью, отношением к процессу и результатам труда, т. е. высока роль мотивации. Соответственно в системе управления трудом важное место занимают взаимодействие внешнего и внутреннего регулирования труда, сочетание внешнего воздействия с самоуправлением, саморегуляцией субъекта трудовой деятельности.

Управление, учитывающее мотивы, противостоит административно-бюрократическому управлению. Только с учетом всего многообразия мотивов труда можно эффективно управлять относительно самостоятельными объектами трудовой деятельности. Менеджмент персонала туристских организаций на основе М. т. д. предполагает знание самих мотивов, потребностей и интересов, определяющих особенности трудового поведения, а также тех факторов, к-рые влияют на М. т. д. – формируют, усиливают либо ослабляют побудительную силу мотива.

Высший уровень мотивации – добровольная потребность в эффективном труде на своем рабочем месте. Такая мотивация создается благодаря особенностям социального климата или поведения лидера организации. Мотивация к труду и связанное с этим состояние морали в производственных отношениях являются важнейшими факторами успеха любой организации в сфере гостеприимства, в значительной степени зависимой от эффективных межличностных отношений работника и клиента.

Удовлетворенность трудом – эмоционально-оценочное отношение работника туристской организации к выполняемой работе и условиям труда. Мотивационно-гигиеническая теория Ф. Херцберга относит к мотивационным факторам, определяющим уровень удовлетворенности трудом: содержание труда; достижения в работе; признание в коллективе; возможность квалификационного роста. К гигиеническим факторам относятся: условия труда; заработная плата; взаимоотношения между работниками; отношение администрации.

Одним из принципиальных различий в оценке мотивации является подход к субъекту. Ряд авторов считают, что мотивация есть обязанность руководителя побуждать подчиненных стремиться к выполнению целей организации. Др. доказывают, что руководитель не может побуждать, он только создает в коллективе такой тип отношений, к-рый позволял бы работнику видеть, что его дополнительные *усилия* могут привести к желаемым результатам как для самого работника, так и для организации.

Большинство мотивационных программ в туризме представляют собой компенсационные программы, построенные на основе включения в них к.-л. стимулирующих интерес факторов: поощрение за позитивное поведение; присуждение звания лучшего работника за месяц; премирование за производственные показатели; поощрение за поддержание безопасности; поощрение за качество обслуживания; поощрение «за улыбку»; отсутствие поощрения в негативных случаях. С точки зрения теории менеджмента системы мотиваций не будут иметь положительных результатов, если ими будут компенсировать слабую работу по подбору кадров.

Согласно теории достижения потребности Дэвида Мак-Кле-ланда мотивацию личности к более производительной работе можно усилить путем установления порядка вознаграждения (признание, продвижение по службе, достижение определенного общественного положения и т. п.) и усиления ожидания, что вознаграждение будет результатом лучшего поведения.

В соответствии с теорией гуманитарного обмена Д. Стэси Адам-са основной источник мотивации в труде: беспристрастность – справедливость, к-рую работник ожидает встретить в трудовом коллективе.

Степень мотивации туристской деятельности напрямую связана с мотивацией познавательной (учебной) деятельности. Как показывают специальные исследования в области педагогики туризма, у 82% работников туристских предприятий сформированы только внешние мотивы, не связанные с когнитивными процессами.

В задачу педагогики туризма входит формирование мотивационного цикла, состоящего из:

- исходной мотивации (актуализация мотивов предыдущих достижений; мотивов относительной неудовлетворенности неизвестного; мотивов ориентации на новые достижения; непроизвольных мотивов любопытства и удивления);
- подкрепления и усиления возникающей мотивации (актуализация познавательных мотивов через интерес к разным способам выполнения туристских технологических действий; актуализация социальных мотивов через сотрудничество, оценку и самооценку, стимулирующих чувство удовлетворенности/неудовлетворенности своим социальным положением, возможностями карьеры в туризме);
- перспективной мотивацией (через самооценку и оценку педагогами сильных и слабых сторон личности).

При анализе мотивационного цикла педагогика туризма особое внимание обращает на: изучение возрастных возможностей мотивации; изучение индивидуальных особенностей мотивации; анализ причин недостаточной сформированности (снижения) мотивации; стимулирование мотивации познавательной деятельности оценку эффективности мотивации.

Н

НАСЛЕДИЕ КУЛЬТУРНОЕ И ПРИРОДНОЕ

Совокупность природных и антропогенных объектов и порождаемых ими факторов вакационного, оздоровительного, культурного и иного свойства, способных вызвать туристский интерес, является туристскими ресурсами – национальным наследием государств – участников СНГ, так записано в Рекомендательном законодательном акте «Об основных принципах сотрудничества государств – участников СНГ в области туризма», 1994. Эту формулировку можно расширить на все страны.

Ведущая роль в координации и стандартизации культурной и туристской деятельности во всем мире принадлежит ЮНЕСКО и ВТО. Генеральные ассамблеи, конференции и др. мероприятия, проводимые этими организациями, представляют собой действенный механизм международного сотрудничества во взаимодействии культуры и туризма. Особого внимания заслуживают конвенции и рекомендации ЮНЕСКО по охране культурного наследия, к-рые послужили основой для приоритетного развития культурного туризма во всем мире после того, как в рамках Всемирной конференции по политике в области культуры была принята рекомендация по вопросу о культурном туризме. Принципы сотрудничества в области *Культуры и туризма* нашли свое отражение в декларациях, принятых в Маниле (1980) и Мехико (1981). В них комплексное планирование рассматривается в качестве инструмента постоянного процесса демократизации культуры и туризма. Подчеркивается необходимость сохранения культурного и природного наследия в условиях дальнейшего развития цивилизации.

Культурное наследие народа составляют произведения художников, архитекторов, музыкантов, писателей, ученых, мастеров народного творчества – совокупность ценностей, дающих смысл существованию человека. Оно охватывает как материальные, так и нематериальные произведения, выражающие творчество народа, его язык, обычаи, верования и т. п.

Новым в вышеприведенном определении является нематериальное достояние, включающее фольклор, промыслы, технические и другие традиционные профессии, развлечения, народные фестивали, церемонии и религиозные ритуалы, а также традиционные спортивные состязания и т. д. Конвенция (1972) по охране мирового природного и культурного достояния отмечала лишь его материальные или физические аспекты. ВТО рекомендовала государствам – членам организации присоединиться к этой Конвенции и руководствоваться ее принципами, а также принципами Хартии культурного туризма, принятой на международном семинаре по туризму в 1976 по инициативе Международного совета по памятникам и историческим местам.

На основе этих принципов была предложена следующая классификация использования культурного наследия:

- достояние, в основном используемое туристами (фестивали, представления, памятники, районы, преимущественно посещаемые туристами, и т.п.);
- достояние смешанного пользования (менее значительные исторические памятники и музеи, театры, места, посещаемые экскурсантами, заповедники и т.д.);
- достояние, в основном используемое местным населением (объекты религиозного культа и гражданские сооружения, кинотеатры, библиотеки и пр.).

Основные аспекты Н. к. и п. – феномен наследия в науке и культуре в целом, его объекты и явление наследия, взаимосвязь культурного и природного наследия; экологические и социальные функции наследия; биологическое и ландшафтное разнообразие как наследие, факторы риска, соотношение охраны и использования, экологический туризм; культура как фактор развития человечества, музеефикация и живая культура; природно-

культурное наследие и его проявления, культурный ландшафт, традиционное природопользование, экологическая культура; территориальный подход к охране и использованию наследия; управление наследием, законодательство о наследии.

Во всем мире ЮНЕСКО выделяет более 100 объектов, вошедших в список всемирного наследия; 12 из них расположены в России.

Оценка культурного комплекса производится экспертным путем для установления иерархического места культурного объекта в мировой, а также отечественной культуре; определения необходимого и достаточного времени на осмотр туристского объекта.

О

ОБМЕН ТУРИСТСКИЙ

Взаимная форма организации туризма на двусторонней или многосторонней основе с участием туристов двух или более стран. Практикуются следующие виды О. т.: международный – форма общения людей разных стран. Поощряются поездки на основе туризма по программам, акциям и в рамках мероприятий юношества и молодежи; обмен валютный – поездки в составе туристских групп на основе взаимной оплаты стоимости тура. Практикуется также обмен группами учащихся профессионально-технических училищ, школ, техникумов, вузов, лицеев; обмен представителями – взаимное пребывание уполномоченных туристских организаций; обмен приграничный – поездки в составе туристских групп с посещением приграничных (соседних) территорий и объектов туризма; обмен специалистами – взаимные поездки с целью знакомства с опытом партнеров; обмен спортивными коллективами – взаимные туристские поездки команд спортивных обществ; обмен художественными коллективами – взаимные поездки участников художественных коллективов с целью пропаганды народного творчества.

О. т. наиболее распространен в рамках социального и международного молодежного туризма. Опыт социального и молодежного О. т. получил поддержку в Заключительном акте СБСЕ (Хельсинки, 1975), где зафиксированы договоренности в сфере организации О. т. поощрять: расширение обменов и контактов на краткосрочной или долгосрочной основе посредством двусторонних или многосторонних соглашений или регулярных программ; дальнейшее развитие О. т. и предоставление для этой цели соответствующих льгот.

О. т. безвалютный- взаимные поездки туристских групп на основе равенства предоставляемых услуг в течение определенного количества дней. Предусматривает единую систему оценок предоставляемых туристских услуг, к-рая позволяет преодолеть дифференциацию во внутренних ценах и тарифах. С экономической точки зрения является мерой, вызванной неконвертируемостью национальной валюты. Туристские предприятия при О. т. б. дополнительных средств не получают, кроме того, этим наносится определенный ущерб внутреннему рынку. При О. т. б. каждая из сторон несет расходы по пребыванию туристов др. стороны в пределах согласованного эквивалента, причем и в том случае, если она сама не использует этот эквивалент.

ОБСЛУЖИВАНИЕ ТУРИСТСКОЕ

Предоставление туристских услуг: комплексное (пансион) и частичное (полупансион).

Пансион – полное содержание туриста, его обслуживание в течение одного дня в гостинице, кемпинге и т.п. или на маршруте.

Полупансион – обслуживание туриста в течение суток с предоставлением ему неполного набора услуг. Включает, как правило, ночлег, завтрак, бронирование мест на транспорте.

По виду услуг О. т. подразделяют на: размещение; питание; организацию экскурсий; социальную, культурную, спортивную, деловую программы; услуги гидов-переводчиков; транспортные услуги; встречи и проводы; трансфер; услуги носильщиков.

По характеру обслуживания различают следующие виды:

О. гостиничное (см. Гостиница).

О. ресторанное – включает: полное обслуживание; самообслуживание; тематическое меню; шведский стол; национальную кухню; банкет (см. *Питание*).

О. буфетное- обеспечение клиентов спиртными напитками под музыкальное сопровождение. Приготовление алкогольных напитков обычно происходит в присутствии гостей.

О. береговое – совокупность услуг (экскурсии, питание, посещение театров и т. д.), предоставляемых участнику круиза, водного путешествия в период стоянки в портах.

О. послепродажное – обслуживание туристского продукта после того, как он был продан. В туризме имеет форму гарантий, к-рые туроператор или турагент выдает клиенту на определенный срок. О. послепродажное является важным элементом политики *Маркетинга туристского*.

О. туристское местного населения – оказание комплекса туристских услуг в пределах области постоянного проживания населения. Обычно это О. осуществляют малые или средние предприятия, специально ориентированные на местный рынок. О. туристское местного населения должно опираться на инициативу туристских предприятий и частных лиц по: организации туризма и экскурсий в конце рабочего дня и недели, расширению пропускной возможности профилакториев, загородных баз отдыха, пансионатов, объектов культурного и экскурсионного показа, театрально-зрелищных и спортивных мероприятий; улучшению содержания и активизации кратковременных форм отдыха на сети местных маршрутов и экскурсий; использованию местного гостиничного фонда в конце недели, в праздничные дни и каникулярный период; созданию зон рекреации и туризма в парках культуры и отдыха, пригородных зонах, национальных и природных парках, их обустройству турдромами, туристскими полигонами, тропами, маршрутами, хижинами, приютами, палаточными городками, пунктами проката, туристскими аттракционами; использованию жилого фонда местных жителей на пансионных условиях; широкому развитию в структуре предприятий клубов, пунктов и ателье проката, прачечных и др.; передаче в целевую туристскую эксплуатацию пустующих деревень и освобожденных построек для их последующего переустройства и приспособления для целей туризма и отдыха по типу «туристские деревни».

КАЧЕСТВО о. т. – система *Менеджмента туризма*, обеспечивающая доставку стандартизованных и сертифицированных, имеющих лицензию туристского продукта и услуг потребителю. Американские специалисты по менеджменту туризма высказываются о качестве туристского обслуживания весьма четко. Дж. Эбби: «Опыт показывает, что никакая реклама, какой бы изощренной она ни была, не может изменить того имиджа, который действительно складывается у потребителя в результате качественной работы предприятия». Д.Ли: «Хотя К. о. т. и является в значительной степени субъективным и оценка его производится с точки зрения критериев качества в ощущениях обслуживаемого, известно, что неудовлетворенность клиента от обслуживания в ресторане или гостинице зависит от самого обслуживания».

В широком смысле слова К. о. т. – совокупность свойств и характеристик туристского продукта, туристской услуги, к-рые придают им способность удовлетворять рекреационные потребности. Потребности обычно выражаются в свойствах или в количественных характеристиках этих свойств и включают такие аспекты, как функциональная пригодность, безопасность, готовность к эксплуатации, экономические параметры, экологичность.

В целях унификации подходов и методов разработан международный стандарт управления К.

Управление К.- методы и деятельность оперативного характера, используемые для обеспечения К.

Петля К. – схематическая модель взаимозависимых видов производственной деятельности, влияющих на качество туристского продукта или услуги на различных стадиях – от определения потребностей до оценки их удовлетворения.

Программа К. – документ, регламентирующий конкретные меры в области качества распределения ресурсов и последовательности действий, относящихся к конкретной продукции услуге, контракту или проекту.

Проверка К. – систематический и независимый анализ, позволяющий определить соответствие деятельности и результатов в области К. запланированным мероприятиям, а также эффективность их внедрения и соответствие поставленным целям.

Надзор за К. – постоянное наблюдение и проверка состояния процедур, методов, условий исполнения, процессов, продукции и услуг, а также анализ полученных результатов и сравнение их с установленными показателями в целях удостоверения того, что обусловленные требования выполняются.

Анализ К.- обязательная оценка руководством состояния системы К. и ее соответствия политике в области качества и новым целям, обусловленным изменяющимися требованиями.

Контроль К. о. т. – действия, включающие проведение измерений, анализ испытаний, калибровку одной или нескольких характеристик туристского продукта, услуги и их сравнение с установленными требованиями (стандарт продукции, услуг) с целью определения соответствия.

К. предусматривает однородность предоставляемых товаров и услуг в соответствии с ожидаемым стандартом. Стандарты К. или реальная форма и содержание того, как обслуживание предоставляется, являются основой в вопросе о качестве.

Контроль качества услуг и обслуживания, предоставляемых туристскими предприятиями, предусмотрен Государственным стандартом РФ «Туристские услуги», 1995.

К. туристского продукта – туроператор и турагент обязаны представить туристский продукт, качество которого соответствует договору. При отсутствии в договоре условий о К. туристского продукта туроператор обязан предоставить услуги, пригодные для использования (Закон РФ «О защите прав потребителей», 1996, с изменениями и дополнениями, 1999).

Турист вправе предъявить туроператору/турагенту претензию к К. турпродукта в течение 20 дней с момента окончания действия договора, к-рая подлежит удовлетворению в течение 10 дней после получения претензии.

Обслуживания стратегия – план действий, к-рый затрагивает три главных компонента предпринимательства в сфере обслуживания: потребности клиентов; способность компании удовлетворить эти потребности; долгосрочную прибыльность компаний.

ОБЩЕСТВО АКЦИОНЕРНОЕ

Акция – ценная бумага, являющаяся титулом собственности на часть имущества организации, зарегистрированной в форме акционерного общества (Гражданский кодекс РФ, 1996, Ст. 96-102; Закон об акционерных обществах, 1995). А. удостоверяет долевое участие и уставном фонде акционерного общества, выпустившего эту Л, и дает право на получение части прибыли в форме дивиденда. По характеру распоряжения А. делятся на:

- именные А., владельцами к-рых могут быть только граждане. Продажа или отчуждение др. способом этих А. подлежит обязательной регистрации;
- представительские А., рассчитанные на привлечение средств и др. предприятий и объединений, а также частных лиц.

Держатели А. имеют право участвовать в общем собрании акционеров и получать доход, величина к-рого зависит от фактического размера прибыли акционерного общества.

Различаются следующие категории А.: обыкновенные или простые- А. с нефиксированным дивидендом и правом участия в голосовании; привилегированные – акции, держатели к-рых получают фиксированные дивиденды, а при ликвидации компании и преимущество при разделе инвестиционного капитала, но не имеют права голоса; трудо-вого коллектива – выпускаются организацией только как именные А., распространяются среди работников своего предприятия и не подлежат отчуждению гражданам, не являющимся членами данного трудового коллектива; предприятия – выпускаются предприятием, распространяются среди др. предприятий, учреждений и организаций. В практике деятельности акционерных обществ для приращения капитала часто используются кумулятивные А., так как они не облагаются подоходным налогом.

Общество акционерное закрытого типа – акционерное общество, в к-ром акции размещаются только среди учредителей. Общество акционерное закрытого типа может не публиковать баланс.

Общество акционерное открытого типа – акционерное общество, акции к-рого размещаются по открытой подписке через фондовую биржу (и могут обращаться путем торгов) при соблюдении ряда условий по открытости финансовой информации о результатах деятельности (публикации баланса, годового отчета и т.п.).

ОБЩЕСТВО АКЦИОНЕРНОЕ ВСЕСОЮЗНОЕ «ИНТУРИСТ»

Коммерческая организация. Создана в 1929. Уставный фонд был образован за счет вкладов наркоматов: иностранных дел, Морфлота, торговли и Внешторга. С 1969 – коммерческое управление Главинтуриста, Госкоминтуриста СССР, с 1990 – хозрасчетное объединение концерн «Интурист» как его правопреемник. Поддерживает активные коммерческие и деловые отношения с крупнейшими туристскими компаниями мира. Монополист в области международного туризма в СССР. Располагало собственной агентской и субагентской сетью в СССР и за рубежом, владело акциями ряда созданных совместно с зарубежными партнерами хозрасчетных фирм (собственных заграничных предприятий).

ОБЩЕСТВО АКЦИОНЕРНОЕ ОТКРЫТОЕ «ЦСТЭ-Интур»

ОАО «ЦСТЭ-Интур – Центральный совет по туризму» – с 1992 правопреемник Центрального совета по туризму и экскурсиям ВЦСПС. Уставом акционерного общества социального туризма ОАО «ЦСТЭ-Интур» предусмотрено, что оно создается путем преобразования туристско-экскурсионных предприятий, объединений и организаций профсоюзов страны, выпуска на стоимость основных фондов акций и передачи части их в собственность работникам системы социального туризма.

Учредителями являются Федерация Независимых Профсоюзов России, Московская городская и Московская и Ленинградская областные федерации профсоюзов, а также Центральный совет по туризму и экскурсиям.

Учреждено с целью организации и предоставления отечественным и зарубежным гражданам комплексных туристско-экскурсионных услуг; эффективного использования имеющейся материальной базы и технологических систем туризма; строительства новых, реконструкции действующих туристско-оздоровительных объектов; ускорения процесса формирования экономических основ туристской индустрии.

ОАО «ЦСТЭ-Интур» – координатор организации социального туризма в России и полноправный член международных туристских организаций: Всемирной туристской организации (WTO), Ассоциации научных экспертов по туризму (AIENT), Международного бюро по социальному туризму (BITS) и Международной ассоциации по социальному туризму и отдыху трудящихся (МАСТОТ). Осуществляет деятельность в сфере международного туризма по направлению российских туристов за границу и приему иностранных туристов. Организует для интуристов поездки по городам России, Украины, Беларуси, др. стран Содружества, государств Прибалтики; путешествия на круизных теплоходах; специализированные туры; индивидуальный деловой и конгрессный туризм.

ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ В ТУРИЗМЕ

Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996, содержит Гл. V, посвященную объединениям туристских организаций и объединениям туристов. В соответствии с Гражданским кодексом РФ (Ст. 121) некоммерческие объединения могут принимать форму ассоциаций либо союзов.

Объединения туроператоров и турагентов создаются для координации их предпринимательской туристской деятельности и защиты общих имущественных интересов, т. е. предусматривают реализацию не предпринимательской, а управленческой функции. Участники туристских объединений сохраняют свое право юридического лица и самостоятельность.

Объединение туристов создается в целях: реализации права на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий на основе общности интересов. Их деятельность может быть направлена на организацию и содействие развитию самодостойного туризма; просвещение населения в сфере туризма; защиту прав и интересов туристов; формирование общественного мнения о деятельности организаций туристской индустрии и решение иных задач.

ОБЪЕДИНЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИЕ В ТУРИЗМЕ

В практике туризма наиболее широко представлены следующие виды коммерческих объединений.

Объединение взаимного информирования-система, объединяющая владельцев гостиниц в целях: направления друг другу клиентов; создания систем резервирования; проведения единой рекламной кампании; создания общей системы обучения; формирования единого стандарта обслуживания и контроля качества; обслуживания по кредитным карточкам единого образца.

Объединения данного типа отличаются от гостиничных цепей и объединений франшизных членов тем, что они состоят из независимых операторов, автономных как в проведении своей маркетинговой политики, так и в коммерческих операциях. Плата за участие в объединении взаимного информирования включает: первоначальный взнос (по количеству номеров); ежемесячную плату за систему бронирования (по количеству номеров); плату за рекламу; плату за единый товарный знак. Стоимость участия в таких объединениях обычно меньше, чем цена франшизного договора.

Одно из наиболее известных объединений взаимного информирования – «Бест Уэстин Интернешнл», образованное в 1948, включает 3200 независимых мотелей.

О. производственное – единый специализированный производственно-хозяйственный туристско-экскурсионный комплекс, в состав которого входят туристские фирмы, отели, рестораны, научно-исследовательские, конструкторские, технологические и др. организации, имеющие между собой производственные связи и централизованное вспомогательное и обслуживающее производство.

О. научно-производственное – форма соединения науки с туристским производством при головной роли научно-исследовательского учреждения.

О. территориальное, производственное – совокупность технологически и экономически взаимосвязанных, пропорционально развивающихся туристских производств и предприятий независимо от ведомственной подчиненности, сосредоточенных на ограниченной территории и использующих ее ресурсы и единую инфраструктуру.

ОРГАНЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И ТУРИЗМ

1. Федеральный орган исполнительной власти Российской Федерации – Государственный комитет РФ по физической культуре, спорту и туризму – осуществляет государственное управление, межотраслевую и межрегиональную координацию в сфере туризма, сохранения и развития курортного комплекса РФ.

Федеральный орган:

- участвует в пределах своей компетенции в формировании правовых и организационных основ туризма в Российской Федерации;
- рассматривает сферу туризма как средство структурной перестройки хозяйственного комплекса страны; увеличения объемов денежных и валютных поступлений в казну страны; создания новых рабочих мест, роста занятости населения, преодоления безработицы; обеспечения гарантий прав граждан Российской Федерации на труд, отдых, свободу передвижения, доступа к культурному и природному наследию; экологического воспитания населения; поддержания здорового образа жизни;
- создает условия для приоритетного развития внутреннего и въездного, обеспечения развития социального туризма в РФ;
- формирует представление о России, как стране, благоприятной для туризма;
- взаимодействует с национальными туристскими организациями (Национальная туристская ассоциация, Российская ассоциация туристских агентств и др. – см. *Ассоциация туристская*) по вопросам разработки и внедрения нормативов и стандартов туризма, разработки и реализации целевых федеральных программ развития социального туризма, планирования и осуществления международной деятельности в области туризма;
- осуществляет в установленном порядке лицензирование и стандартизацию туристских организаций, а также объектов туристской индустрии, сертификацию туристского продукта;
- расширяет сферу организованного и доступного отдыха, оплачиваемых отпусков в государственном и частном секторах, поощряет разумное использование и восстановление рекреационных ресурсов, проведение туристских акций в каникулы, праздничные и выходные дни.

Правительство Российской Федерации принимает решения и постановления по вопросам, относящимся к сфере туризма.

В высшем законодательном органе – Государственной Думе РФ создана специальная Комиссия по спорту и туризму.

2. Органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации реализуют следующие функции:

- участвуют в формировании региональных и территориальных структур управления туризма;
- взаимодействуют с региональными туристскими организациями в разработке и принятии нормативных правовых актов субъектов Федерации по вопросам туризма, в планировании и реализации региональных программ развития туризма, осуществлении федеральных целевых программ в части, относящейся к данной территории;
- в соответствии с законодательством Российской Федерации устанавливают статус и соответствующую подчиненность туристской местности, утверждают положения о порядке ее использования в целях социального туризма, разрабатывают и вводят в действие меры по сохранению целостности туристских ресурсов в пределах своей компетенции;
- содействуют восстановлению и сбережению культурного и природного наследия, улучшению и развитию инфраструктуры туризма, расширению перечня предоставляемых туристских услуг, в особенности колоритных и этнографически неповторимых, созданию притягательного для туристов образа России;
- предоставляют в соответствии с законодательством предприятиям туризма дополнительные льготы по налогам, передают в аренду для целей туризма на льготных условиях земельные участки, здания, сооружения, объекты туризма, принимают другие меры для развития социального туризма;
- способствуют созданию в регионе сети обучения, профессиональной подготовки и переподготовки кадров для сферы туризма;
- совершенствуют в соответствии с законодательством систему рекреационного использования окружающей среды;

- наделяются правом экологической сертификации туроператоров и учреждений социального туризма;

- вместе с природоохранными и санитарными службами контролируют экологическую безопасность, экологическое качество предоставляемых социальных туристских услуг;

- информируют туристов об экологических особенностях посещаемой местности, правилах пользования туристскими ресурсами;

- вместе с пользователями рекреационных, туристских ресурсов, субъектами социального туризма привлекают внебюджетные средства для компенсации экологического ущерба, нанесенного туризмом.

3. Органы местного самоуправления:

- сотрудничают с территориальными туристскими организациями в планировании и реализации местных программ развития социального туризма, осуществлении региональных и федеральных целевых программ в части, относящейся к данной местности;

- поощряют занятие населения туризмом, другими активными видами досуга, отдыха и развлечений в свободное время;

- содействуют расширению сети местных маршрутов, туристских клубов, детских туристских станций и бюро путешествий и экскурсий, превращению местных объектов туризма в центры досуга и культурного обслуживания населения;

- вовлекают местные организации и хозяйствующие субъекты в расширение форм туристского обслуживания, включая колоритные и этнографически неповторимые;

- добиваются экономически устойчивого использования местных туристских ресурсов, освобождают в соответствии с законодательством объекты социального туризма от части местных налогов, в том числе от налога на имущество, социально-культурную сферу, применяют льготное налогообложение на земельные ресурсы;

- способствуют расширению сферы занятости населения на предприятиях туризма;

- передают в аренду предприятиям туризма муниципальные земельные участки, здания, сооружения, объекты социального туризма, находящиеся в муниципальной собственности;

- содействуют восстановлению и сбережению культурного и природного наследия, улучшению и развитию местной инфраструктуры туризма, направлению на эти цели высвободившихся средств, созданию притягательного для туристов образа России;

- способствуют открытию в общеобразовательных школах лицейских классов по туризму, а также негосударственных местных учебных центров профессиональной подготовки и переподготовки кадров для сферы социального туризма по программам государственных образовательных стандартов.

ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКАЯ

1) Базовое понятие экономики туризма; 2) звено туристско-экскурсионной системы социального туризма, выполняющее функции управления или иные функции, не связанные непосредственно с предоставлением платных туристско-экскурсионных услуг. В практике социального туризма функционируют О. т.: управления, информации, учебно-педагогические, методические, научные, опытно-конструкторские, проектные и др.

О. т., осуществляющая свою деятельность на основании полученной в установленном порядке лицензии, обязана: предоставлять туристу полную и достоверную информацию об организации и проведении тура; реализовывать туристские ваучеры на оказание туристских услуг всем обращающимся гражданам независимо от их постоянного места проживания и любых иных личностных характеристик; организовывать предоставление туристских услуг в соответствии с предоставляемой информацией; обеспечивать безопасность жизни, здоровья и сохранности имущества туриста в процессе тура.

О. т., получившие в установленном порядке лицензию одного из государств – участников СНГ, признаются в качестве О. т. всеми странами Содружества и пользуются со-

ответствующими правами, определяемыми национальным законодательством (Рекомендательный законодательный акт «Об основных принципах сотрудничества государств – участников СНГ в области туризма», 1994).

Имидж – образ О. т. Он начинается с названия и способа его написания. Название фирмы, ее товарный знак имеют большое значение как часть представительства. При покупке туристского продукта, туристских услуг важную роль играет отношение туриста к фирме, доверие клиента. Неизменность названия – основа паблисити. К названию привыкают, фирма начинает вызывать большее доверие у партнеров по сотрудничеству и клиентов. Это облегчает деловые контакты.

На И. фирмы работают и ее эмблема, и товарный знак, размещенные на стенде. Используя или создавая хорошо известные товарные марки, туристские компании могут получить общественное признание, широкое распространение и более высокие цены.

Формирование приверженности к марке (создание постоянной клиентуры) также способствует поддержанию прочного и устойчивого И. фирмы. Существует несколько типов обозначений торговых марок: фирменный знак – символ, рисунок или отличительный цвет; торговый образ – персонифицированная торговая марка; товарный знак (знак обслуживания) – фирменное имя, фирменный знак, товарный образ.

Знак обслуживания выполняет две функции – гарантийную и рекламную, прочно взаимосвязанные. И нарушение первой автоматически ведет к нарушению второй.

Членство в международных туристских организациях также работает на И. фирмы: не всякую фирму примут в члены известные, дорожащие своей репутацией международные организации. Отражение на стенде членства туристской фирмы в таких организациях повышает И. фирмы в глазах партнеров и клиентов.

Культура обслуживания, четкость, быстрота работы персонала туристской фирмы – все это имеет значение для формирования положительного образа туристской компании. За рубежом особо выделяют форменную одежду сотрудников, к-рая должна быть выдержана в цветовой гамме эмблемы компании, ее товарного знака. Наличие формы создает впечатление не только корпоративности, но и дисциплины, что в свою очередь вызывает ощущение надежности.

Надежность – одно из важнейших потребительских качеств туристского продукта и соответственно одно из важнейших качеств, влияющих на И, турфирмы.

Положительный образ туристской фирмы на выставке – привлекательный фактор для клиентов и партнеров, мотивирующий их обращение именно в эту туристскую организацию для решения проблем своего отдыха или партнерской деятельности.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПО СТАНДАРТИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНАЯ (ИСО)

Международная организация, созданная в 1946 для стандартизации измерений и определения стандартов для промышленности, торговли, туризма и научной деятельности.

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ СТАНДАРТОВ (ASA)

Независимая организация, созданная # финансируемая рекламной индустрией. Основная задача ASA – наблюдение за тем, чтобы система саморегулирования рекламного бизнеса работала на благо общества, была легальной и правдивой, не нарушала нормы общественной морали.

П

ПЕРЕВОЗКА

1) Перемещение грузов, пассажиров, багажа из одного пункта в др. с помощью

транспортных средств. П. осуществляется на основании договора П. Общие условия П. определяются транспортными уставами и кодексами и издаваемыми в соответствии с ними правилами (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 784); 2) туристская услуга, оказываемая транспортной организацией на основании договора П., заключенного с туроператором, согласно к-рому перевозчик обязуется доставить пассажиров и багаж в пункт назначения, а туроператор (отправитель) обязуется уплатить за П. установленную плату (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

Пассажирооборот – интенсивность участия отдельных пунктов, узлов, перегонов транспортной сети в пассажиропотоке.

Пассажиропоток – совокупность рейсов и маршрутов одной коммуникации.

Пассажиры ежедневные – лица, регулярно выезжающие из места жительства на работу и обратно.

П. круизные – лица, к-рые прибывают в к.-л. страну на круиз-ных судах и ночуют на борту судна, даже если они сходят на берег для одной или более экскурсий.

П. транзитные – пассажиры, к-рые не покидают транзитной зоны аэропорта или порта, включая переезды между аэропортами и портами.

Перевозка транспортом общего пользования – П., осуществляемая коммерческой организацией, если из лицензии, выданной данной организации, вытекает, что она обязана осуществлять перевозки грузов, пассажиров, багажа по обращению любого гражданина или юридического лица (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 789).

Перевозчик- частное лицо или фирма, к-рые доставляют товары и людей из одного места в др. Согласно договору П. с отправителем – транспортная организация, обязанная доставить пассажиров и багаж в пункт назначения за установленную плату (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 786).

Переезд – единичный акт миграции людей.

Перемещение – смена места.

План-карта – план расположения пассажирских мест на теплоходе, в самолете, поезде, автобусе, размещения туристов в гостинице, в нем отмечаются забронированные места.

Плата провозная – плата, установленная на основании тарифов либо по соглашению транспортной и туристской организаций и взимаемая за П. грузов, пассажиров, багажа (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 790).

Поездка – единичный акт циклической миграции населения с возвращением в постоянное место жительства.

П. индивидуальная – туристское путешествие, совершаемое по личному приглашению или индивидуальной договоренности туриста и по самостоятельно приобретенному туру, путевке.

П. информационно-рекламная – туристское путешествие, организуемое туроператором для журналистов с целью ознакомления с достопримечательностями маршрута для последующей подготовки серии информационно-рекламных материалов.

П. культурно-образовательная – туристское путешествие с целью широкого ознакомления с культурой страны, участия в фестивалях искусств. Характерный вид – театральный тур.

Срок доставки пассажиров – срок, в к-рый перевозчик обязан доставить пассажиров в пункт назначения (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 792). За задержку отправления транспортного средства, перевозящего пассажира, или опоздание прибытия транспортного средства в пункт назначения перевозчик выплачивает пассажиру штраф в размере, установленном соответствующим транспортным уставом, если задержка или опоздание имели место не вследствие непреодолимой силы (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 795).

Транспорт – средства передвижения, используемые туристами, с помощью к-рых можно добраться до туристского центра: междугородный железнодорожный пассажирский транспорт; воздушный транспорт; междугородные и экскурсионные автобусы; кру-

изные суда. Наиболее широко используется в качестве средства передвижения самолет, на короткие расстояния – поезд, туристский автобус, автомобиль.

Большую часть, обуславливающую стоимость турпакета, составляют затраты на П., выделяемые в статистике туризма в отдельную статью туристских расходов. Чем более комфортабельный и скоростной вид транспорта используется, тем выше стоимость путешествия. Скоростные виды транспорта, несмотря на их дороговизну по сравнению с другими, используются также для перемещения на короткие расстояния, так как позволяют экономить время туристов для рекреационных целей.

Трансфер-1) любая П. туриста внутри туристского центра (доставка с вокзала, аэропорта или морского порта в др. пункт, из гостиницы в театр и обратно и т.д.); 2) доставка туриста от места прибытия, расположенного в стране пребывания (аэропорт, гавань, ж/д станция), к месту размещения (отель), где он будет проживать, и обратно. Трансферы выполняются с использованием автобусов, иногда такси или лимузинов, если такого типа транспорт включен в тур-пакет или затребован туристом. Поездки из отеля в театр и обратно, в музей и т.п. обычно не включаются в туристский пакет, поскольку клиенты не всегда воспринимают их как обязательную услугу.

Фрахтование – заключение договора на П. туристов паромом или самолетом. Фрахтование производится на один или несколько рейсов или на определенный срок. Различают два типа фрахтования: 1) тайм-чартер – на определенное время; 2) блок-чартер – сохранение условий чартера при П. на регулярной линии; фиксированное бронирование туроператором квоты (части) мест на определенном рейсе (маршруте).

Фрахтователь – наниматель морского или воздушного судна, обязанный согласно договору фрахтования (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 787) выплатить оговоренную сумму за всю или часть вместимости одного или нескольких транспортных средств на один или несколько рейсов для перевозки грузов, пассажиров, багажа.

Фрахтовщик – транспортная организация, к-рая обязуется предоставить фрахтователю (туроператору) за плату всю или часть вместимости одного или нескольких транспортных средств на один или несколько рейсов для перевозки грузов, пассажиров, багажа (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 797).

Чартер – договор фрахтования, согласно к-рому фрахтовщик обязуется предоставить фрахтователю за плату всю или часть вместимости одного или нескольких транспортных средств на один или несколько рейсов для перевозки грузов, пассажиров, багажа (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 787).

Действующие чартерные авиапредприятия – SAS (Скандинавия), SWISS AIR (Швейцария) и др. – специализируются на работе именно на чартерных рейсах, к-рые формируют совместно с фрахтователями (обычно туроператорами) по их заявкам. Туристские организации совместно с авиакомпаниями практикуют массовые воздушные чартерные П. туристов в основные центры их приема и обслуживания.

ПИТАНИЕ

1) Туристская услуга (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996); 2) сфера услуг, в основе к-рой лежит предпринимательская деятельность, связанная с удовлетворением биологической потребности человека в пище. Материальные активы этого вида предпринимательства занимают в США 4-е место и составляют 200 млрд долл. Этой деятельностью в США занято около 8 млн рабочих и служащих, что больше, чем в любой др. отрасли экономики США; 3) питание и напитки – статья туристских расходов.

МЕНЮ – универсальный представитель имиджа конкретной ресторанной цепи или ресторана, лист с перечнем предлагаемых кушаний.

В туристских ресторанах используются четыре вида М.: 1) «а-ля карт» – М., в к-ром каждое блюдо указано со своей отдельной ценой. Типично для дорогих ресторанов, практикующих французский сервис в целях создания наиболее комфортных и престижных условий для гостей; 2) «табльдот»; 3) М. статичное – заранее определенное меню, ос-

тающееся постоянным день ото дня. М. статичное позволяет осуществлять жесткий контроль за качеством и ценой, внедряя эффективные технологические стандарты ; 4) М. цикличное, предполагающее широкий набор блюд, к-рые ежедневно меняются в течение определенного периода времени, после чего цикл повторяется.

Специалисты в области ресторанного дела рекомендуют следующее. М. в силу той важной роли, какую оно играет, должно быть грамотно составлено и красиво выполнено полиграфически. М. может оказаться наиболее важным рекламным средством внутреннего потребления, оказывающим помощь в повышении покупательного спроса у посетителей. Оно непосредственно влияет на выбор посетителей, а также на количество заказов. Правильно оформленное М., психологически верно рассчитанная калькуляция блюд, каждого в отдельности и всего выбора в целом, непосредственно влияют на уровень дохода предприятия. Можно больше заплатить за землю, здание и оборудование, но только благодаря М. возникает успех или провал той концепции, которая заложена в основе строительства и организации ресторана. М. является началом любой ресторанной концепции. От него зависят место строительства ресторана, его оснащение конкретным оборудованием, объемы операций, количество работников.

М. в менеджменте блюд и напитков выполняет 5 основных функций: эффективного средства для создания взаимоотношений, проведения маркетинга и контроля за ценами; индикатора желаний клиента и возможностей ресторана; контроля уровня доходов и средства решения финансовых задач; организатора трудового процесса; индикатора будущего финансового оборота предприятия. Как считает американский специалист ресторанного дела Д. Равесич: «М. пишется с мыслями о клиенте, а не о том, что любит хозяин или может приготовить повар... Если вы знаете своего клиента, ориентируйтесь на него, не создавая пестроты вкусов и стилей. М. должно быть достаточно разнообразным, чтобы дать посетителю возможность выбирать, но, с др. стороны, ограниченным тем перечнем блюд, который ресторан может надлежащим образом приготовить и подать».

ПРЕДПРИЯТИЕ ПИТАНИЯ. Предприятие индустрии гостеприимства, специализирующееся на приготовлении блюд и напитков, обслуживании и предоставлении пищи гостям.

Типы П. п., используемые в туризме: ресторан; кафетерий; столовая; пиццерия; буфет; кофейная лавка; предприятие быстрого питания; кейтеринг.

Бар – предприятие питания с подачей напитков. В барах также могут готовиться напитки для их употребления в ресторане.

Варьете – предприятие питания, основной услугой к-рого является большое шоу-представление.

Кейтеринг – общественное питание с обслуживанием посетителей вне помещений предприятия питания, когда для их организации приглашаются профессиональные менеджеры. Наиболее типичные виды кейтеринга: пикники; банкеты – вид кейтеринга, организованного по случаю к.-л. события, сходный с ресторанным обслуживанием, проводимый в специально оборудованном помещении; фуршеты.

Клуб ночной- предприятие питания (главным образом напитки) со специальной шоу-программой..

Предприятия быстрого питания-возникновениетехнологий быстрого приготовления пищи связано прежде всего с появлением в 50-60-х гг. замороженных продуктов. Новые технические возможности позволили готовить не только традиционные гамбургеры и жареных цыплят, но и блюда европейской и мексиканской кухни, а также морепродукты.

Ресторан – предприятие общественного питания, в к-ром можно заказать блюда и напитки в соответствии с предлагаемым меню. Концепция и тематика ресторана вытеснили потребность в имидже владельца. Управление ресторанами взяли на себя специализирующиеся на этом компании, в большинстве своем мало различимые между собой.

Ресторан диетический -появление ресторанов диетических связано с массовым отходом в 70-е гг. от традиционной пищи в связи с распространением идей экологии питания

и перехода к более легкой и полезной пище, рекомендуемой диетологами. Одними из первых подобными предприятиями питания стали рестораны группы «Бенниган».

Сервис-бар- бар, специализированный для приготовления напитков клиентам ресторанов.

Центральное место в предприятии питания занимает кухня – производственный центр предприятия питания, где по предварительным заказам готовятся блюда. Заказы поступают от официантов нестой. и-нов на основе составленного и предлагаемого клиентам меню, а так же из банкетного зала, где перечень блюд и их количество предварительно определены и оплачены. Повара по имеющимся рецептурам и технологическим картам готовят соответствующие блюда.

Рецептура- совокупность обязательных правил приготовления блюд и напитков.

ПИТАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОЕ. В связи с большой продолжительностью проживания на курортах туристы часто отказываются от стандартного меню, характерного для гостиничных ресторанов с короткими сроками проживания. Здесь необходимы более длинные циклы в меню и большее разнообразие блюд при сниженной калорийности. Для повышения разнообразия пищи, там где работает один ресторан, проводятся специальные мероприятия: тематические вечера; встречи с поварами.

Наиболее популярные кухни мира среди туристов: европейская; мексиканская; латиноамериканская; японская; китайская; арабская. Факторы, оказывающие влияние на индивидуальный выбор потребителем блюд той или иной кухни: традиции; культурный уровень; место проживания; влияние родителей и родственников; религиозные воззрения и запреты; вкусы и пищевые фантазии; реклама; сезон; состояние здоровья; склонности; экономическое положение; образ жизни; физические нагрузки; уровень информированности в вопросах питания.

Система безопасности на предприятиях П. о.-система, решающая задачи по поддержанию безопасности на предприятиях П. о.: хранение и движение продуктов; хранение и расходование напитков; расчеты с клиентами; документооборот.

Система общественного питания. В зависимости от разнообразия помещений, характера технологии приготовления блюд, используемого персонала выделяются следующие типы систем общественного питания: традиционная система общественного питания; полутрадиционная система общественного питания; система общественного питания готовыми к употреблению продуктами; система фабрик-кухонь; система быстрого обслуживания.

Одна из ведущих компаний США по управлению предприятиями общественного питания – «СЕРВИС АМЕРИКА». Имеет более 1000 контрактов на управление.

Одной из крупнейших компаний по управлению предприятиями общественного питания является «АРА-СЕРВИС» с штаб-квартирой в Филадельфии (США). Компания держит свыше 2500 контрактов на управление ресторанами в различных странах мира и получает ежегодный доход в размере 839 млн долл.

С. о. п. готовыми к употреблению продуктами -включает предварительное приготовление блюд, полностью готовых к употреблению, с последующим их замораживанием для использования через определенный промежуток времени.

С. о. п. полутрадиционная-система, исключая по сравнению с традиционной помещения для разделки мяса и птицы, приготовления теста, мытья и обработки овощей; система сводит до минимума приготовление пищи благодаря закупке мясных полуфабрикатов, замороженных овощей, десертов и почти готовых салатов.

С. о. п. традиционная – включает наряду с торговым залом ресторана помещения для разделки мяса и птицы, приготовления теста, мытья и обработки овощей, кухни с персоналом, приготавливающим пищу непосредственно перед употреблением, убирающий персонал. Продукты питания покупаются в сыром виде и обрабатываются непосредственно перед обслуживанием. Пища потребляется практически сразу же после ее приготовления.

Система фабрик-кухонь – система, обслуживающая несколько предприятий общественного питания, имеющая базу снабжения для обеспечения готовыми к употреблению продуктами.

План американский – метод выставления счета за питание в гостинице, когда все или некоторые виды питания включаются в общую стоимость размещения.

П. бермудский (континентальный) – метод выставления счета за питание, по которому в стоимость номера включаются размещение и американский (континентальный) завтрак.

П. европейский – метод выставления счета за питание в гостинице, когда питание не включается в стоимость размещения и посещение ресторана является для туриста делом добровольным.

Система компьютерная управления ресторанами (Restaurant Management System – RMS) – компьютерная система, обслуживающая ресторанный цикл в рамках двух зон: зоны обслуживания и зоны управления.

Элементы RMS на предприятиях питания:

1. Зона обслуживания – устройства, принимающие заказ (кассовый терминал; предварительный терминал; портативный терминал); центральный процессорный блок (автономная система; система «главный-подчиненный»; система на базе процессора); выходные устройства (дисплей; принтер для счетов; принтер для чеков; принтер К системе АРМ; журнальный принтер).

2. Зона управления – устройства входной информации (электронно-лучевая трубка; ЭКАЛГП интерфейс; сеть передачи данных); центральный процессорный блок (микро-ЭВМ ПК); большая ЭВМ); выходные устройства (дисплей; построчно-печатающее устройство; графический принтер; файл связи; магнитные носители).

Число перекрытий – показатель уровня загрузки предприятия общественного питания:

$$Чп = Чн / Кпм,$$

где Чп – число перекрытий (показывающее, сколько раз используется одно посадочное место в течение дня); Чн – число накрытий (число гостей, обслуженных в течение дня); Кпм – количество посадочных мест. Для большого ресторана двух перекрытий в течение дня едва хватает для получения минимального дохода.

В менеджменте гостеприимства показатель доходности питания в гостинице определяется в расчете на один номер:

$$Дн = Дп/Н,$$

где Дн – доходы от продажи питания и напитков в расчете на один номер; Дп – общий доход от продажи питания и напитков; Н – число номеров, выделенных под размещение.

ПОСЕТИТЕЛЬ

Лицо, прибывшее на отдых или с туристскими целями, международное определение, впервые принятое МСОТО в 1972.

В настоящее время ВТО унифицировано определение П.: «Любое лицо, путешествующее в к.-л. месте, находящееся за пределами его обычной среды на срок, не превышающий полных 12 месяцев, главной целью поездки которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте».

П. включают все типы путешественников, занимающихся туризмом. П. включены в статистику туризма как базовая единица сбора информации.

В туристской практике чаще используют понятие «временный П.», т. е. любое лицо, прибывшее к объекту туризма, расположенному вне места постоянного жительства, по любой причине, не связанной с выполнением работы, оплачиваемой в месте посещения. Термин «временный П.» охватывает туристов, т. е. людей, находящихся в посещаемой стране или объекте туризма не менее 24 часов с целью развлечения, отдыха, здоровья, религии, спорта; прибывших с деловыми целями (командировки, участие в работе конгресс-

сов, конференций, по семейным обстоятельствам); экскурсантов, т. е. людей, пребывающих в посещаемой стране или объекте туризма и экскурсии менее 24 часов (включая круизных туристов), не остающихся на ночевку в объекте посещения, хотя они могут совершать поездки по стране в течение одного или большего количества дней, возвращаясь на ночлег в свой вагон, на корабль или яхту.

П. внутренний- турист, путешествующий в стране постоянного проживания вне пределов его обычной среды на срок, не превышающий 12 месяцев, если его главной целью не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте.

П. иностранный – турист, путешествующий вне страны постоянного проживания.

П. ночующий – турист, к-рый осуществляет по меньшей мере одну ночевку в стране посещения.

П. однодневный – турист, к-рый прибывает и уезжает в тот же день, включая транзитных однодневных посетителей.

ПРИБЫТИЕ – 1) единица измерения, принятая в качестве условного показателя числа туристских посещений. Краткая ссылка на статистические данные позволяет судить о необычайно возросших показателях туризма в мире за 80-е гг. Так, в материалах Всемирной конференции по туризму (Манила, 1980) указывалось, что количественные размеры туризма достигли 1 млрд 350 млн туристских прибытий, из к-рых 1 млрд 80 млн приходятся на национальный туризм и 270 млн – на международный. По данным ВТО, в 1989 число прибытий составило 3,5 млрд единиц, в т. ч. 12-18 % приходилось на международный туризм; 2) проезд в страну посещения или к объекту туризма.

Число прибытий – основной показатель в статистике мирового туризма. Число прибытий по категории международного туризма выросло в мире с 25 (1951) до 530 млн (1995), т. е. в 21 раз.

Продолжительность пребывания – количество ночевки, проведенных туристом в стране (регионе) пребывания.

ПОТРЕБНОСТИ РЕКРЕАЦИОННЫЕ

Необходимость в психо-физиологическом и духовно-интеллектуальном развитии сил индивида. Потребности психо-физиологические реализуются через питание, сон и движение; духовно-интеллектуальные – через познание, общение и оздоровление. Питание и сон являются естественной основой рекреации, обеспечивают простое воспроизводство затраченных физических и нервных сил человека. Движение воздействует через мышцы на уровень обмена веществ и на деятельность важнейших функциональных систем организма. Познание – потребность человека в приобщении к духовным и нравственным ценностям, накоплении и углублении знаний. Общение – удовлетворение коммуникативной потребности человека, т. е. потребности в физической, психологической, материальной и духовной связи с др. людьми. Оздоровление – сознательная деятельность, направленная на восстановление сил индивида. Есть общее правило – только занятия, сопровождающиеся положительными эмоциями, выполняют восстановительную функцию, в то время как отрицательные эмоции, даже если они связаны с занятиями, нарушающими монотонность обыденной жизни, не выполняют рекреационной функции.

Духовно-интеллектуальные П. р. менее стабильны и подвержены изменениям из-за меняющейся социально-экономической среды. Напр., возможности познания благодаря новым информационным носителям (телевидению, радио, ЭВМ и т. п.) изменились за 40-50 лет коренным образом. В современном обществе ощущается и нарастает дефицит в удовлетворении П. р., связанных с рациональным питанием и сном, активным движением и т. д. Именно эта ситуация обостряет кризис здоровья населения, снижает уровень стрессоустойчивости. Выход из кризисной ситуации требует поиска эффективных способов рекреации, главным из к-рых является активный туризм. Современные концепции туризма характеризуются доминированием в экономике туризма идей неокейнсианства и институционализма. Эти концепции в центр экономической системы ставят человека с его слож-

ным миром потребностей, в т.ч. и П. р., в расширенном воспроизводстве физических, интеллектуальных и духовных сил.

Движение – биологическая потребность, форма проявления активности человека. Рекреационная сущность движения проявляется в том, что расходуемые во время движения физические силы активизируют быстрое восстановление эмоциональных и интеллектуальных сил. «Наша жизнь – безостановочное движение, и полное безделье скоро становится невыносимым, порождая отчаянную скуку. Эту потребность в движении надо регулировать, чтобы методически – и, следовательно, полнее – удовлетворить ее» – так мыслил немецкий философ А. Шопенгауэр.

ПОТРЕБНОСТИ ТУРИСТСКИЕ

Специфические потребности, по форме определяющие «охоту к перемене мест», тягу к путешествиям, познанию нового. По содержанию П. т. равны **Потребностям рекреационным**. Потребность для ее удовлетворения требует известного арсенала средств. Согласно австрийской политэкономической школе средства, к-рыми располагает человек для удовлетворения его потребностей, называют благами. Благо обычно выступает в материальной форме – товары либо в нематериальной – услуги. В туризме благо как средство удовлетворения потребностей выступает, как правило, в виде услуг.

Блага туристские – 1) туристский продукт или туристская услуга, к-рые удовлетворяют потребности людей; 2) туристский объект, имеющий положительную общественную полезность.

Материальные Б. т., к-рые представлены на рынке, по характеру потребления делятся, в свою очередь, на блага разового потребления (продукты питания и некоторые промышленные товары); предметы длительного пользования; туристские услуги; духовные блага; капитальные блага; природные блага.

Блага в зависимости от характера объекта их потребления подразделяют на блага личного пользования; блага коллективного пользования; блага общественного пользования. Будучи присвоенными экономическими объектами, они становятся соответственно личной, коллективной и общественной собственностью.

В зависимости от характера использования полезности блага подразделяют на блага конкурентные (если такое благо получил один хозяйствующий субъект, оно уже не достается другому); блага неконкурентные (ими пользуются все потребители в равной мере); блага смешанного пользования (используются как лицами, к-рые их присвоили, так и коллективами в целом).

В зависимости от редкости Б. подразделяются на следующие виды:

Б. неэкономические – общедоступные блага, к-рые имеются в природе в достаточном количестве;

Б. экономические – редкие и ограниченные блага.

Согласно П. Хейне, развившему теорию общественного богатства («богатство есть высшая форма блага»), экономический рост состоит не в увеличении производства вещей, а в росте богатства, поскольку богатство – это все, что люди ценят. К. Маркс называл свободное время (см. *Время рекреационное*) истинным общественным богатством, поскольку именно в свободное время происходит расширенное воспроизводство живых сил человека – главной производительной силы общества. И как качественно новая производительная сила человек затем вступает в процесс общественного производства.

Богатство как экономическая категория существует только в структуре оценок и суждений человека о ценности того или иного блага.

В туризме средствами удовлетворения потребностей выступают различные блага – туристские продукты и услуги, ценность к-рых проявляется благодаря обладанию субъектом нек-рым запасом богатств (денег, свободного времени и т.п.), позволяющих ему удовлетворить потребности.

Мотивы туризма. В экономике туризма часто употребляется понятие «мотив». Под

термином «мотивы туризма» понимают те побудительные причины, к-рые определяются биологическими и социальными потребностями и заставляют людей удовлетворять их, приобретая туристский продукт. Существует множество М. т., зависящих от специфических особенностей субъектов туристской деятельности. Специальные исследования, основанные на признании приоритета «принципа деятельности», объясняют мотивацией не только выбор, но и само поведение людей во время путешествия, а значит, и тот опыт, к-рый развивает П. т.

М. т. культурные. К этой категории мотивов принадлежат те элементы, к-рые охватывают все культурное наследие страны, предлагаемое туристам для обозрения, – исторические места, археологические памятники, музеи, картинные галереи, народные промыслы и т. д.

М. т. природные чрезвычайно привлекательны для туристов, напр, море, горы, растительность, солнце и т.д. Все они играют существенную роль в создании определенных форм туризма, особенно зимнего, спортивного, морского, горного туризма и т.д. Необходимо заметить, что природные элементы с точки зрения туризма очень полезны, так как удовлетворяют психологические и биологические потребности населения урбанизированных областей, к-рое ищет в туризме отдых, развлечение и смену окружающей обстановки.

М. т. психологические. К этой категории относят мотивы туристов, к-рые побуждают их путешествовать и к-рые отвечают психологическим потребностям человека. Доказано, что только немногие туристы повторно выбирают тур для посещения мест, где они уже были, исключая случаи, если при этом присутствуют сентиментальные причины или сильный экономический мотив туризма. Психологические мотивы по мере увеличения доходов влияют на большое количество решений, принимаемых туристами для путешествий по новым туристским маршрутам.

М. т. экономические. К этой категории принадлежат все те экономические элементы, к-рые охватывают стоимость жизни в туристских центрах, стоимость путешествия и т. д. Экономические мотивы играют существенную роль в формировании недорогостоящих пакет-туров (см. *Тур*), существенно влияют на поведение туристов со средними доходами. Из-за этого они представлены особым способом в коммерческих объявлениях (рекламе), к-рые издают фирмы, принимающие туристов, а также туристские офисы и агентства, обслуживающие клиентов, желающих путешествовать индивидуально и недорого.

Иерархия потребностей – распределение потребностей индивида в порядке убывания значимости их воздействия на мотивацию. Выделяются пять крупных категорий потребностей (см. рисунок на с. 160), к-рые образуют индивидуальные иерархические структуры для каждого человека в разные периоды его жизни: 1) физиологические потребности (удовлетворение чувства голода, жажды, сон и т. п.); 2) потребность в безопасности; 3) социальные потребности – потребность в принадлежности (удовлетворяются через союз с др. людьми, общение, дружбу и т. п.); 4) потребность в признании (уважение, статус, власть и т. п.); 5) потребность в самовыражении (творчество, свобода, независимость, знания, понимание).



Эволюция потребностей в зависимости от психологического развития индивида в течение его жизни

ПОХОД

Туристская услуга, обеспечивающая удовлетворение оздоровительных и познавательных потребностей туристов при активных способах передвижения по маршруту (ГОСТ Р 50690-94 «Туристские услуги»).

П. оздоровительный – организованное туристское мероприятие с целью рекреации, отдыха на природе. В нем могут участвовать все слои населения – учащиеся школ, студенты, молодежь, родители с детьми, люди среднего и пожилого возраста. П. о. имеет категорию не выше третьей.

П. приключенческий – организованное туристское путешествие с целью пройти трудный маршрут с возможными неожиданностями, удовлетворить страсть к приключениям, реализовать себя как сильную личность, самоутвердиться. В П. п. могут участвовать только опытные туристы, достаточно тренированные и хорошо оснащенные (в зарубежных туристских фирмах, организующих приключенческие туры, в ряде случаев от туриста требуется расписка, снимающая ответственность фирмы при возможном несчастном случае). При организации П. п. особое внимание обращается на обеспечение безопасности участников.

П. туристский самостоятельный – путь следования, маршрут похода, соответствующий туристским разрядным требованиям ЕВСК. Походы (маршруты) данного типа могут классифицироваться по 6 категориям в зависимости от их продолжительности, протяженности и технической сложности. Проведению П. т. с. предшествуют планомерный учебно-тренировочный процесс в туристских секциях, клубах, научно-методическая разработка маршрутов, материально-техническое обеспечение туристов, подготовка общественных туристских кадров (см. *Маршрут туристский*).

В соответствии с Единой спортивной классификацией (ЕВСК) выделяют виды П. – пешеходный, горнолыжный, горно-пешеходный, лыжный, водный, велосипедный, автомобильный, спелеотуристский.

П. учебно-тренировочный – организованное туристское путешествие с учебными и тренировочными целями. Участники П. у.-т. – молодые начинающие туристы, к-рые стремятся овладеть знаниями и навыками, необходимыми для прохождения маршрута определенной сложности. В качестве инструкторов-преподавателей на таких мероприятиях вы-

ступают опытные туристы, обладающие соответствующими знаниями и имеющие необходимую квалификацию.

Правила организации и проведения туристских П.-порядок организации, проведения и подведения итогов туристских П. Содержат 6 разделов: общие положения; порядок организации и проведения самостоятельных туристских П.; оформление документации на проведение П. и путешествий; требования к организациям, проводящим П.; требования к руководителю П., его обязанности и права; обязанности и права участников туристских П.

ПРАКТИКА ТУРИСТСКАЯ

1) Деятельность, воздействующая на производство туристских услуг, продукции, обслуживания, товаров туристского назначения; 2) способ организации занятий людей туризмом и экскурсиями. В центре этой деятельности находится человек – организатор своего отдыха. Оплачиваемые отпуска, праздничные и выходные дни способствуют созданию объективных предпосылок для формирования все более значительного контингента лиц, к-рые стремятся найти в П. т. выражение своей индивидуальности и интересов. П. т. предполагает занятия туризмом и экскурсиями в конце рабочего дня, рабочей недели, в праздничные дни и каникулярный период, период отпусков для всех социальных, профессиональных, возрастных и демографических групп, слоев населения как на индивидуальной, так и на коллективной основе. П. т. обуславливает спрос, а также его воздействие на туристско-экскурсионные потоки, формирует потребности во внутреннем туризме, международных обменах. Предполагает поощрение личного, группового и семейного приоритетов в туризме, основанных на системе специальных льгот, предоставляемых в виде снижения тарифов на наземный транспорт, введения социальных скидок в несезонный период на авиатранспорте, в гостиницах и др. предприятиях туристского размещения и т. п.

ПРЕДПРИЯТИЕ ТУРИСТСКОЕ НЕЗАВИСИМОЕ

Туристские предприятия (гостиницы и рестораны), которые находятся в независимом владении, распоряжении и пользовании владельца, получающего прибыль от такой собственности. Наличие договорных обязательств П. т. н. с другими компаниями в вопросах управления или использования чужого торгового знака или знака обслуживания не влечет за собой изменения статуса предприятия как независимого по отношению к другим субъектам рыночных отношений.

Независимые гостиницы и рестораны составляют самый большой сегмент индустрии гостеприимства. Годовой оборот типичной независимой гостиницы доходит до 5 млн долл., вместимость – до 300 номеров. Типичный независимый ресторан: годовой оборот – до 1,5 млн долл., вместимость – до 200 посадочных мест. Самый распространенный тип независимого туристского предприятия – семейные ресторан или гостиница.

Основное месторасположение – малые города и курортные поселки, к-рые рассматриваются крупными корпорациями как малоэффективные для крупного туристского бизнеса. Клиентура П. т. н. предпочитает более персонифицированное обслуживание и индивидуальные характеристики места, интерьера, кухни, сервиса и управления. Именно уникальность П. т. н. создает условия для его процветания. Уникальность является инструментом рыночной политики.

П. т. н. более стабильны в проведении своей рыночной политики, и потому сам рынок, на к-ром доминируют такие предприятия, оказывается более стабильным, хотя он и не такой большой, как в случае с крупными гостиничными цепями.

Особенности менеджмента П. т. н.: малый штат управленческого персонала; профессионализм и широта взглядов управленческого персонала; привлечение консультантов по важным направлениям менеджмента; приближенность менеджмента к практическим вопросам; упрощенный характер маркетинга; знание постоянной клиентуры предприятия; упрощенная реклама (как правило, путем почтовых корреспонденции); хорошее знание местного рынка. Наиболее сложные проблемы менеджмента: бухгалтерский учет; подбор

и расстановка кадров; контроль за выходом готовой продукции; слабые возможности для продвижения по службе.

Независимые гостиницы и рестораны являются наилучшими объектами для вложений капитала в период роста инфляции по следующим причинам: большая часть платежей здесь производится наличными; они быстро могут преодолеть повышение стоимости обслуживания путем быстрого повышения цен.

Основные направления поддержки П. т. н.: создание региональных ассоциаций гостиниц и ресторанов; создание пулов для закупки продуктов и оборудования оптовыми партиями, организации стирки белья, групповой страховки и т.п.; создание объединенных информационных и управленческих систем.

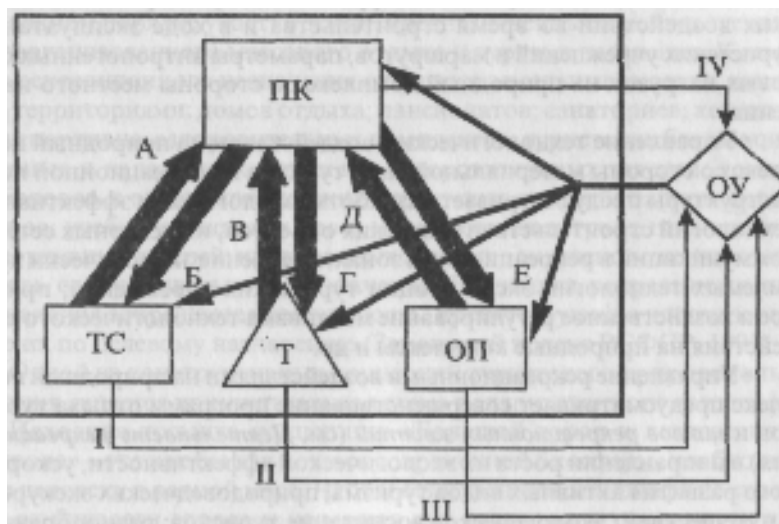
Хозяйственная деятельность П. т. н. служит объектом *Анализа* (см.).

ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЕ ТУРИСТСКОЕ

Область теории и практики, связанная с поиском оптимальных режимов использования природных ресурсов в туристских целях. Туризм как отрасль хозяйства занимает особое место в группе отраслей, имеющих ярко выраженную ориентацию на использование природных ресурсов. В отличие от большинства др. отраслей хозяйства, продукция которых транспортируется к потребителю, туризм вызывает мощные миграции людей к местам сосредоточения рекреационных ресурсов. Потребление туристских ресурсов происходит в месте их локализации и не сопровождается их «изъятием»; туризм зачастую является пионером в использовании природных ресурсов, он первым вовлекает в хозяйственный оборот ранее не используемые природные комплексы и их элементы: высокие горы, экзотические и уникальные ландшафты, пещеры, водопады и т.д. В отличие от др. отраслей туризм не сопровождается изъятием природных ресурсов и их последующей переработкой, он использует природный комплекс (ландшафт) в целом. Туризм как многоцелевой вид природопользования, удовлетворяющий потребности различных социально-демографических групп населения, предъявляет самые разнообразные требования к природным комплексам; туризм удачно сочетается с др. видами природопользования – сельским хозяйством (аграрные парки), лесным хозяйством (природные парки), рыболовством (аквапарки), охраной природы (национальные парки). Специфика П. т. (комплексность, повсеместность, дополнительность и др.) размывает грани сложившихся устойчивых понятий природопользования др. отраслей хозяйства; если в др. отраслях хозяйства главное воздействие на природу осуществляется посредством овеществленных и живых производственных сил, то в туризме оно происходит в основном через потребителя - туриста; туризм является экологически эффективной отраслью хозяйства, поскольку предметом труда в нем выступает человек.

Приведенная на с. 165 функциональная модель, в отличие от базисной (см. *Система рекреационная*), концентрируется вокруг природного комплекса.

ПРИРОДНЫЙ КОМПЛЕКС – центральная подсистема функциональной модели. Это может быть урочище, фация, ландшафт, провинция, зона – в зависимости от иерархического уровня решения проблемы. Состояние природного комплекса измеряется такими параметрами, как площадь (га), емкость (чел.), нагрузка (чел./га); характеризуется специфическими свойствами – устойчивостью, аттрактивностью, надежностью. Обычно при исследовании вопросов П. к. особое внимание уделяется изучению нагрузки на природный комплекс со стороны отдыхающих и выработке предельно допустимых норм рекреационных нагрузок для различных типов ландшафтов.



Функциональная модель туристского природопользования

ПК – природный комплекс, ТС – технические системы (материальная база туризма и рекреационная инфраструктура), ОП – обслуживающий персонал, Т – туристы; ОУ – орган управления.

Условные обозначения

1 – 2 – 3 –

1- связи природного комплекса с другими подсистемами: А – технологические воздействия на природные комплексы, Б – требования к технологическим ресурсам, В – антропогенные рекреационные воздействия, Г – избирательность природных условий, Д – антропогенные бытовые воздействия, Е – требования к среде жизнедеятельности со стороны постоянно проживающего населения.

2- информация о состоянии подсистем: I – о запасах технологических природных ресурсов и экологической эффективности технологий, II – о соответствии природных условий требованиям туристов и уровне удовлетворения рекреационных потребностей, III – о комфортности природных условий для жизни людей, IV – об устойчивости природного комплекса.

3- команды управления.

Функциональная модель П. к. позволяет не только систематизировать связи и отношения, складывающиеся между ее подсистемами, но и использовать их в практической деятельности. При проектировании не менее важно учитывать уровень и характер технологических воздействий во время строительства и в ходе эксплуатации туристских учреждений и маршрутов, параметры антропогенных бытовых нагрузок на природный комплекс со стороны местного населения.

- Управление технологическим воздействием на природный комплекс со стороны материальной базы туризма и рекреационной инфраструктуры предусматривает разработку экологически эффективных технологий строительства туристских объектов, инженерных сетей и коммуникаций в рекреационных зонах; внедрение экологически приемлемых технологий эксплуатации туристских учреждений; правовое и хозяйственное регулирование механизма технологического воздействия на природные комплексы и др.

- Управление рекреационными воздействиями на природный комплекс предусматривает совершенствование программ отдыха туристов и *циклов рекреационных занятий* (см. *Деятельность рекреационная*) в направлении роста их экологической эффективности, ускоренного развития активных видов туризма, природоведческих экскурсий и путешествий; экологическое воспитание туристов; разнообразные формы участия туристов в проведении природоохранных мероприятий; проведение системы природоохранных ме-

роприятий по подготовке территорий к приему туристов; организационное, правовое и экономическое регулирование поведения туристов.

- Управление бытовыми антропогенными воздействиями на природный комплекс предусматривает внедрение и совершенствование экологически приемлемых бытовых технологий; снижение доли живого труда в обслуживании туристов; широкое распространение технологий самообслуживания туристов; проведение функционального зонирования рекреационных территорий.

- Управление производственными воздействиями на природные комплексы и рекреационные ресурсы предусматривает совершенствование и внедрение современных безотходных технологий; бонитировку и охрану туристских природных ресурсов; обязательное наличие рекреационной тематики в проектах районных планировок, генеральных схемах развития и размещения отраслей народного хозяйства и территориально-производственных комплексов; максимальное развитие туристского природопользования в комплексе с др. видами использования природных ресурсов; участие туристских организаций в системе природоохранного мониторинга; организационное, правовое, хозяйственное регулирование.

Вопрос об установлении территориальных типов природопользования решается двумя путями: а) через типологию земель рекреационного назначения; б) путем разработки системы функционального зонирования территорий.

Земли рекреационного назначения – выделенные в установленном порядке участки земли, предназначенные и используемые для организованного массового отдыха и туризма населения. К землям рекреационного назначения относятся земельные участки, занятые территориями: домов отдыха; пансионатов; санаториев; кемпингов; спортивно-оздоровительных комплексов; туристских баз; стационарных и палаточных туристско-оздоровительных лагерей; домов рыболовов и охотников; детских туристских станций; парков; лесопарков; учебно-туристских троп; маркированных трасс; пионерских и спортивных лагерей; пригородных зеленых зон, расположенных вне земель оздоровительного назначения. На землях рекреационного назначения запрещается деятельность, препятствующая использованию их по целевому назначению (Земельный кодекс РСФСР, 1991).

Одной из конструктивных концепций туристского природопользования является принципиальная схема поляризованного ландшафта. Исходная посылка концепции: «Большой город и девственная природа» – это как бы два полюса современной биосферы, необходимые человеку в равной мере. Чтобы естественный ландшафт не страдал от близости города и не мешал ему расти, надо отодвинуть их друг от друга как можно дальше, разделив их и в то же время соединив «амортизационной прокладкой» из промежуточных функциональных зон так, чтобы плотность постоянного населения, степень хозяйственного использования и частота посещений разных мест людьми постепенно убывали от городского центра к природному резервату. Концепция поляризованного ландшафта позитивно дополняет концепцию функционального зонирования рекреационных территорий, разработанную в рамках градостроительных теорий и районной планировки. Согласно этой концепции зонирование – процесс, в ходе которого идентифицируются участки территорий с различной интенсивностью к.-л. явления. В частности, зонирование функциональное – процесс типологического районирования территории, при котором на ней определяются границы функциональных зон и их емкость.

Данный синтез двух концепций позволяет выделить четыре типа природопользования, а в их рамках – ряд функциональных зон:

1. Заповедное природопользование – доступно лишь научным работникам для экспериментов и исследований, студентам – для практики, а широкой публике – только для кратковременных экскурсий. Вмешательство человека, в т.ч. отловы и отстрелы животных, допустимо здесь только для поддержания естественного состояния и восполнения утраченных звеньев природного комплекса.

Зона, особо охраняемая, -функциональная зона, в пределах которой обеспечиваются

условия для сохранения природных комплексов и объектов, на территории к-рой допускается строго регулируемое посещение (Закон РФ «Об особо охраняемых природных территориях», 1995).

Заповедные зоны – функциональные зоны, в пределах которых запрещены любая хозяйственная деятельность и рекреационное использование территории (Закон РФ «Об особо охраняемых природных территориях», 1995).

2. Рекреационное природопользование основано на развитой сети загородных природных парков для длительного отдыха и туризма, лесных и охотничьих хозяйств, естественных сенокосов, отгонных пастбищ, т.е. предполагает умеренную эксплуатацию природных комплексов естественного происхождения. Как и при заповедном природопользовании, здесь большое значение имеют экскурсии и важным фактором остается пейзаж. Но уже разрешается лежать на траве, купаться, собирать грибы и ягоды, ловить рыбу и т.п. В этой зоне располагаются туристские базы, дачные поселки, размещается сеть туристских троп и маршрутов.

Зона (округ) санитарной (горно-санитарной) охраны – особо охраняемая природная территория с установленным в соответствии с законодательством РФ режимом хозяйствования, проживания, природопользования, обеспечивающим защиту и сохранение природных лечебных комплексов и лечебно-оздоровительной местности с прилегающими к ней участками от загрязнения и преждевременного истощения (Закон РФ «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах», 1995). Создается вокруг источников водоснабжения или проявления природных лечебных ресурсов, напр, вокруг нек-рых водохранилищ Московской области, источников нарзана на территории Кавказских Минеральных Вод и др.

3. рекреационная – функциональная зона, предназначенная для отдыха (Закон РФ «Об особо охраняемых природных территориях», 1995).

3. личной территории – зоны специфического индивидуального поведения. В туризме к данным зонам относятся зональные пространства: интимное; личное; социальное; общественное.

3. отдыха – специально организованная территория для приема большого числа краткосрочных посещений (обычно в уик-энд), обеспеченная транспортной связью с большим городом, водоснабжением, канализацией, предприятиями питания, отдыха и развлечения.

3. Руральное природопользование характеризуется средней и высокой интенсивностью ведения сельского хозяйства. Сады, огороды, поля, фермы перемежаются здесь с водохранилищами, лесами и лугами, природными парками для отдыха горожан в выходные дни. Преобладает вещественное (сырьевое) использование природных ресурсов.

Зона традиционного экстенсивного природопользования – функциональная зона, выделяемая в районах проживания коренного населения, где допускаются традиционная хозяйственная деятельность, кустарные и народные промыслы, а также связанные с ними виды пользования природными ресурсами.

3. хозяйственного назначения-функциональная зона, в пределах к-рой осуществляется хозяйственная деятельность, необходимая для обеспечения функционирования рекреационной территории (Закон РФ «Об особо охраняемых природных территориях», 1995).

4. Урбанизированное природопользование включает постоянные ородские жилища, зоны общественного обслуживания и предприятия обрабатывающей промышленности, между которыми размещают городские парки и скверы для повседневного пользования.

Зона обслуживания посетителей – функциональная зона, предназначенная для размещения мест ночлега, палаточных лагерей и иных объектов туристского сервиса, культурного, бытового и информационного обслуживания посетителей (Закон РФ «Об особо охраняемых природных территориях», 1995).

3. охраны культурно-исторических объектов-функциональная зона, в пределах к-рой обеспечиваются условия сохранения историко-культурных объектов (Закон РФ «Об

особо охраняемых природных территориях», 1995).

3. познавательного туризма – функциональная зона, предназначенная для организации экологического просвещения и ознакомления с достопримечательными объектами.

Оценка природных ресурсов эколого-рекреационная -производится с учетом следующих факторов: их функциональной пригодности (технологическая оценка); степени комфортности (физиологическая оценка); эстетических качеств (психологическая оценка). Для расчета *Ренты туристской* (см.) необходима стоимостная эколого-рекреационная оценка природных ресурсов.

Оценка экологическая-оценка рекреационных ресурсов, предусматривающая: определение фонового экологического состояния территорий и акваторий; выявление местных и локальных ареалов, привлекательных для организации экотуров и одновременно обладающих достаточной экологической устойчивостью; диагностику уровня экологической безопасности для туристов.

Охрана окружающей среды-одна из основных целей государственного регулирования туристской деятельности в Российской Федерации (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

Работа природоохранная в туризме – обязательная целенаправленная деятельность туристско-экскурсионных предприятий в области экологического воспитания, охраны объектов ландшафта, их рекультивации и восстановления с использованием специфических средств и методов туризма и экскурсий. По целям проведения можно выделить три типа природоохранных мероприятий: 1) учебно-воспитательные; 2) конструктивные; 3) организационные.

Учебно-воспитательные мероприятия – массово-разъяснительная и пропагандистская работа, воспитание и приобретение через туризм и экскурсии природоохранных знаний, навыков и умений. В комплексе учебно-воспитательных мероприятий выделяются четыре вида: информационные, учебные, воспитательные и пропагандистские. В комплексе информационных мероприятий следует различать симплексные, направленные на получение элементарной информации о природе края и пробуждающие к ней интерес; аналитические, дающие развернутое представление об отдельных компонентах природных комплексов и естественных механизмах, и комплексные, позволяющие уяснить целостный характер природных комплексов и зависимость человека от их состояния. Здесь можно также выделить мероприятия семантического характера, раскрывающие содержание природоохранных понятий и терминов. Экологическое образование и воспитание немыслимы без участия в экскурсиях и туристских походах, в к-рых экскурсанты и туристы не только получают визуальную информацию, но и непосредственно приобщаются к природоохранной деятельности. Среди учебных различаются мероприятия по развитию навыков сбора информации и наблюдения за природой, углублению природоохранных знаний и приобретению природоохранных умений. К методам воспитательных природоохранных мероприятий относятся: разъяснение, внушение, рассказ, беседа, пример, упражнение, поручение, поощрение, самовоспитание. По форме проведения они могут быть коллективные (массовые, групповые) и индивидуальные. Среди форм пропагандистских природоохранных мероприятий, осуществляемых в туристско-экскурсионных учреждениях и на маршрутах, принято выделять: устные – лекции, беседы, доклады; художественные – вечера, устные журналы и др.; наглядную агитацию; радиопропаганду и комплексные (смешанные) мероприятия.

Конструктивные мероприятия включают три подтипа, направленных на: непосредственную охрану природы, ее восстановление и развитие ресурсной базы.

Организационные мероприятия – планирование, управление, технология, контроль, подготовка кадров, формирование актива, методика, научно-исследовательская работа в области охраны природы.

Природоохранную деятельность в туризме можно также классифицировать по: субъекту (конкретному исполнителю или учреждению – организатору мероприятия); объ-

екту (видам природных ресурсов, регионам, конкретным объектам природы); временным показателям, степени сложности; материально-техническому, методическому, кадровому обеспечению и т.д.

ПАРК НАЦИОНАЛЬНЫЙ – природоохранное, эколого-просветительское и научно-исследовательское учреждение, территория (акватория) к-рого включает природные комплексы и объекты, имеющие особую экологическую, историческую и эстетическую ценность, и к-рое предназначено для использования в природоохранных, просветительских, научных и культурных целях и для регулируемого туризма (Закон РФ «Об особо охраняемых природных территориях», 1995).

Основные задачи П. н.: сохранение природных комплексов, уникальных и эталонных природных участков и объектов; сохранение историко-культурных объектов; экологическое просвещение населения; создание условий для регулируемого туризма и отдыха; разработка и внедрение научных методов охраны природы и экологического просвещения; осуществление экологического мониторинга; восстановление нарушенных природных и историко-культурных комплексов и объектов.

П. н. представляет собой особо охраняемую территорию, являющуюся национальным достоянием, функции к-рой – организация рекреационной деятельности и охрана природы.

Перспективными формами П. н. являются природные парки, где должны быть предусмотрены зоны научного значения (резерваты и заповедники), рекреационные зоны (естественного или организованного ландшафта – палаточные лагеря и стоянки туристов, турбазы, лесопарки); агропарки, где совмещаются интересы рекреации и с.-х., а также зоны хозяйственного значения (сельского и лесного хозяйства, промыслового рыболовства).

Выделяются следующие принципы формирования ландшафта П. н.: консервация ландшафта – запрещение любого преобразования ландшафта в сохраняемых частях парка, как это принято в заповедниках; подчинение – согласование преобразующих ландшафт мероприятий с требованиями формируемого ландшафта, особенно при прокладке коммуникаций и дорог; дополнение – проведение специальных мероприятий, устранение не соответствующих ландшафту и обезображивающих его элементов, подчеркивание наиболее характерных и доминирующих частей ландшафта, формирование новых зеленых насаждений.

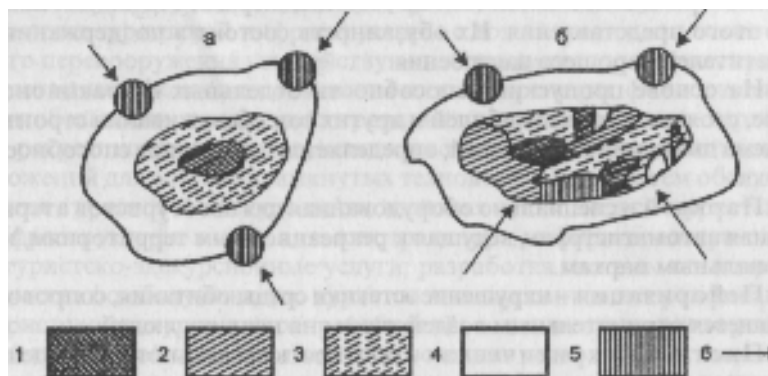
В П. н. туризм регулируется: не допускаются шумные формы отдыха (катание на моторных лодках, использование аэросаней и др.). Регулирование проводится планировочными методами (функциональное зонирование территории) и в результате проведения значительных организационных мероприятий (прокладка и маркировка туристских трасс, разумное размещение элементов материальной базы туризма и рекреационной инфраструктуры). Деятельность по обеспечению регулируемого туризма и отдыха на территориях П. н., т.ч. предоставление в аренду земельных участков, природных объектов, зданий и сооружений для ее осуществления, регулируется лицензиями, выдаваемыми дирекцией П. н. (постановления Правительства РФ от 3 августа 1996 № 916 и № 926).

Планировочная структура П. н. предполагает размещение зоны научного значения в его глубине, труднодоступных районах. К ним примыкают зоны естественного ландшафта. В периферийной зоне парка сосредоточены туристские базы, поселки, пункты обслуживания, хозяйственные территории. Там же расположена транзитная транспортная сеть. В будущем П. н. должны составить основу всей рекреационной системы России. Они могут включать: ландшафтные парки – типичные представители разнообразных природных зон и ландшафтов, специально организованные для прогулок, экологического туризма и проведения научных экологических и ландшафтных исследований; спортивные парки – специально организованные территории, включающие объекты и местности для тренинга и самостоятельного квалификационного туризма, а также проведения учебно-спортивных туристских мероприятий (альпиниад, туристских слетов, соревнований, семинаров и т. п.); рыболовно-охотничьи парки – специально отведенные территории для

проведения регулируемой лицензиями охоты и любительского рыболовства, а также проведения экологических, зоологических, ихтиологических исследований и мероприятий; аквапарки – специально организованные на базе аттрактивных акваторий зоны для водного туризма (яхтинг, купание, катание на лодках, водные категорийные походы, аттракционы, загораение на пляже и т.п.), проведения экологических и ландшафтных исследований и нек-рых видов хозяйственной деятельности (водозабор, водный транспорт); агропарки – специальные аттрактивные территории, предназначенные для с.-х. деятельности, экспонирования ее экскурсантам.

Для рекреационных целей широко используется система биосферных заповедников – специально охраняемых территорий, создаваемых в целях сохранения и развития генофонда биосферы, типичного для той или иной природной зоны, проведения научно-исследовательских, экологических и ландшафтных работ, сохранения культурного наследия (см. рисунок на с. 173).

П. национальный природный – изъятая из хозяйственного использования особо охраняемая природная территория, имеющая экологическое, генетическое, научное, эколого-просветительское, рекреационное значение как типичные или редкие ландшафты, среда обитания сообществ диких растений и животных, место отдыха, туризма, экскурсий, просвещения населения (Закон РФ «Об охране окружающей природной среды», 1991).



а – концентрическое функциональное зонирование

б – свободное функциональное зонирование

Условные резкими охраны природы:

1 – абсолютная, 2 – строгая, 3 – частная, 4 – буферная зона, 5 – центры обслуживания, 6 – основные направления потоков отдыхающих

Примеры функционального зонирования национальных парков (по А. Ж. Меллума)

П. природно-исторический рекреационный – к паркам данного типа относятся комплексы: монастырские; усадебные; этнографические.

П. тематический – парк, предоставляющий своим посетителям широкий набор развлечений, объединенных общей темой (Браймер, 1995). Наиболее известные тематические парки: «Дисней Уорлд» в шт. Калифорния и Нью-Джерси (США), Франции, Италии и др.; «Мир моря» в шт. Огайо, Калифорния, г. Сан-Диего (США) и др.; «Футу-роскоп» в г. Пуатье (Франция), «Дисней Лэнд», «Буш Гарден» и т. п.

Главным элементом программы П. т. является аттракцион, к-рый должен быть привлекателен и безопасен, но главное – он должен доставлять удовольствие.

Наряду с аттракционами П. т. имеют широкий набор предприятий сферы услуг: рестораны, кафе, сувенирные киоски, гостиницы, кемпинги, площадки для шоу.

В основе концепции П. т. лежит к.-л. главная тема, вокруг к-рой происходит построение всех аттракционов, ресторанов, магазинов, «живых» представлений, к-рые должны притягивать зрителей, способствовать их постоянным посещениям. Цены в П. т.

обычно сравнительно невысокие. П. т. представляет собой единое шоу, где менеджеры аттракционов являются как бы менеджерами отдельных номеров этого представления. Их обязанность состоит в поддержании у посетителей хорошего настроения.

На основе пропускной способности отдельных аттракционов, кафе, стоянок для автомобилей и других зон обслуживания строится и схема движения посетителей, определяется пропускная способность парка.

Парквэй- специально оборудованная для автотуристов аттрактивная автомагистраль, ведущая к рекреационным территориям, национальным паркам.

Пейоризация- нарушение эстетики среды обитания, сопровождающееся отрицательным воздействием на психику людей.

Плотность критическая -плотность предельного насыщения территории данными объектами, при превышении к-рых в ландшафте происходят качественные изменения. Плотность критическая фиксируется в туризме такими показателями, как предельно допустимые нагрузки, после к-рых наступает необратимое нарушение рекреационных ресурсов, или уровень психо-эмоциональных связей, превышение к-рого ведет к снижению рекреационного эффекта. К подобным показателям относится также пропускная способность музеев, ресторанов и др. предприятий туристского комплекса.

Плотность предельно допустимая – уровень плотности, превышение к-рого по тем или иным причинам нежелательно. В туристской литературе используется термин «предельно допустимая нагрузка», имеющий отношение к численности туристов, при к-рой наступают необратимые нарушения компонентов ландшафта.

Режим особой охраны территории национальных парков – дифференцированный режим охраны территорий с учетом их природных, историко-культурных и иных особенностей. Исходя из этого на территории национального парка устанавливаются следующие функциональные зоны: заповедная зона; особо охраняемая зона; зона познавательного туризма; рекреационная зона; зона охраны историко-культурных объектов; зона обслуживания посетителей; зона хозяйственного назначения (Закон РФ «Об особо охраняемых природных территориях», 1995).

ПРОГРЕСС НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ В ТУРИЗМЕ

Комплекс мероприятий, осуществление к-рых необходимо для эффективного решения научно-технических проблем и широкого применения в туризме достижений науки и техники, современных технологий обслуживания и производства.

В этих целях необходимо решение следующих задач: приведение материально-технической базы туризма в соответствие с развивающимся платежеспособным спросом населения на туристско-экскурсионные услуги; оптимальное распределение капиталовложений на развитие туристской инфраструктуры с точки зрения как технического перевооружения уже действующих основных туристских производственных фондов и повышения их комфортности, фондоотдачи и рентабельности, так и инвестирования для создания новых туристско-рекреационных центров; использование выделенных капитальных вложений для создания замкнутых технологических систем обслуживания туристов и экскурсантов, включая все элементы туристской инфраструктуры: жилье, питание, транспорт, информационную связь и туристско-экскурсионные услуги; разработка системы стандартов качества по обслуживанию туристов и экскурсантов и сертификация туристско-экскурсионных предприятий; создание специализированной туристской транспортной сети; создание региональных инженерно-технических центров с мобильными службами по эксплуатации объектов туристской инфраструктуры; организация проектно-производственных и хозяйственных групп проектирования и строительства объектов туристской инфраструктуры (туристских комбинатов); развитие централизованного производства по изготовлению туристской мебели, инвентаря, снаряжения, гостиничного и торгового оборудования, передвижных домиков-стоянок для оснащения туристских баз.

ПРОГРАММА «ЗОЛОТОЕ НАСЛЕДИЕ РУСИ»

Программа туристского освоения и развития Северо-Западного региона России (Московская, Тверская, Псковская и Новгородская области). Регион характеризуется: абсолютно высокой плотностью и концентрацией памятников природного и культурного наследия; относительно высокой освоенностью территории (плотность населения, автодорог, коммуникаций), сравнимой со странами Восточной Европы; удобным транспортно-географическим положением между основными культурно-производственными центрами Европы и России; выдающимся геополитическим положением (зона социокультурной и экономической конвергенции); подготовленностью для интенсивного развития туризма на основе предпринимательской инициативы.

Программу «Золотое наследие Руси» реализует акционерное общество, основной задачей которого является интенсификация использования социально-культурного потенциала, культурного и природного наследия региона в целях духовного возрождения, а также развития хозяйственного и культурно-исторического комплексов.

Основные направления реализации программы: малые формы пригородной рекреации (дачи, садово-огородные участки, коттеджи, фермы, парки); опережающее развитие инфраструктуры (дороги, телефоны-автоматы, бензозаправочные станции, туалеты, кафе, бары, бани, информационные центры и агентства и т.п.); опора на существующую материальную базу туризма (туристские базы, санатории, пансионаты, летние лагеря и пр.), ее реконструкция и загрузка; развитие программного туризма, ориентация на уик-энд; создание системы рекреационных парков; издательская, просветительская и краеведческая деятельность; содействие развитию фермерского сельского хозяйства; многофункциональное использование лесного и водного фондов; производство экологически чистой продукции.

ПРОГРАММА ПРЕБЫВАНИЯ

Потребительское свойство туристского продукта (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996), выраженное как план мероприятий, реализуемых для удовлетворения специализированных или конкретных запросов и интересов туристов. Различают:

- социальные программы – мероприятия, приуроченные к празднованию знаменательных дат в жизни народов, государств, общественных движений, включающие неформальное общение, обмены руппами и рабочими делегациями между породненными городами областями, участие в фестивалях, неделях и днях солидарности и ружбы, поездки по тематическим маршрутам;
- специализированные программы – обмен группами в рамках сотрудничества родственных и однопрофильных предприятий, учреждений, учебных заведений, участие в промышленных и с.-х. выставках, специализированный туризм, поездки трудящейся молодежи;
- культурные программы – участие в фестивалях искусств, обмен удожественными коллективами;
- научно-образовательные программы;
- учебные программы;
- общеознакомительные программы – ознакомительные и познавательные поездки;
- спортивные программы – участие в региональных и международных соревнованиях и чемпионатах, спортивный, массовый самодеятельный туризм.

При разработке П. п. планируют обычно два мероприятия в день, напр, экскурсия утром (общеознакомительное мероприятие) и встреча с зарубежными коллегами вечером (специализированное мероприятие).

При моделировании П. п. их важнейшей структурой выступает композиция – построение программы отдыха, обусловленное ее содержанием, характером и назначением, определяющее ее восприятие. Композиция придает программе единство и целостность,

соподчиняет ее компоненты друг другу и целому. Композиция должна обеспечить мотивированное расположение элементарных рекреационных занятий в *цикле рекреационных занятий* (см. *Деятельность рекреационная*). Именно цикл рекреационных занятий является композиционной структурой П. п. При этом компонентом композиции выступает элементарное рекреационное занятие, первичная единица – целостность (функциональная и поведенческая), характеризующаяся единством мотивации и деятельности. Др. важные структуры П. п. - сюжет, фабула, архитектоника, конструкция.

Программа типовая – примерный перечень мероприятий, к-рые предполагается осуществить во время туристской поездки. Программа предусматривает экскурсию, мероприятия оздоровительного, социального характера, отдых, свободное время.

ПРОГРАММА ФЕДЕРАЛЬНАЯ ЦЕЛЕВАЯ «РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Целевая программа развития туризма в РФ, которая положила начало государственному регулированию туристской деятельности, определила основные направления развития современной туристской индустрии в России. Утверждена постановлением Правительства РФ от 26 февраля 1996.

Главная цель П. – создание в РФ современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего, с одной стороны, широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и зарубежных граждан в туристских услугах, а с др. - значительный вклад в развитие народного хозяйства страны, в т.ч. за счет налоговых поступлений в бюджет, притока иностранной валюты, увеличения количества рабочих мест, сохранения и рационального использования культурного и природного наследия.

Предусматриваются два этапа ее реализации:

1995-1997 – формирование нормативно-правовой базы развития туризма, решение организационных вопросов, разработка Генеральной схемы развития и размещения зон и объектов туризма на территории РФ, содействие развитию материальной базы туризма в районах с наиболее высоким туристским потенциалом, развитие рекламы и информации об отечественном туристском продукте, кадровое и научное обеспечение развития туризма;

1998-2005 – завершение создания системы подготовки кадров для сферы туризма, модернизация существующей материальной базы, активизация строительства новых туристских объектов, развертывание широкомасштабной рекламной кампании по продвижению отечественного туристского продукта на мировом туристском рынке.

Финансирование мероприятий первого и второго этапов предусмотрено осуществлять за счет внебюджетных источников; средств федерального бюджета; бюджетов субъектов РФ.

ПРОДУКТ ТУРИСТСКИЙ

1) Право на тур, предназначенное для реализации туристу (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996); 2) потребительский комплекс, включающий: тур + услуги туристско-экскурсионные + товары; 3) совокупность вещественных (предметов потребления) и невещественных (в форме услуги) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия. П. т. состоит из трех частей: тур, туристско-экскурсионные услуги, товары.

ПРОИЗВОДСТВО П. т. – 1) базовое понятие экономики туризма; 2) процесс преобразования ресурсов в П. т.

П. п. т. осуществляется на разных хозяйствующих субъектах: от натурального крестьянского хозяйства до современного предприятия. В неоклассической теории для анализа процесса П. п. т. обычно применяется производственная функция, к-рая показывает, какое сочетание ресурсов необходимо для эффективного производства.

Издержки – 1) затраты, как правило денег, на покупку товаров и услуг; 2) расходы,

понесенные для достижения цели, напр, расходы на производство определенных товаров. Все затраты фирмы, к-рые необходимы ей каждый раз при очередном новом цикле кругооборота капитала (фондов) в пределах простого воспроизводства; 3) сумма, израсходованная на оплату товаров и услуг, к-рая, т. о., более не является активом покупающей организации. В результативном отчете о прибылях и убытках издержки обычно отражаются как вычет из дохода; 4) сумма средств, затраченных наемным работником для выполнения порученной работы; 5) затраты на определенные товары и услуги за определенный период времени, отражающиеся в бухгалтерском учете как «полные издержки»; 6) прямые издержки на производство товаров и услуг, включающие расходы на приобретение сырья и рабочей силы, необходимых для производства единицы товара; 7) затраты плюс потери.

И. бухгалтерские – затраты фирмы, к-рые имеют явный характер и находят отражение на счетах бухучета. Подразделяются на постоянные и переменные издержки.

И. валовые – общая сумма всех постоянных и переменных издержек. Денежное выражение экономических издержек, связанных с посетителями к.-л. территории за определенный период времени, без учета к.-л. выгод, связанных с данными посетителями.

И. косвенные – накладные расходы: расходы по управлению и обслуживанию производства.

И. обращения – текущие затраты на процесс обращения произведенной продукции: торговые издержки; издержки транспортировки и т.п.

И. переменные – затраты фирмы, к-рые прямо пропорционально зависят от объема выпускаемой продукции и объема продаж.

К переменным издержкам относятся: расходы на заработную плату; затраты на сырье, материалы, топливо, энергию; налог с продаж; затраты на рекламу; транспортные расходы; торгово-комиссионные затраты; почтовые и телеграфные расходы и т. п.

И. постоянные – затраты фирмы, к-рые практически не зависят от объема выпускаемой продукции и от объема продаж.

К постоянным издержкам относятся: амортизационные отчисления; содержание управленческого аппарата; оплата процентов по полученным фирмой займам; налоги на недвижимость; страховые взносы; выплаты за арендуемые помещения и т. п.

И. предельные – прирост затрат фирмы, к-рые ей объективно необходимы для производства одной дополнительной единицы продукта.

И. прямые – расходы на приобретение сырья и рабочей силы, необходимых для производства единицы продукции.

И. социальные – общие издержки, связанные с к.-л. видом деятельности, включая частные издержки и косвенные издержки.

И. транзакционные-1) затраты, к-рые несет фирма по защите своих выгод в условиях рыночного хозяйства. Термин «транзакционные издержки» введен американским экономистом Р. Коузом и отражает все увеличивающуюся долю затрат, которую фирма вынуждена нести в условиях разделения труда и рыночного хозяйства; 2) издержки на: поиск информации о ценах, контрагентах, рынках сбыта и т.п.; ведение переговоров, заключение контрактов, оформление сделок; измерение качества товаров, разработку стандартов, охрану фирменных знаков и торговых марок; определение и защиту прав собственности, всего правового режима с помощью юридической системы, а также потери от некорректного поведения контрагентов.

И. частные – издержки, к-рые напрямую несут те лица и организации, которые их генерируют.

И. экономические – суммарные жертвы, на к-рые приходится идти для достижения экономического результата. Включают наряду с фактическими издержками также и альтернативные издержки.

Экономические издержки включают все бухгалтерские (явные) издержки и неявные издержки, или издержки упущенных возможностей.

Эффективность П. п. т. – экономический результат от реализации конкретного П. т.

в сравнении с затратами на достижение указанного результата:

$$E = \varepsilon / \rho$$

где E – эффективность; ε – эффект производства; ρ – затраты.

Удовлетворение – эмоциональная оценка туристом (туристской группой) проведенного путешествия или его элементов, проявляемая в том случае, если уровень туристского обслуживания оказывается выше приемлемого или ожидаемого уровня. «Если обслуживание оказывается в зоне приемлемого или ожидаемого, очень мало надежд на то, что удовлетворение будет получено. Только когда качество и уровень обслуживания в восприятии потребителя оказываются за пределами этой нейтральной зоны, он будет испытывать чувство удовлетворения или, наоборот, неудовлетворенности».

П. т., представленный на рынок, выступает в качестве туристского предложения, он должен соответствовать потребностям туристов как в комплексе, так и по отдельным составляющим. Услуги и товары должны соответствовать предложенным маршрутам и целям туров. Напр., горнолыжный тур: проезд и размещение в местах горнолыжного спорта и отдыха (Альпы, Балканы, Пиренеи, Татры, Карпаты, Кавказ, Памир); услуги: размещение на горнолыжной турбазе, в гостинице, пользование специальными трассами горнолыжного спуска как для начинающих, так и для опытных туристов, подъемниками, бугелями, соответствующее питание и досуговое обслуживание; товары: карты, схемы районов отдыха и трасс, буклеты, горнолыжное снаряжение, солнцезащитные очки, головные уборы, мази и кремы, сопутствующие товары, сувениры местной промышленности и т.д.

В отличие от туристских услуг П. т. принимает форму товара. В широком смысле это экономическое благо, предназначенное для обмена.

Очень важное отличие П. т. от туристской услуги состоит в том, что если туристская услуга может быть куплена и потреблена только на месте ее производства, то П. т. может быть приобретен и по месту жительства, но потреблен только в месте производства туристских услуг. Это кардинальное отличие и используют турагенты, когда продают путевку на путешествие. Приобретая путевку, покупатель еще не приобретает туристские услуги, хотя уже и заплатил деньги, но приобретает гарантии отдыха. Поэтому задача туроператора – включить в тур только необходимые услуги, достаточные для того, чтобы потребитель согласился понести транспортные издержки.

П. т. как товар характеризуется потребительной стоимостью, т. е. полезностью, или способностью удовлетворять определенные рекреационные потребности людей. Полезность П. т. определяется его ценностью для субъекта. Поэтому туроператор должен стремиться к тому, чтобы создать такой туристский продукт, к-рый был бы ценен для максимально большого числа людей, т.е. по возможности он должен иметь массового потребителя. Тогда можно использовать и индустриальные технологии для производства П. т.

Массовое потребление товаров определяется его меновой стоимостью – количественным отношением, в котором потребительные стоимости туристского продукта обмениваются на потребительные стоимости др. товаров.

Иногда П. т. ассоциируют с туристским пакетом (пакет-туром или пэкидж-туром) – обязательным комплексом услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или групповому плану, к-рый имеет серийный характер и предлагается в широкую продажу. Туристский пакет включает только четыре обязательных элемента: туристский центр; транспорт; услуги размещения; трансфер. Этот набор туристских услуг и отличает туристский пакет от П. т. Действительно, приобретая пакет, включающий четыре обязательных базовых элемента, клиент имеет не только значительные скидки от туроператора, поскольку приобрел серийный П. т., он всегда может просить туроператора расширить его за счет включения других услуг или сможет это сделать самостоятельно непосредственно в туристском центре.

После заключения Шенгенской конвенции о безвизовом режиме в ряде стран Европы (1995) вопросы унификации требований к П. т. стали особенно актуальны. Посколь-

ку тур, приобретенный в одном месте, потребляется в другом, то только полное согласование позиций туроператора, туристского агента и туриста способно обеспечить взаимное выполнение обязательств. Согласно Международной конвенции по туристским контактам (Брюссель, 1970) такое согласование осуществляется на контрактной основе в форме ваучера, к-рый подписывают все участники соглашения: туроператор, турагент и турист. В специальной Директиве ЕС по пэ-кидж-турам от 15 июня 1990 приводятся обязательные требования к содержанию ваучера.

Он должен включать полную информацию о туре: страна, город (туристский центр), куда направляется турист; средства транспорта, используемые для перевозки туриста; условия размещения туристов, включая расположение гостиницы, ее категорию, уровень комфорта, перечень обязательных услуг, включенных в стоимость тура; условия питания; даты начала и завершения тура; программу пребывания с разбивкой по дням с указанием включенных экскурсий и социокультурных мероприятий; паспортно-визовые формальности; медицинская страховка; минимально допустимое число участников тура; предельно возможные сроки аннулирования тура (в ЕС – не позднее 20 дней с его начала); комплексная цена тура; компенсация за несоблюдение сроков, программы и условий пребывания туриста; название и реквизиты туроператора и туристского агента (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

Согласно этому контракту туроператор несет ответственность за: соблюдение программы пребывания; соответствие рекламы и предоставляемой туристу информации фактическому комплексу услуг; произвольное изменение цены тура; достоверность информации о П. т. В случае нарушения одного из этих пунктов туроператор обязан компенсировать туристу не только материальный, но и моральный ущерб.

Туристский пакет – часть П. т., точнее – обязательная часть тура (тур больше или равен туристскому пакету).

Тур – первичная единица П. т., реализуемая клиенту как единое целое, продукт труда туроператора на предлагаемый маршрут и в конкретный срок.

Обязательную программу (турпакет и комплекс услуг на маршруте, т. е. тур) туроператор оформляет в виде туристской путевки или **Ваучера туристского** – документа, в к-ром гарантированы все обязательные для фирмы и клиента услуги.

Товары – специфическая материальная часть П. т., включающая туристские планы и карты городов, открытки, буклет, сувениры, туристское снаряжение и др., и неспецифическая часть П. т., куда входит большое число товаров, к-рые являются дефицитными или более дорогими в местах постоянного проживания туристов.

Дополнительные туристско-экскурсионные услуги – услуги, не предусмотренные ваучером или путевкой, доводимые до потребителя в режиме свободного выбора. Дополнительные услуги не входят в основную стоимость путевки: прокат, телефон, бытовое обслуживание, почта, обмен валюты, дополнительное питание, общественный транспорт, рент-кар, хранение вещей, развлечения, резервирование мест, коммерческое TV, видео, приобретение билетов, пользование мини-баром и т. п. Эти услуги приобретаются туристами за дополнительную плату.

Как свидетельствует статистика, структура стоимости П. т. при эксклюзив-турах из России в Европейские страны составляет:

$$ТП_p (100 \%) = T (30 \%) + ДТЭУ (40 \%) + T_b (30 \%),$$

где $ТП_p$ – стоимость П. т.; T – стоимость тура; ДТЭУ – стоимость дополнительных услуг; T_b – стоимость купленных услуг.

Таким образом, туроператор выручает 1/3 стоимости П. т. Гораздо больше туристы оставляют непосредственно в местной туристской индустрии, минуя услуги туроператора. Значительная часть расходов российских туристов за рубежом поступает в местный бюджет через торговлю.

П. т. оценивается как суммарный объем товаров и услуг, производимых в сфере туризма. Он может быть оценен двумя способами: как сумма всех произведенных затрат или

как сумма всех расходов туристов (туристских расходов), т. е. доход от туризма. В том и другом случае измеряется в стоимостном выражении валовой П. т. – суммарный объем товаров и услуг, производимых (потребляемых) в сфере туризма.

Валовой П. т. как доход включает:

1) всю зарплату занятых в сфере туризма, к-рая является частью выручки от продажи произведенных туристских товаров услуг. Сюда включается также процент за предоставленный заем кредит);

2) выручку от сдачи в аренду помещений – комнат, апартаментов т. д.;

3) ссудный процент, к-рый получают предприниматели, работающие в туристской экономике, за то, что предоставляют деньги займы. Напр., процент за хранение денег в банке на депозитном счете;

4) прибыль – то, что остается после затрат на производство П. т. услуг. Затраты вычитаются из выручки от реализации туристских товаров и услуг. Это означает, что результат от реализации может быть для собственника и отрицательным (т. е. предприятие понесет убытки). Часть доходов может остаться в туристском бизнесе для дальнейшего использования.

Валовой П. т. как затраты включает:

1) затраты на туристское потребление и использование (все туристские затраты на покупку товаров и услуг);

2) частные туристские инвестиции, включающие общее количество затрат, к-рые сделаны при осуществлении новых капиталовложений, и затраты частного сектора для улучшения структуры туризма. Сюда включены изменения в потоке продуктов, к-рые производит турбизнес;

3) государственные туристские затраты, включая общие, к-рые деланы государством для приобретения туристских товаров и услуг;

4) туристский экспорт минус импорт. В этой категории общий объем затрат на экспорт туризма из страны должен быть добавлен валовому П. т. и, наоборот, общий объем импорта П. т. Должен вычитаться из валового П. т.

Доход от туризма в стоимостном выражении равен затратам на производство П. т. (туристский баланс).

При определении валового П. т. необходимо учитывать следующие обстоятельства:

1) ликвидация долгов рассматривается как уменьшение туристского капитала, погашение долгов – как затраты по формированию туристского капитала. Другими словами, хотя они являются частью добавленной стоимости, но не включаются в доход, поскольку этот объем денег не возвращается для использования в туристском бизнесе. Они учитываются как процент на погашение различных долгов;

2) косвенные налоги относят на туристские товары и услуги. Поэтому при суммировании затрат, к-рые были сделаны при производстве П. т., чтобы сделать их равными доходу, необходимо часть дохода добавить к косвенным налогам для погашения долгов.

Для усиления производственной активности экономики туризма капитал, к-рый был израсходован для производства П. т., должен быть возмещен др. капиталом.

ПРОДВИЖЕНИЕ П. т.

При разработке вербальной модели П. т. рекомендуется взять за основу любой вид занятий туриста, к-рый может вызвать его интерес и стимулировать покупку тура. Вербальная модель является структурной основой для проведения маркетингового исследования (см. *Маркетинг туристский*) П. т., к-рое составляет содержание первого этапа продвижения П. т. на туристский рынок.

На первом этапе проводятся исследования по разработке новых услуг, программ тура, товара, пользующегося спросом, рынка, его экономическая и ценовая проработка. Эта работа проводится группой экономистов, социологов, архитекторов и специалистов туризма.

На втором этапе проводится экспериментальная оценка разработанной услуги или

П. т. Для этого необходимо соблюдение трех условий: разработка тура, услуги, товара в натуральной величине (экспериментальный заезд); ознакомление с П. т. (презентация, реклама, информация); оценка его популярности (отзывы туристов, заявки клиентов и пр.).

Третий этап – внедрение П. т., прошедшего экспериментальную проверку. Осуществляются проработка технологической документации (карточек туристских маршрутов, договоров, графиков заезда, программы обслуживания, путевок, ваучеров и пр.), модернизация рабочих мест и обучение кадров. Разрабатываются экономический механизм реализации нового продукта, цена, экономическое стимулирование обслуживающего персонала и т. д.

На четвертом этапе формируется система управления производством и сбытом нового П. т., обеспечивающая его реализацию и постоянную модернизацию в соответствии с запросами клиентуры. Важными ориентирами при разработке, продвижении и реализации П. т. на рынке являются его потребительские свойства: гостеприимство – умение дать клиенту почувствовать, что ему рады; обоснованность – выполнение всех условий, требуемых для пользования туром, услугой, товаром; надежность – достоверность информации, соответствие содержания продукта и рекламы; эффективность – наибольший эффект для туриста при наименьших расходах с его стороны; целостность – завершенность продукта, его способность полностью удовлетворить потребность; полезность – удовлетворение потребностей туриста; простота в эксплуатации – возможность легко обнаружить ошибки и сбои в технологии обслуживания; ясность – понятность для клиента; гибкость – способность продукта, системы обслуживания приспособиться к др. типу потребителя и быть не восприимчивым к замене обслуживающего персонала. Обеспечение контроля за реализацией указанных свойств – это прежде всего изучение степени удовлетворенности туриста после поездки (опрос, анкетирование и пр.). Потребительские свойства П. т. должны учитываться и отражаться в программе пребывания, маршруте путешествия, условиях безопасности туристов, результатах его сертификации (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

Информация о П. т. – необходимые, актуальные (современные) и достоверные сведения о туре как П. т., к-рые обязан предоставить туроператор клиенту в соответствии с договором розничной купли-продажи. Отказ туроператора предоставить данную информацию рассматривается Гражданским кодексом РФ (Ст. 454) как необоснованное уклонение от заключения договора розничной купли-продажи, в результате чего клиент вправе требовать от туроператора возмещения убытков. Туроператор, не обеспечивший туристу получение соответствующей информации о туре, несет ответственность и за недостатки тура, возникшие после его продажи, если турист докажет, что они возникли в связи с отсутствием у него такой информации.

Недостаток товара существенный – недостаток, к-рый делает невозможным или недопустимым использование П. т. (туристской услуги) в соответствии с его целевым назначением либо к-рый не может быть устранен, либо к-рый проявляется вновь после устранения, либо для устранения к-рого требуются большие затраты, либо вследствие к-рого потребитель в значительной степени лишается того, на что он был вправе рассчитывать при заключении договора (Закон РФ «О защите прав потребителей», 1996, с изменениями и дополнениями, 1999).

Производительность – показатель объема производства П. т. на единицу вложенных факторов производства туристской организации. Увеличение производительности – важное средство повышения конкурентоспособности туристской организации.

Реализация П. т. – заключение письменного договора между туроператором или турагентом и туристом об условиях путешествия (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

В Законе РФ «Об основах туристской деятельности в РФ» оговаривается, что реализация П. т. осуществляется на основе договор. х-рый заключается в письменной форме и должен соответствовать законодательству РФ. В соответствии со Ст. 428 Гражданского

кодекса РФ применительно к реализации П. т. таким договором является договор розничной купли-продажи (Гражданский кодекс РФ, 1996).

Ст. 493), согласно к-рому предприниматель – туроператор обязуется передать покупателю для использования П. т. за соответствующую плату.

СБЫТ – 1) доведение П. т. до потребителя через систему оптовых и розничных турагентов; 2) функциональная подсистема управления туристской организацией.

С. прямой – продажа П. т. непосредственно потребителям, а не розничным продавцам.

К методам прямого сбыта относятся: торговля путем прямой рассылки рекламы; выполнение заказов по почте; «холодный прозвон» – метод реализации П. т. в случае, когда туристская фирма намерена расширить рынок сбыта и приобрести новых покупателей, к-рый состоит в том, что турагент предлагает его людям, не проявлявшим ранее интереса к данному П. т., путем обхода домов, рассылки предложений по почте или звонков по телефону; торговля по телефонным заказам.

Канал сбыта П. т.-сеть фирм, или агентов, необходимых для доведения товаров или услуг до потребителя. В туризме используются следующие К. с. П. т.: розничная торговля; оптовая торговля; почтовая корреспонденция; телефон; туристские агентства; туристские бюро; профсоюзы; клубы; ассоциации; авиакомпании; фонды; электронные системы бронирования и резервирования.

Себестоимость продукции (услуг) – 1) та часть стоимости валовой (товарной, реализованной) продукции, в к-рой воплощены все затраты живого и овеществленного труда, объективно необходимые для производства, распределения, обмена и потребления данной величины в рамках самого предприятия; 2) часть затрат в стоимости реализованной продукции, к-рая обособляется в процессе кругооборота фондов предприятия и к-рая характеризует уровень этих затрат в рамках простого воспроизводства; 3) издержки производства, общая сумма затрат туристской организации, включающая материальные затраты, в т.ч. стоимость основных и вспомогательных материалов, энергоносителей, эксплуатационных расходов и амортизацию основных фондов; расходы, связанные с реализацией П. т., оплатой труда работников организации.

Товар – 1) продукт или услуга, к-рые изготовлены для продажи на рынке в целях удовлетворения потребностей людей; 2) единство потребительной стоимости и меновой стоимости; экономическое благо, произведенное для обмена. Товар обладает свойствами полезности и стоимости и характеризуется физическими свойствами, местом и временем получения. В контексте теории поведения потребителей товары подразделяют на три группы:

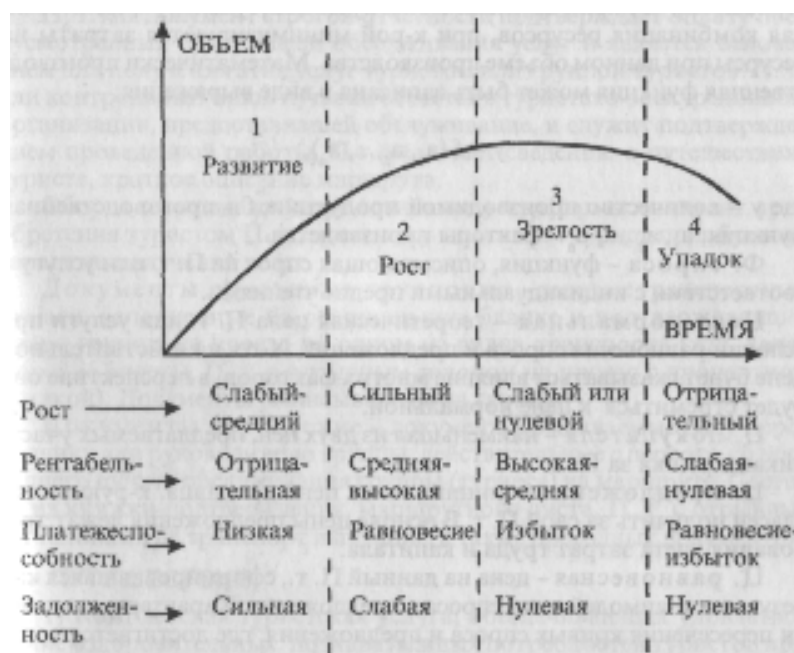
- товары первой необходимости, обеспечивающие удовлетворение минимальных потребностей и физическое существование;
- товары стандартные, обеспечивающие средний уровень потребления;
- товары-рариеты, обеспечивающие элитарный уровень потребления.

П. т. относится к товарам второго уровня, хотя внутри себя он может быть дифференцирован на П. т. различных уровней: социальный туризм; туризм среднего класса; элитарный туризм.

Т. низкого качества – П. т., спрос на к-рый по мере роста дохода населения падает абсолютно и для к-рого эластичность спроса по доходу меньше единицы.

Т. нормальный – П. т., абсолютный уровень спроса на к-рый повышается с ростом доходов населения, т. е. эластичность спроса по доходу превышает единицу.

Фазы жизни продукта-модель стратегического менеджмента для анализа соответствия новых видов деятельности требованиям рынка. Всякий продукт имеет фазы рождения (запуска), роста, зрелости и, наконец, упадка. Каждой из этих фаз соответствуют финансовые показатели, обычно используемые в управлении (см. рисунок).



Фазы жизни продукта

В практике туризма и маркетинговых исследованиях туристского рынка принято выделять пять фаз жизненного цикла П. т., к-рые связаны с имманентными процессами старения П. т.: разработка; запуск; развитие; зрелость; упадок.

Формирование П. т. – приобретение туроператором права на услуги, входящие в тур, на основании договора с лицами, предоставляющими отдельные услуги, или с туроператором по приему туристов, обеспечивающим предоставление всех видов услуг, входящих в тур (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

Функция издержек – функция, к-рая представляет собой стоимость различных комбинаций вводимых рекреационных ресурсов для каждого из объемов выпуска П. т. Теория поведения производителей утверждает, что при нек-рых предпосылках с помощью Ф. и. можно найти единственную комбинацию, сводящую к минимуму стоимость вводимых ресурсов для каждого из объемов выпуска.

Ф. производственная – функция, позволяющая определить максимально возможный объем выпуска П. т. при различных сочетаниях и количествах ресурсов. В теории поведения производителей утверждается, что при определенных допущениях существует единственная комбинация ресурсов, при к-рой минимизируются затраты на ресурсы при данном объеме производства. Математически производственная функция может быть записана в виде выражения:

$$y = f(a_1, a_2, \dots, a_n),$$

где y – количество производимой продукции; f – производственная функция; a_1, a_2, a_n – факторы производства.

Ф. спроса – функция, описывающая спрос на П. т. или услугу в соответствии с индивидуальными предпочтениями.

Цена нормальная – теоретическая цена П. т. или услуги при условии равновесия спроса и предложения. Хотя на действительной цене будет сказываться влияние многих факторов, в перспективе она будет стремиться к цене нормальной.

Ц. покупателя – наименьшая из двух цен, предлагаемых участниками рынка за П. т.

Ц. предложения – минимальная цена продавца, к-рую он согласен получить за свой П. т. В основе цены предложения лежат требования учета затрат труда и капитала.

Ц. равновесная – цена на данный П. т., сформировавшаяся как результат взаимодействия спроса и предложения. Характерна для точки пересечения кривых спроса и предложения, где достигается кратковременное рыночное равновесие, что свидетельствует о достигнутой максимальной эффективности.

Ц. спроса- максимальная цена потребителя, к-рую он мог бы уплатить за данный П. т. В основе цены спроса лежат требования предельной полезности со стороны покупателя.

Цена П. т. розничная – цена, установленная договором купли-продажи между туристом и туроператором, согласно к-рому турист обязан оплатить тур по согласованной цене (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

ПУТЕВКА ТУРИСТСКАЯ

1) Документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта, являющийся неотъемлемой частью договора туроператора или турагента с туристом (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996);

2) письменный акцепт оферты туроператора или турагента на продажу туристского продукта. Это означает, что подпись клиента а путевке подтверждает, что клиент согласен с условиями туроператора, поскольку он приобрел у последнего путевку; 3) неотъемлемая часть договора турагента (туроператора) и туриста; 4) документ первичного учета туроператора или турагента (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

П. т. как документ строгой отчетности подтверждает оплату предусмотренных программой обслуживания услуг и является основанием для получения этих услуг туристом или группой туристов. П. т. или контрольный талон путевки остается в туристско-экскурсионной организации, предоставившей обслуживание, и служит подтверждением проведенной работы. П.т. включает сведения: о путешествии, туристе, краткое описание маршрута.

Оборот по продаже услуг возникает у турфирмы в момент приобретения туристом П. т., поскольку тем самым турист приобретает гарантии получения услуг.

Документы проездные групповые-деловые транспортные бумаги, заполненные на официальном бланке и подтверждающие право группы на проезд на одном из видов транспорта (ж/д, авиа, морские билеты, П. т. с отрывным талоном на проезд с процентной скидкой). Документы выписываются на группу.

Документы туристские – документы, выдаваемые гиду-переводчику или руководителю группы, действительные с первого до последнего пункта обслуживания группы (туриста) на маршруте. Состоят из книжки-подтверждения, маршрутного листа, П. т. с отрывными талонами на транспорт и питание, а также проездных документов.

ПУТЕШЕСТВИЕ

1) Комплексная туристская услуга, обеспечивающая удовлетворение оздоровительных, познавательных потребностей туристов при определенных условиях их жизнеобеспечения (ГОСТ 50690-94 «Туристские услуги»);

2) перемещение людей по к.-л. территории (акватории) с целью изучения, в общеобразовательных, познавательных, спортивных и др. целях. В самом широком смысле П. проявляется, напр., в условиях военных действий (перемещение войск – военные походы), новых географических открытий, миграции, сезонных переездов и т.п. Беженцы, иммигранты, бродяги, исследователи, кочевники и солдаты – путешественники, но не туристы.

В большинстве случаев П. (т. е. перемещение в пространстве) создает лишь основу для достижения конечной цели – временного пребывания.

Аквизиция – привлечение к путешествиям иностранных туристов. А. осуществляется национальными и зарубежными партнерами, их агентской и субагентской сетью как на основе договорных документов, так и на корреспондентских началах (разовые сделки).

Миграция – любое перемещение людей по территории. Путешествие – частный случай миграции.

М. периодическая- перемещение людей с возвращением к месту жительства с циклической повторяемостью в течение недели, месяца, года. Туризм относится именно к данному классу.

М. эпизодическая – перемещение людей, не имеющее циклической повторяемости.

В туризме к эпизодической миграции относятся экскурсии, деловые поездки, посещение родственников.

Посещение знакомых и родственников – одна из целей путешествия, декларируемых ВТО (Статистика в туризме, 1996).

П. повторное – устойчивая избирательность клиентом места отдыха и туристских предприятий. Главной причиной повторного посещения туристских предприятий является высокое качество обслуживания. «В первый раз гостя можно завлечь рекламой, богатым интерьером или разнообразным меню, но во второй раз он приходит благодаря профессиональной работе персонала» – такой вывод делают зарубежные специалисты.

Продолжительность П. – количество ночевки, проведенных туристом вне страны постоянного пребывания.

Цель П. – ВТО определяет в качестве цели П. в отношении въездного, выездного и внутреннего туризма: досуг, рекреацию и отдых; посещение знакомых и родственников; деловые и профессиональные цели; лечение; религию/паломничество; прочие цели.

ПУТЕШЕСТВЕННИК

Любое лицо, совершающее поездку между двумя или более географическими пунктами. Первыми в истории П. в Европе считаются римляне, чьи поездки были ограничены пределами Римской империи, но поскольку сама империя занимала громадную территорию, они посещали довольно много мест, к-рые были оборудованы специально построенными тавернами и постоялыми дворами. Финикийские мореплаватели в V-III вв. до н.э. совершили путешествие вокруг Африки.

П. – это лицо, совершающее путешествие, поход, экскурсию, экспедицию, движущееся по маршруту. Несмотря на различные цели походов и путешествий, совершаемых в разное время, известные русские и иностранные П. способствовали расширению географических и исторических познаний человека. Подробные описания виденных ими рек, морей, материков и стран оставили Афанасий Никитин, Марко Поло, Васко да Гама, Христофор Колумб и др. Великие географические открытия сделаны в кон. XV-XVII вв. Значителен вклад русских П.: И. Ю. Москвитина, С. И. Дежнёва, В. Д. Пояркова, В. В. Атласова, И. Федорова, В. Беринга, В. В. Прончищева, Д. Л. Овцына, Д. Я. Лаптева и Х. П. Лаптева, С. И. Челюскина, С. П. Крашенинникова. «Русским Колумбом» называют Г. И. Шелехова. Нач. XIX в. было ознаменовано первыми русскими кругосветными путешествиями, предпринятыми капитанами И. Ф. Крузенштерном и Ю. Ф. Лисянским, мореплавателями М. П. Лазаревым и Ф. Ф. Беллинсгаузеном, открывшими Антарктиду. Во 2-й пол. XIX в. прославились Н. Н. Миклухо-Маклай, П. П. Семенов-Тянь-Шанский, Н. М. Пржевальский. На XX в. приходятся известные полярные исследования советских ученых, экспедиции и станции «Северный полюс». Отмечена выдающаяся деятельность О. Ю. Шмидта, И. Д. Папанина. Важен вклад экспедиций Ф. Конюхова, Д. Шпаро, А. Абалакова, Ю. Сенкевича и др.

В последние два десятилетия активизировались походы и путешествия, реализуемые по программам самостоятельного туризма: организация водных, горных, спелеопутешествий, горнолыжного и пешего туризма, туристские слеты и экспедиции, альпинизм, маршруты выходного дня, экскурсии в природу. Развивается сеть походов и путешествий I-VI категорий сложности.

Р

РАЙОНИРОВАНИЕ РЕКРЕАЦИОННОЕ

Членение территории по принципу однородности признаков, характеру рекреаци-

онного использования. Применяется для прогноза тенденций развития рекреационных сетей. Главные признаки Р. р.: уровень рекреационной освоенности территории, структура рекреационных функций (лечебной, оздоровительной, туристской, экскурсионной). По схеме районирования территории государств – членов СНГ выделяются четыре крупные зоны, а в них – 20 рекреационных районов.

К первой зоне относятся районы с высокой плотностью туристских предприятий: побережье Черного моря, Северный Кавказ и Закавказье. Ориентирована на прием отдыхающих со всех территорий стран СНГ. Вторая зона включает районы со средней плотностью туристских предприятий: Центральный, Северо-Западный, Западный, Днепроовско-Днестровский, Волжский и Уральский. Ориентирована как на прием приезжих, так и на обслуживание местного населения. Третья зона, включающая Центральную Азию, Казахстан, Юг Западной и Восточной Сибири, а также южные районы Дальнего Востока, характеризуется слабой степенью развития туристских предприятий. Ориентирована в основном на отдых местного населения. Четвертая зона охватывает северные территории Российской Федерации и характеризуется крайне слабым уровнем развития туристских предприятий (см. таблицу на стр. 194-195).

Район рекреационный – район, выделенный в результате проведения Р. р.

Р. (регион) курортный – территория с компактно расположенными курортами, объединенная общим округом санитарной (горно-санитарной) охраны (Закон РФ «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах», 1995).

Р. депрессивный – район, в прошлом демонстрировавший высокие темпы развития рекреационных возможностей, но затем в силу ряда причин пришедший в упадок.

Среди туристских депрессивных районов можно назвать: Сочи, Кавказские Минеральные Воды, Домбай, Приэльбрусье, Алтай, Байкал, Золотое Кольцо (Россия); Крым, Закарпатье и Прикарпатье (Украина), Молдова, Грузия, Латвия, Эстония, Литва, Югославия, Куба и др. страны, где основной причиной депрессии явились факторы политической нестабильности, военных конфликтов или внутренней политики.

РАЙОНИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЕ

Процесс расчленения территории, при к-ром районы идентифицируются по наличию у них особых рекреационных признаков (напр., по благоприятности природно-климатических условий для туризма) и выделяются туристские районы, отличающиеся друг от друга по набору и степени выраженности признаков.

ВТО выделяет 6 крупных туристских регионов мира: Европа; Америка; Юго-Восточная Азия и Океания; Африка; Ближний и Средний Восток; Южная Азия .

Туристские регионы мира весьма неравноценны по числу принимаемых туристов, для них типична внутренняя схожесть динамики и тенденций развития.

РАСХОДЫ МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТУРИСТСКИЕ

Расходы на потребление, т. е. оплату товаров и услуг, произведенных гражданами страны, пребывающими за рубежом, включая платежи национальным перевозчикам за международные перевозки.

Расходы населения на отдых и туризм – суммарные затраты населения страны (региона) по потребительскому комплексу «отдых, туризм, спорт».

Посещение магазинов -1) статья туристских расходов; 2) рекреационное занятие.

Расходы туристские – общая сумма потребительских расходов, произведенных посетителем или от его имени при подготовке и в ходе его поездки и пребывания в месте назначения.

Функциональная структура рекреационных зон и районов СНГ

№ рай-она	Рекреационная зона и наименование района	Функции, %			Функциональная специализация	Уровень развитости
		лечеб-ные	оздоровительные	тури-стские		

	СНГ в целом	29,6	52,3	18,1		
	I зона	37,5	47,8	14,7		
1	Кавказско-Черноморский	30,8	58,6	10,6	Лечебно-оздоровительная	Развитый
2	Северо-Кавказский	84,3	58,6	10,6	Лечебная	Средне-развитый
3	Горно-Кавказский	29,4	5,7	64,9	Спортивно-	Тоже
4	Закавказский	50,6	23,9	25,5	Лечебно-туристская	
5	Каспийский	67,1	29,8	3,1	Лечебная	Слабо-развитый
6	Крымский	47,7	44,8	7,5	Лечебно-оздоровительная	Развитый
7	Одесский	22,7	72,0	5,3	Оздоровительная	Средне-развитый
8	Азовский	12,5	83,0	4,5	Тоже	Слабо-развитый
	II зона	26,2	63,4	10,4		
9	Центральный	28,2	59,7	12,1	Экскурсионно-оздоровительная	Развитый
10	Северо-Западный	29,8	53,1	17,1	Оздоровительно-экскурсионная	Средне-развитый
11	Западный	27,0	63,3	9,7	Экскурсионно-оздоровительная	Тоже
12	Днепровско-Днестровский	26,7	61,9	11,4	Тоже	Тоже
13	Волжский	17,9	75,0	7,1		
14	Уральский	30,6	60,6	8,8	Оздоровительная	Слабо-развитый
	III зона	37,7	48,5	13,8		
15	Центрально-Азиатский	41,9	46,1	12,0	Лечебно-оздоровительная	Тоже
16	Обско-Алтайский	28,2	62,0	9,8	Оздоровительно-лечебная	
17	Енисейский	43,6	31,9	24,5	Тоже	
18	Прибайкальский	37,2	43,5	19,3		
19	Дальневосточный	39,9	33,5	26,6	Лечебно-оздоровительная	
	IV зона					
20	Север	36,5	9,7	53,8	Лечебно – туристская	

Расходов туристов категории – официально принятые ВТО статьи, по к-рым собираются и анализируются сведения о расходах туристов:

- Комплексные поездки;
- Размещение;
- Питание и напитки;
- Транспорт;
- Рекреационные, спортивные и культурные мероприятия;
- Посещение магазинов;

Прочие статьи.

РЕГУЛИРОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНО-

СТИ В РОССИИ

Основными целями Р. г. т. д. являются:

- обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения иных прав при совершении путешествий;
- охрана окружающей природной среды;
- создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов;
- развитие туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан Российской Федерации, развитие международных контактов, сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия.

Приоритетными направлениями Р. г. т. д. являются поддержка и развитие:

- внутреннего туризма;
- въездного туризма;
- социального туризма;
- самодетельного туризма.

Р. г. т. д. осуществляется путем:

- создания нормативных правовых актов, направленных на совершенствование отношений в сфере туристской индустрии;
- содействия в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках;
- защиты прав и интересов туристов, обеспечения их безопасности;
- лицензирования, стандартизации в туристской индустрии, сертификации туристского продукта;
- установления правил въезда в Российскую Федерацию, выезда из Российской Федерации и пребывания на территории Российской Федерации с учетом интересов развития туризма;
- создания благоприятных условий для инвестиций в туристскую индустрию;
- налогового и таможенного регулирования;
- предоставления льготных кредитов, установления таможенных налоговых льгот туроператорам и турагентам, занимающимся туристской деятельностью на территории Российской Федерации и привлекающим иностранных граждан для занятия туризмом на территории Российской Федерации;
- содействия кадровому обеспечению туристской деятельности;
- развития научных исследований в сфере туристской индустрии;
- содействия участию российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений в международных туристских программах;
- обеспечения картографической продукцией;
- иными способами, применяемыми в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Координацию Р. г. т. д. осуществляет федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма.

РЕКЛАМА ТУРИСТСКАЯ

Активное средство осуществления маркетинговой политики туристской фирмы по продвижению туристского продукта, усиления связи между производителем и потребителем туристских услуг.

Реклама -1) средство распространения информации и убеждения людей, создающее представление о продукте, доверие к нему, вызывающее желание купить этот продукт. Данная последовательность чувств и эмоций известна под аббревиатурой AIDA – Attention, Interest, Desire, Action: внимание, интерес, желание, действие; 2) публичное предоставление сведений о продукте, услугах с помощью художественных, технических и психологических приемов с целью побуждения спроса и увеличения продажи продукта.

В туризме различают Р.: первоначальную – ознакомление заранее установленного круга потребителей с новым для данного рынка туристским продуктом или услугами путем сообщения подробных сведений о качестве, цене, способе потребления, месте проведения туристской акции; конкурентную – выделение рекламируемого туристского продукта из массы аналогичной продукции, выпускаемой конкурирующими туристскими фирмами; сохранную – поддержание высокого уровня спроса на ранее рекламированный туристский продукт.

Развитие туризма невозможно без Р. При этом Р. выступает как фактор менеджмента в деятельности туроператоров и турагентов.

Отличительные черты Р. в индустрии туризма определяются спецификой туристского продукта и туристских услуг и заключаются в следующем:

- предприятие туристское несет ответственность за достоверность продвигаемых с помощью Р. сообщений о туристском продукте в соответствии с Законом РФ «Об основах туристской деятельности в РФ» порядке, установленном законодательством РФ;
- туристские услуги, к-рые в отличие от традиционных товаров е имеют постоянно-го качества, полезности и не могут транспортироваться к потребителю, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информационность и пропаганда;
- специфика туристских услуг предполагает необходимость использования зрительных, наглядных средств, как можно полнее отражающих объекты туристского интереса;

СРЕДСТВА И ВИДЫ РЕКЛАМЫ

Реклама в периодической печати и справочниках:

- газеты
- журналы
- справочники

Печатная реклама:

- каталоги
- проспекты
- буклеты
- рекламные письма
- рекламные послания
- рекламные вкладыши

Телевизионная реклама:

- рекламные объявления
- коммерческие рекламные передачи
- финансируемые передачи
- рекламные репортажи
- диапозитивы
- диапозитивные фильмы

Радиореклама:

- рекламные объявления
- самостоятельные рекламные программы

• Р. т. является постоянным спутником туриста не только во время, но и после путешествия;

• действуя в системе маркетинга, Р. т. превращается в мощное средство борьбы турагентства за влияние на потребителей.

Современный туристский маркетинг придает развитию Р. т. такие направления, к-рые изначально не были ей свойственны:

- инструмента и средства ведения конкурентной борьбы;
- средства усиления воздействия на спрос и предложение туристского продукта;
- катализатора для концентрации капиталов и объединения туристских организа-

- финансируемые программы

Кинореклама:

- общие рекламные фильмы
- специальные рекламные фильмы
- инструктивные фильмы
- коллекционные фильмы

Наружная или внешняя реклама:

- реклама на улицах
- реклама на транспорте
- световая реклама

Реклама в местах продажи

Вещевая реклама

- рекламные подарки
- премии
- образцы

Реклама в оформлении товара

Реклама путем показа товара в действии

Престижная реклама

ций.

Реклама в туризме направлена не только на потребителя туристского продукта, но и на поиск партнеров по бизнесу.

Деловая реклама – Р., направленная на партнеров по туристскому бизнесу. Обычно размещается в специализированных изданиях «Магазин путешествий», «Вольный ветер», «Турист-клуб», «Вояж и отдых», «Гостиница и ресторан: бизнес, управление» и др., аспространяемых по почте непосредственно в адреса организаций или на специализированных выставках (самая известная и крупная в России – МИТТ, см. *Выставка туристская*, МИТТ). Д. р. делится на четыре разновидности:

- для туристских предприятий;
- для оптовой и розничной реализации туристской продукции (туроператорская);
- для специалистов;
- для туристской клиентуры.

Реклама туроператоров – реклама туристского продукта и услуг для посредников с целью стимулирования удовлетворения туристов, туристского спроса оптовых покупателей (групповые туры) и розничной торговли (индивидуальные туры), а также для агентств с целью перепродажи.

Директ-мейл – один из самых эффективных видов деловой рекламы, смысл которой заключается в том, что по специально подобранным адресам туристских предприятий и частных лиц (банк данных) рассылаются рекламные материалы в определенные периоды и в определенных количествах.

Эффективность прямой почтовой рассылки определяется по числу вернувшихся запросов на туристский продукт или дополнительную информацию. Туристские организации располагают, как правило, двумя основными банками данных:

1) в турагентства, имеющие контрактные обязательства с данным туроператором и реализующие его программы, туроператор передает информацию о наличии авиабилетов, мест в гостиницах, стоплистах на следующий период, скидках и комиссионных;

2) частным лицам и малым турагентствам предлагают новые турпрограммы, информацию о «горящих» местах в конкретных гостиницах, авиабилеты для реализации.

Прямой почтовой рассылкой также направляют: проспекты, каталоги, календари, газеты бесплатной рекламы, листовки, специализированные журналы, приглашения, пропуски, прайс-листы и личные письма руководителей.

Прямая почтовая рассылка использует также и другие технические виды связи: факс, телекс и модемную связь.

Наиболее популярным для передачи рекламной информации по факсу между туристскими агентствами становится еженедельник «Бан-ко Трэвел», распространяемый ежедневно по факсу и содержащий информацию о ценах на туры, авиабилеты и т.д. Наиболее известные газеты бесплатных объявлений: «Экстра М», «Турифо», «Ваш гид», группа газет «ИЗ РУК В РУКИ».

Деловая реклама турагентства делится на рекламу потребностей туристской фирмы и рекламу возможностей.

Реклама потребностей необходима для информирования возможных партнеров. Основными ее средствами являются следующие объявления:

- о привлечении фирмой посредников: туроператор заинтересован в привлечении турагентов к распространению информации о себе сотрудничестве с туроператорскими, кредитно-финансовыми, транспортными и иными организациями по поводу маршрутов, уровня их обслуживания;
- о найме на временную или постоянную работу работников, специалистов, обслуживающего персонала, обладающих определенной валификацией и опытом;
- о поиске материально-технических ресурсов: покупке или аренде помещений под офисы или в целях размещения туристов, закупках мебели и оборудования, выявлении готовых к сотрудничеству владельцев пунктов проката туристского инвентаря;

- о распродажах материально-технических ресурсов.

Реклама возможностей информирует заинтересованные фирмы о возможностях рекламодателя в области предоставления туристских услуг:

- организации разовых или периодических массовых туристских мероприятий;
- организации отдыха для их сотрудников (инсентив-тур);
- осуществления спонсорских поездок.

Туризм является рынком сбыта услуг и товаров др. отраслей, что нацеливает направленность рекламно-информационной деятельности на разные рынки, на активную работу с посредниками – производителями туристской продукции. Коммерческая состоятельность туристской фирмы во многом обуславливается объемом и качеством ее рекламной деятельности по следующим основным направлениям:

- реклама, направленная на туристские регионы;
- реклама, нацеленная на работу со смежными отраслями и предприятиями;
- реклама для работы с посредниками;
- реклама для работы с потребителями (реальными и потенциальными).

Для проведения удачной **рекламной кампании** необходимо дифференцировать рынок потребителей. В качестве потенциальных потребителей Р. можно выделить три категории партнеров и групп населения:

- 1) испытывают потребность в предмете Р., ищут информацию о нем, т. е. у этой группы уже сформирована положительная установка а предмет Р. из к.-л. источников;
- 2) находятся в состоянии безразличия или неопределенности по отношению к предмету Р.;
- 3) испытывают потребность, но по к.-л. причинам отрицательно относятся к данному предмету Р. (скрытые потребности).

Интересы **информатора** (туристской компании, ведущей активную рекламную деятельность) заключаются в том, чтобы все эти три категории превратить из потенциальных потребителей в реальных. В первом случае для этого необходимо просто проинформировать (**поддерживающая Р.**), во втором – сформировать мнение (**стимулирующая Р.**), в третьем – воздействовать с наибольшей силой, чтобы сломать сложившийся стереотип (**конверсионная Р.**). В любом случае Р. должна активизировать потребителя, вызвать его ответную реакцию, побудить его на действие. С одной стороны, она отражает интересы информатора, формируя или поддерживая положительное мнение о предмете Р.; с другой – действует в интересах получателя информации, помогая ему реализовывать свои явные и скрытые потребности. Это определяет специфику Р. как вида социальной информации.

Адресность Р. предполагает выбор точного адресата Р. и выбор наилучшего средства и времени обращения, что гарантирует снижение расходов на Р. и повышение ее эффективности.

Туристская фирма, разработавшая тур, всегда ориентирует его на определенный сегмент потребителей, поэтому рекламное обращение должно в первую очередь привлечь именно данный сегмент. Безадресная Р., направленная на «всю» аудиторию, не дойдет до конкретного потребителя.

Главными критериями сегментации рынка с целью выбора адресата Р. являются: уровень доходов, вид (или цель) туризма и увлечения (хобби) потенциальных клиентов или партнеров.

Эти же признаки сегментации принимаются за ключевые при выборе средств и времени обращения. Исходя из специфики отобранного сегмента потенциальных клиентов производится определение наиболее эффективного канала, формы, охвата, периодичности и длительности рекламного обращения.

Реклама туров, рассчитанных на деловой туризм, может распространяться и через средства массовой информации, и путем «директ-мейла». Распространение рекламных обращений через средства массовой информации характерно для крупных фирм, к-рые

предлагают широкий выбор туров по различным видам туризма и имеют достаточно финансовых средств на Р. и маркетинг. Прямая почтовая рассылка бывает эффективна при наличии у туристской фирмы широкой связи с туроператорскими фирмами в различных странах и определенного круга потенциальных и реальных клиентов – фирм, регулярно вынужденных использовать деловые туры.

Религиозный, этнографический, историко-познавательный и нек-рые др. виды туризма целесообразнее рекламировать преимущественно в местах скопления сторонников того или иного вида туризма: рядом с музеями и театральными центрами, в клубах по интересам, у магазинов, торгующих специфическими товарами (магазины спортивного инвентаря, для охотников и рыболовов и др.).

Для большинства туров, предлагающих отдых и развлечения, Р. должна быть достаточно универсальной и охватывать довольно большое количество сегментов потребителей. В этом случае лучшими каналами распространения Р. являются средства массовой информации и уличная реклама – транспаранты, афиши, щиты, реклама на транспорте.

Выбор формы обращения зависит от канала распространения Р., ее целей, периодичности обращения и величины рекламного бюджета. Каждая туристская фирма заранее выбирает форму обращения, даже в тех случаях, когда само рекламное объявление по ее заказу выполняется другими организациями.

Время рекламного обращения определяется в основном для сезонных туров. Периодичность подачи объявлений: разовый щит на определенный срок; ролик, транслируемый по телевидению несколько раз в день на протяжении декады, месяца или выходящий раз в неделю в рамках одной из программ, и т. д.

Цель рекламного объявления во многом определяет каналы распространения, формы и время рекламного обращения. Р. должна достигать своей цели: информирование рынка о наличии продукции фирмы или возможностей фирмы по организации туров для определенных сегментов рынка.

Сообщение рекламное может (согласно А. Левинсону) быть:

- референциальным, отсылающим к объекту рекламы;
- коннотативным, создаваемым в сложной символической игре означаемых;
- буквальным, производимым непосредственным сочетанием означающих (слов и образов).

Если на бегущей строке туристское агентство воспроизводит следующее рекламное сообщение: «Если Вы не знаете, что хотите, то у нас это есть», буквальное сообщение просто приглашает еще раз проверить, а чего же Вы, собственно, хотите; коннотативным сообщением является сложная смысловая конструкция, апеллирующая к некоторой социальной проблеме и предлагающая путь выхода из зафиксированной здесь же кризисной ситуации; референциальным сообщением будет конкретное указание на данную туристскую фирму, которая производит туристский продукт, соответствующий латентным, скрытым желаниям объекта рекламного сообщения.

Различают торговую и коммуникативную эффективность Р. Торговую эффективность Р. определяют увеличением процента объема продаж до и после начала рекламных мероприятий. Коммуникативную эффективность Р. – методом исследований и анкетированных опросов.

Р. классифицируется также по средствам, служащим для передачи сообщения.

Носители рекламы – любые платные средства, используемые для донесения Р. до целевой аудитории.

Формы рекламы весьма разнообразны. Выделяют **зрительную, слуховую и зрительно-слуховую Р.** Первую группу, наиболее распространенную, образуют печатная, световая, оформительская продукция и фотореклама. Ко второй группе относятся аудиореклама, устные сообщения и объявления. Третью группу составляют теле- и кинореклама, демонстрация образцов в сопровождении текста.

I. Зрительные формы. Печатная реклама включает все типы Р., которые созда-

ются полиграфическим методом. Менеджер печатной Р. обязан разбираться во всех тонкостях типографского и рекламно-издательского дела, обладать художественным вкусом, знанием рейтинга периодических изданий, предпочтений различных сегментов потребителей и регионов относительно прессы.

Печатная Р. подразделяется на следующие подвиды:

1. Пресс-реклама – вся периодическая печать (газеты, журналы, специализированные журналы, дайджесты – платные и бесплатные).

2. Книжная реклама. В последнее время стало очень престижным помещать рекламные послания в книжные издания, связанные с программами, включенными в туры: путеводители, справочники о стране, художественные книги о странах, маршруты которых предлагаются в программах поездок.

Плата за такую рекламу высока и приближается к участию в расходах по изданию и распространению книги, что позволяет поднять имидж фирмы, делая акцент на ее участии в издании или спонсорстве.

3. Буклеты – специальные издания, посвященные фирме или ее товарам. В буклетах вместе с рекламным текстом помещают фотографии и короткие биографии первых лиц фирмы, называют ее спонсорские и благотворительные акции, раскрывают участие в международных ярмарках и выставках, в политической жизни страны. Буклеты, как правило, печатают на высококачественной бумаге с цветными иллюстрациями и иными элементами оформления. Их вручают посетителям фирмы, на презентациях, выставках или при заключении контракта.

4. Рекламные листовки могут быть черно-белыми и цветными, с иллюстрациями или только с текстовым материалом. Обычно распространяются среди посетителей выставок, ярмарок.

5. Каталоги – печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров и услуг с краткими пояснениями и ценами. Каталоги большинства российских туроператоров содержат программы, предлагаемые на следующий сезон. Каталоги могут раздаваться на выставках посетителям, но обычно (из-за дороговизны) распространяются между турагентами и туроператорами.

6. Афиши – крупноформатные рекламные издания, многоцветные, хорошо иллюстрированные. Обычно используются на открытом воздухе, поэтому покрываются водозащитным слоем.

7. Прайс-лист – перечень туров и цен на них. Без иллюстраций.

8. Пресс-релиз – отчет для журналистов о той или иной проведенной акции, используемой в рекламных целях.

9. Календари, аппликации, ярлыки, ручки и т.д. вручаются на месте продажи или проведения рекламных акций.

Главным во всех этих видах рекламной продукции является наличие товарного знака или марки фирмы.

В печатной рекламе часто применяются так называемые слоганы. (Напр., слоган фирмы «ТРОУКА» – «С нами солнце ярче»).

Световая реклама – это Р. на улицах и площадях городов и населенных пунктов. Суть такой наружной Р. заключается в напоминании. Ее особенность в мгновенном восприятии. С помощью наружной Р. нельзя начать рекламную кампанию. Она может помочь ее продолжить и закончить.

Наружная Р. включает в себя: неон, билборд, брендмауэр, рекламу на городском транспорте, ротафиши, бегущую строку, сэндвич-меню.

Неон – светящаяся Р. на улицах и площадях города, создаваемая с использованием неоновых трубок, волоконной оптики, лазерной техники, различных видов световодов.

Билборд – щитовая Р., приобретающая все большую популярность среди туристских организаций. Наиболее известны билборды компаний «Примэксpress» и «Бегемот». В билбордах дается краткая информация о предлагаемых программах, сопровождающаяся

обычно яркой картинкой с указанием телефона и адреса туристского предприятия.

Брандмауэр – это глухая стена здания, на к-рой крепится щитовая Р., выкладывается панно или наносится изображение на штукатурку. Обычно Р. на брандмауэре имеет очень большие размеры.

Реклама на городском транспорте – используются автобусы, троллейбусы, трамваи, такси, электропоезда.

Ротафиши – стационарные, освещенные изнутри трехгранные призмы, цилиндры, короба, шары с нанесенной рекламой.

Электронное табло устанавливается на самых оживленных площадях и улицах, на стенах или крышах домов или монтируется на специальных конструкциях.

Бегущая строка – электронное устройство, на к-ром воспроизводится текст рекламного послания. Скорость движения строки можно менять, напр., чтобы дать возможность запомнить цифры телефонного номера.

Сэндвичмены – специально подготовленные рекламные работники, носящие на себе щит с рекламной надписью или изображением (как правило, двойной – на груди и на спине) и перемещающиеся по определенному маршруту.

II. Аудиореклама. Это Р. по радиопередающим станциям и громкоговорящим каналам связи. Такие каналы существуют в крупных торговых центрах, кинотеатрах, на транспорте, включая метрополитен и другие средства передвижения.

III. Кино и телереклама. В этом виде Р. разграничивают понятия «распространение» и «охват» рекламы. Под охватом понимается потенциальная аудитория станции вещания, а под распространением среднее число фактических телезрителей в данный период времени.

Среди различных способов Р. на телевидении основными являются Р. путем финансирования (спонсорство) программ вещания, рекламные ролики фирмы в строго определенные периоды времени, отдельные рекламные объявления.

Рекламные ролики. Для создания этого вида Р. туристская организация обычно обращается к профессиональным рекламным агентствам, к-рые снимают Р. р. и размещают его в сетке вещания в определенное время.

Рекламные объявления – наиболее доступный вид телевизионной Р.: турфирма извещает о новых маршрутах, ценах, других возможностях и условиях отдыха.

РЕКРЕАЦИЯ

1) Расширенное воспроизводство сил человека (физических, интеллектуальных и эмоциональных); 2) любая игра, развлечение и т.п., используемые для восстановления физических и умственных сил; 3) наиболее быстро развивающийся сегмент индустрии досуга, связанный с участием населения в активном отдыхе на открытом воздухе, приходящийся преимущественно на уик-энд; 4) перестройка организма и человеческих популяций, обеспечивающая возможность активной деятельности при различных условиях, характере и изменениях окружающей среды. Выделяют три последовательные фазы: «образ» – отражает характер и структуру рекреационных потребностей и формируемой ими избирательности времени, мест и форм отдыха; «ситуация» – характеризует систему рекреационных занятий; «след» – определяет эффективность Р., включая эмоциональные аспекты – воспоминания и т.п.

Нек-рыми исследователями Р. рассматривается как массив времени, в ходе к-рого происходит восстановление производительных сил человека, либо как деятельность, направленная на это восстановление. Альтернативную точку зрения представляет подход, когда Р. рассматривается как функция всякой деятельности, всякого времени и всякой территории.

Структура рекреационного времени в течение жизни человека

Виды рекреационного времени	Продолжительность	
	тыс. час.	доля, %
Инклюзивное (в течение рабочего дня)	20,0	4,0
Ежедневное (после работы)	204,4	40,0
Уик-энд (в конце рабочей недели)	178,1	34,8
Отпускное	40,3	8,0
Пенсионное	70,1	13,2
Итого	512,9	100,0

Выделенные массивы *Времени рекреационного* по-разному выполняют функции простого и расширенного воспроизводства сил индивида. Так, инклюзивное время – время простого компенсаторного восстановления сил, ежедневное время – компенсаторно-расширенное восстановление, уик-энд – расширенно-компенсаторное восстановление, отпускное – расширенное восстановление. При этом структура общественно организованной Р. не соответствует структуре рекреационного времени. Отпускная Р. не может выполнять в полном объеме функции расширенного воспроизводства сил человека, на нее перекладываются также компенсаторные задачи. В силу этого массовая Р. в России имеет форму пассивного отдыха. Дальнейшее развитие активного туризма во многом сопряжено с решением задач компенсаторной Р.

РЕКРЕАЛОГИЯ – 1) междисциплинарная наука о рекреационных системах, основанная на парадигмах экологии человека; 2) наука о процессах и методах восстановления живых сил человека.

Центральная гипотеза рекреологии – гипотеза о *Системе рекреационной*, фиксирующая момент взаимоотношений *субъекта. Деятельности рекреационной* (человека) со средой, складывающейся в процессе его деятельности в свободное время. Она позволяет описать не только онтологические подсистемы рекреационной системы и отношения между ее элементами, но и рекреационную систему как целостный объект изучения и конструирования.

Наиболее существенные элементы теории Р.: **гуманно-центрированная концепция**, описывающая целевую функцию рекреационной системы с позиций ориентации на рекреационные потребности и мотивации человека; **эконом-центрированные концепции**, рассматривающие проблему с позиций экономической сущности рекреации.

Р. взаимодействует с другими науками. Она является одним из разделов **антропо-экологии (экологии человека)** – фундаментального учения об отношениях человека и среды в целях улучшения характеристик последней для человека. В этом смысле Р. так же, как экология человека, рассматривает человека как хозяина экологической системы.

Р., как и валеология, является наукой о **здоровье и здоровом образе жизни** как личной, так и общественной ценности. Однако в отличие от рекреологии, использующей популяционные критерии оценки здоровья (максимизация средней продолжительности жизни населения), валеология использует индивидуальные критерии здоровья.

Р. связана с **демографией** – наукой, изучающей население, его численность, состав и социологические показатели. При этом Р. заимствует у демографии данные, характеризующие состояние популяций (народонаселения стран, регионов, местностей), и предлагает эффективные рекреационные режимы в целях повышения их устойчивости.

Специалисты, изучающие субъекта рекреологии – человека как носителя рекреационных потребностей, динамику его физических, психических и интеллектуальных сил в сфере отдыха и досуга, эффективность рекреационной деятельности людей (рекреологи), используют для анализа многогранного предмета исследований различные методические приемы:

Подход генетический – подход, при котором главная роль отводится учету прошлого развития и происхождению туристского объекта.

П. дескриптивный- описательный подход, при к-ром фиксируются происходящие события или обнаруженные особенности исследуемого явления, процесса.

П. детерминированный- признание строго детерминированных отношений в рекреационной системе, когда каждое действие вызывает строго определенный результат. При этом сознательно, в целях упрощения процедур, пренебрегают случайными воздействиями и вероятностными характеристиками процессов.

П. диалектический – концепция, сочетающая эмпирический опыт с анализом явлений в их развитии, изменении.

П. интегральный – оперирование в ходе исследования рекреационных систем как минимум тремя основными критериями при нахождении эффективных решений: социальных, экономических, экологических.

П. казуальный – подход, при к-ром отыскиваются причины действий и решений людей в экономическом процессе.

П. композиционный – подход, согласно к-рому цели верхнего уровня иерархической системы туризма выводятся из целей нижних уровней путем их согласования.

П. конструктивный – подход, реализующий не столько задачу исследования и описания рекреационной системы, сколько ее изменения и преобразования.

П. рационалистический – концепция исследователя, основанная на поиске естественных и рациональных законов, определяющих развитие рекреационной системы, ее элементов и отношений.

П. системный – концепция, предполагающая изучение туризма как целостной системы.

П. субъективный – концепция исследователя, в соответствии с к-рой в качестве основного объекта исследования рассматривается турист (клиент) как субъект деятельности (П. с. реализуется, напр., в рамках теории потребительского поведения).

П. холистический – системный подход, провозглашающий целостность изучаемого объекта туризма.

П. экологический- парадигма, используемая в рекреологии, при к-рой в качестве подсистемы (хозяина) выделяется человек (группа людей, популяция), а остальные компоненты рассматриваются в качестве среды (арены) его деятельности (см. **Система рекреационная**). Экология человека ставит задачи охраны природы наряду с др. не менее важными проблемами – рациональным использованием природных ресурсов и конструированием природной среды – в соответствии с потребностями человека и его деятельностью.

Экология человека базируется на ряде экологических законов:

- Обязательное соответствие состояния природной среды уровню и характеру развития общества (в частности, продукты жизни общества, поступающие в окружающую среду, должны последней полностью ассимилироваться, но не накапливаться и не оказывать вредного влияния на человека). Нарушение этого закона чревато последствиями и может привести к экологической катастрофе.

- При рациональном использовании возобновляющихся природных ресурсов размер годовичного использования ресурса обществом должен соответствовать размеру его годовичного возобновления. Нарушение этого закона ведет к упадку плодородия почв, снижению поголовья животных, падению улова рыбы, уменьшению запасов дичи.

- Закон рационального использования невозобновляющихся ресурсов обязывает сочетать комплексную и полную добычу невозобновляющихся ресурсов из месторождений с экономным использованием их.

П. э. требует четкого представления о механизме взаимодействия человека с окружающей средой. Зачастую в системе «человек – окружающая среда» объектом критики становятся человек и его деятельность, в то время как именно негативные тенденции в состоянии здоровья людей заставили остро поставить вопрос об охране природы. Экологическая проблема включает: оценку природных комплексов для определенных целей; ра-

циональное использование природных ресурсов; охрану природы; расширенное воспроизводство ресурсов с заданными свойствами, надежными и эффективными для деятельности человека; наблюдение за состоянием природы, здоровьем человека и популяции (мониторинг рекреационный).

Туризм выполняет важные функции экологического воспитания и просвещения. Чтобы принять большое число туристов, необходимо провести серьезные технологические мероприятия на регламентирующем уровне, где антропологические системы рассматриваются как системы класса «технология – ресурсы». Цель данных анализов – совершенствование технологий с позиций максимального удовлетворения потребностей людей и позитивного воздействия на природные комплексы.

Решение проблемы взаимодействия туризма с природой в контексте антропоэкологических представлений предусматривает анализ широкого круга вопросов, в числе которых: оценка туристско-экс-курсионных ресурсов; оценка экологичности технологий обслуживания туристов и создание территориальных рекреационных систем; формулирование требований к рекреационной среде; конструирование рекреационной среды с заданными свойствами и ее охрана; совершенствование туристской деятельности и разработка экологически эффективных программ отдыха.

П. эмпирический – концепция исследования рекреационных систем, основанная на сборе и глубоком изучении реальных фактов (напр., макро- и микроэкономических).

РЕНТА ТУРИСТСКАЯ

1) Часть дохода от туристского обслуживания, получаемого за использование *Ресурсов туристских* лучшего качества; 2) фиксированная величина от реализации туристского продукта или туристских услуг, которая направляется на инвестирование, возобновление и расширение ресурсной базы туризма.

Худшие условия выступают нижней границей формирования предельного туристского продукта, к-рый не содержит доходов рентного типа. Если этот худший фактор выступает одновременно и как туристский ресурс, т. е. обладает дополнительной полезностью, возникает абсолютная туристская рента.

Различия в качестве и полезности туристских ресурсов порождают возможность получения дифференциальных доходов рентного типа и возникновения **дифференциальной (разностной) туристской ренты**.

Уникальные и исключительные туристские ресурсы, порождающие повышенный рыночный спрос, являются условием возникновения **монопольной туристской ренты**.

Исчисление размера Р. т. должно быть связано с введением земельного кадастра, т.е. исходить из качества потребляемого ресурса. Ренту должен получать собственник данного ресурса, а платить ее -концессионер, т.е. туроператор, взявший данный ресурс в концессию. Механизм Р. т. позволяет найти ценовой механизм для восстановления используемых ресурсов туризма. Одновременно он заставит туроператоров за счет отражения ренты в цене переходить к эксплуатации не только монопольных, но и более распространенных видов ресурсов. Р. т. вводится для регулирования туристского рынка в целях его большего социального охвата, выпуска социально доступного туристского продукта. Такой подход позволит значительно расширить ресурсную базу туризма, включая в нее новые блага, поскольку Р. т. должен платить всякий туроператор, кроме туроператоров, производящих социальный туристский продукт.

Социальная туристская рента выступает основой для формирования системы льгот и поощрений и вводится как внеэкономический механизм и источник самофинансирования социального туризма.

С. т. р. образуется:

- посредством хозяйственного использования уникальных, лучших и средних по качеству туристских ресурсов;
- путем преобразования налога на добавленную стоимость на социальный турист-

ский продукт в С. т. р., не подлежащую налогообложению, направляемую исключительно на цели социального туризма – восстановление рекреационных ресурсов, развитие инфраструктуры социального туризма, расширение ассортимента социального продукта, улучшение его качества, реализацию социальных туристских программ, рост занятости в сфере социального туризма, обучение специалистов и персонала.

Совокупная С. т. р. должна распределяться между туристскими организациями, федеральными, региональными и местными органами исполнительной власти путем заключения рентных договоров.

РЕСУРСЫ ТУРИСТСКИЕ

Природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворять духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

Р. т. создают возможность расширения производства туристского продукта, определяемую активами, запасами, внутренними резервами туристской организации, а также природными и социальными условиями, в к-рых она действует, – совокупностью природных, оздоровительных, культурных и иных ресурсов, способных удовлетворять различные запросы и потребности туристов в комплексе или порознь.

Р. т. доступны для ознакомления и использования независимо от формы собственности, если к тому нет наложенных в установленном законом порядке ограничений.

Одно из старейших определений Р. т. сложилось в рекреационной географии, где к ним относят природные и антропогенные геосистемы, тела и явления природы, артефакты, к-рые обладают комфортными свойствами и потребительной стоимостью для рекреационной деятельности и могут быть использованы для организации отдыха и оздоровления определенного контингента людей в фиксированное время с помощью технологии и имеющихся материальных возможностей.

Р. т. количественно ограничены и качественно дифференцированы, следовательно, выступают как экономическое благо, как товар, требующий значительных затрат на воспроизводство.

В экономическом плане Р. т. выступают как факторы производства туристского продукта, т.к. их дифференциация порождает различия в результатах хозяйственного использования.

Р. т. фиксируются в кадастре. Кадастр туристских ресурсов – обобщенная (экономическая или экологическая) потребительная (стоимостная или балльная) оценка Р. т. Кадастр должен быть представлен в региональной либо тематической форме.

Достояние национальное – совокупность природных и антропогенных объектов и порождаемых ими факторов вакационного, оздоровительного, культурного и иного свойства, способных вызвать туристский интерес (Рекомендательный законодательный акт «Об основных принципах сотрудничества государств – участников СНГ в области туризма», 1994).

Города и местности исторические – города и местности с высоким рекреационным потенциалом, создающие наряду с природными объектами и национальными (природными) парками «каркас» рекреационной системы страны, региона. Они выступают важным ресурсом туризма (напр., Москва, С.-Петербург, Суздаль, Псков, Великий Новгород, Волгоград, Ульяновск, Тверь и т.д.).

Французский писатель и философ, лауреат Нобелевской премии Альбер Камю в свойственном ему духе так выразил в одном из эссе чувства, овладевающие человеком при посещении исторических мест:

«Чтобы понять мир, нужно иногда на время отвернуться от него; чтобы послужить людям, нужно некоторое время держаться от них на расстоянии. Но где сыскать уединение, необходимое, чтобы набраться сил, как обрести долгое дыхание, когда дух концентрируется и мужество проявляет свои возможности. Остаются большие города. Города,

которые предлагает нам Европа, слишком переполнены звуками прошлого. Там ощущаешь головокружение от былых веков, революций, славы. Все это не дает желанной тишины. Париж часто оказывается сущей пустыней для сердца, но в определенные часы с кладбища Пер-Лашез веет ветром революции, который внезапно наполняет эту пустыню знаменами и отзвуками былого величия. То же можно сказать о некоторых испанских городах, о Флоренции или Праге. Был бы тих Зальцбург, если бы не Моцарт. Но иногда над рекой Зальцах звучит надменный вопль Дон Жуана, проваливающегося в преисподнюю... Пишут книги о Флоренции или Афинах. Эти города сформировали европейский дух и поэтому непременно должны быть исполнены смысла. Они сохраняют то, чем умиляются и вдохновляются. Они утоляют некий голод души, которую можно насытить только воспоминаниями».

Местность лечебно-оздоровительная -территория, обладающая природными лечебными ресурсами и пригодная для организации лечения и профилактики заболеваний, а также для отдыха населения (Закон РФ «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах», 1995).

Потенциал рекреационный – отношение между фактической и предельно возможной численностью туристов, определяемой исходя из наличия рекреационных ресурсов.

Ресурсы рекреационные – часть Р. т., представляющая природные и антропогенные геосистемы, тела и явления природы, артефакты, к-рые обладают комфортными свойствами и потребительской стоимостью для рекреационной деятельности и могут быть использованы для организации отдыха и оздоровления определенного контингента людей в фиксированное время с помощью существующей технологии и имеющихся материальных возможностей.

Емкость рекреационных ресурсов определяется исходя из нормативов:

- **нагрузка антропогенная**, нормы к-рой определяются применительно к различным биогеоценозам в различных природных зонах для прогулочного, пешеходного туризма и экскурсионной деятельности в целях недопущения нарушения экологического состояния природной среды. В настоящее время только 10% территории России относится к благоприятной в рекреационном отношении;

- **нагрузки предельно допустимые** – антропоэкологические нормативы, нарушение к-рых приводит к нарушению устойчивости геосистем разного уровня; необратимым изменениям в состоянии здоровья человека. Предельно допустимые нагрузки определяются в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Р. природные лечебные – рекреационные ресурсы, предназначенные для лечения и отдыха населения, относящиеся к особо охраняемым природным объектам и территориям, имеющим свои особенности в использовании и защите. К Р. п. л. относятся: минеральные воды, лечебные грязи, рапа лиманов и озер, лечебный климат, др. природные объекты и условия, используемые для лечения и профилактики заболеваний и организации отдыха (Закон РФ «О природных лечебных...», 1995).

Р. туристские информационные – информация о территории, ее истории, культуре, природе и людях, полученная туристами непосредственно во время путешествия, в ходе подготовки к нему или по прошествии некоего времени.

Р. т. и. – это сведения о материальных объектах, расположенных вдоль трассы туристского маршрута и обладающих исторической, художественной, научной или познавательной ценностью; топонимика городов, сел, деревень, природных урочищ, связанные с ними легенды и мифы, а также посвященные им литературные произведения, научные труды, путеводители, карты, художественные альбомы, фотографии, аудио- или видео-продукты; люди, владеющие необходимой информацией и умеющие передать эту информацию в интересной для туристов форме.

Мифотворчество – главное направление в формировании Р. т. и., отраженных в местных легендах и преданиях, в путеводителях, туристских картах, интерьере отелей, ресторанов, салонов туристского транспорта, музыкальном сопровождении маршрута.

Р. трудовые – население в трудоспособном возрасте, за исключением неработающих инвалидов труда и войны I и II группы и лиц, получающих пенсию по возрасту или на льготных условиях, а также лица в нетрудоспособном возрасте, занятые в экономике. В Российской Федерации трудоспособный возраст определен для мужчин от 16 до 60, а для женщин – от 16 до 55 лет.

РЫНОК ТУРИСТСКИЙ

1) Система мирохозяйственных связей, в к-рой совершается процесс превращения туристско-экскурсионных услуг в деньги и обратного превращения денег в туристско-экскурсионные услуги. С 50-х гг. Р. т. переживает подъем, с к-рым не сравнится ни один др. сектор мировой экономики. Мировой Р. т. образуют страны-экспортеры и страны-импортеры туризма. В настоящее время существуют три основных района, из к-рых выезжает основная масса (70-90 %) туристов: Северная Америка (США и Канада), Западная Европа (Великобритания, ФРГ, Франция, Скандинавия, страны Бенилюкса, Швейцария, Австрия, Италия) и Япония. В последние годы к ним присоединилась Россия; 2) совокупность потребителей туристского продукта, к-рые имеют средства его купить «сегодня или завтра».

На туристском рынке реализуются все три значения рынка:

1) территория, на к-рой встречаются продавцы и покупатели, чтобы обменяться тем, что представляет ценность. Физический Р., где происходит торговля за лучшую цену, – основная концепция торговли; 2) спрос на определенный продукт или услугу, измеряемый объемом продаж за определенный период; 3) механизм движения благ и услуг в форме товаров и денег в рамках всего общественного воспроизводства на всех уровнях экономической системы общества.

Туристские продукты и услуги одни продают, а другие покупают. Главное положение на Р. т. занимает покупатель – клиент. Известен афоризм Элсворта М. Статлера: «Клиент всегда прав». Обязанность хорошего продавца – угождать своим клиентам.

Клиентура Р. т. – совокупность потенциальных и актуальных покупателей туристского продукта. В настоящее время наиболее привлекательными клиентами Р. т. являются: бизнесмены и государственные служащие (более 60 % всех клиентов Р. т.), а также ассоциации, проводящие конгрессы и съезды. Так, по данным американских исследователей, 70 % ассоциаций США выступают заказчиками конгрессного туризма.

Взаимодействие клиента и продавца туристского продукта носит форму сделки. Сделка на Р. т. может состояться без прямого участия продавца и покупателя. Напр., через телефонную, телексную, телекоммуникационную связь, с помощью телефонного звонка или по чеку. Р. т., как и рынки других товаров и услуг, не имеет географических границ и не учитывает национальные интересы. Поэтому государства формируют собственную туристскую политику, регулируя сферу Р. т. в свою пользу.

Для раскрытия рыночной системы экономических отношений важно охарактеризовать СУБЪЕКТЫ РЫНКА.

Домохозяйство – хозяйственная структурная единица рынка. Этот субъект рынка – конечный потребитель туристского продукта и услуг – выступает также собственником и поставщиком некоторых факторов производства (капитал, рабочая сила) туристского продукта.

Хозяйствующий субъект – деловая структурная единица рынка, использующая факторы производства для получения прибыли, к-рую направляет на простое и расширенное воспроизводство туристского продукта. На рынке выступает поставщиком туристского продукта.

Правительство – регулирующая структурная единица рынка. Представлена бюджетными государственными предприятиями, учреждениями и ведомствами, регулирующими производство, распределение и потребление туристского продукта.

Специализация туристских предприятий определяется сложностью современных

технологий организации и обслуживания, при к-рых ни один предприниматель не в состоянии самостоятельно полностью обеспечить себя необходимыми ресурсами. Он вынужден обращаться к другим субъектам рынка, и между ними возникает разделение труда при производстве тех или иных сегментов технологического цикла производства и потребления туристского продукта.

Экономическая обоснованность субъектов рынка означает их независимость в принятии хозяйственных решений. Субъекты рынка самостоятельно решают три конкретные экономические проблемы: что производить, как производить и для кого производить туристский продукт. Экономическая обоснованность базируется на праве собственности и определяется принятыми организационно-правовыми формами туристских предприятий.

Транзакционные издержки субъектов рынка определяют границы рынка и представляют собой затраты, связанные не с производством туристского продукта, а с допуском его на туристский рынок, приобретением лицензии, сертификацией продукции и т.п. Если транзакционные издержки окажутся выше прибыли, рынок не будет функционировать.

Свободный обмен ресурсами – решающее условие формирования рынка, поскольку только стохастические процессы способны регулировать спрос и предложение с помощью ценового механизма.

Туристский продукт имеет меновую стоимость – форму, в к-рой проявляется потребительская стоимость, позволяющую соизмерять и обменивать один товар на другой. Меновая стоимость туристского продукта не определяется количеством труда, затраченного на его производство. Она зависит от того, насколько высоко оценивают этот продукт покупатели субъективно как последний товар.

Теория предельной полезности является центральной для уяснения рыночного механизма и выбора оптимальных вариантов конъюнктурного поведения на туристском рынке, поскольку именно категория предельной полезности определяет характер динамики спроса – главной категории туристского рынка.

Туристский рынок – экономическая система взаимодействия четырех основных элементов: туристского спроса, предложения туристского продукта, цены и конкуренции.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ – 1) сила, определяющая на туристском рынке наличные объемы того или иного туристского продукта или услуги и спрашиваемую за них цену. Обычно к расширению П. ведут рост спроса и увеличение цен на туристские продукты, в то время как расширение П. вызывает падение цен и туристского спроса; 2) идеальная готовность и реальная возможность туристских организаций произвести и поставить на рынок определенное количество туристского продукта.

П. совокупное-1) понятие, предложенное Кейнсом, – суммарное предложение всех товаров и услуг в экономике в определенный период времени; 2) уровень наличного реального объема туристского производства при каждом данном уровне агрегатных цен на туристский продукт.

П. туристского продукта – кол-во туристского продукта и услуг, к-рые выставлены на рынок при данном уровне цен.

Предпочтение потребителей – способ, к-рым потребители, делающие покупки на свободном рынке, распределяют свои совокупные расходы на покупку товаров и услуг. П. п. лежат в основе теории потребления. Используя ограниченное число предпосылок, индивидуальные предпочтения можно свести к функции полезности.

Цена- мера и регулятор динамического равновесия между спросом и предложением на туристском рынке. Цена на рынке находится в постоянном изменении, но при равенстве спроса и предложения устанавливается равновесная цена, когда предельная полезность туристского продукта и предельные издержки на его производство уравниваются друг друга.

Туристский рынок запускает важнейший механизм рыночной экономики – **КОНКУРЕНЦИЮ**, определяющий признак рынка, характеризующий ситуацию, при к-рой все

участники рынка стремятся достичь своих целей (продать товар с максимальной прибылью или купить товар с минимальными затратами) в ущерб другим, тоже стремящимся к подобным целям. На рынке продавцов выигрывает тот, кто предлагает туристский продукт по более низкой цене, чем конкуренты. Товар более высокого качества создает при этом дополнительные преимущества. Конкуренция представляет сложный механизм соперничества между всеми участниками рынка за выгодные для себя условия производства, купли и продажи. Конкуренция на Р. т. также означает соперничество между поставщиками туристского продукта и туристских услуг в борьбе за долю рынка, к-рое полезно для достижения оптимальности по Парето.

Различают конкуренцию:

- совершенную (немонополистическую);
- несовершенную (олигополию, монополию, смешанные формы). Конкуренция несовершенная – состояние рыночной системы хозяйствования, при к-ром нарушается хотя бы один из признаков совершенной конкуренции.

Максимально деформируют туристский рынок совершенной конкуренции глобальные системы бронирования и резервирования, к-рые фактически поделили мир на сферы влияния и вместе с ведущими авиакомпаниями пытаются монополизировать туристский рынок сначала в географическом, а затем и в отраслевом (по видам туристского продукта) аспектах.

Конкуренция совершенная – идеальное состояние рыночной системы хозяйствования, когда:

- на рынке множество покупателей и продавцов, и ни один из этих агентов рынка не может решающим образом влиять на положение рыночной конъюнктуры;
- для продажи предлагаются одинаковые, однородные товары и услуги;
- ни один из участников рынка не знает о рынке больше, чем остальные, так что все продавцы и все покупатели имеют о рынке одинаковую и полную информацию;
- покупатели и продавцы могут свободно выходить на рынок и покидать его.

Несмотря на большое количество действующих туроператоров и турагентов, основная тенденция туристского рынка – уход от рынка К. с. в сторону его монополизации.

Как правило, в туризме отсутствует ситуация К. с., поскольку это область не только протекционистской деятельности и лоббирования государственных структур и трансконтинентальных корпораций, но и активной государственной политики многих стран и объединений в защиту национальных и региональных экономических интересов. Конкуренция на туристском рынке не только приводит к постоянным колебаниям в ценах, спросе и предложении туристского продукта, но и проявляется в других функциях рынка.

Конкуренция на Р. т. означает проявление альтернативной инициативы со стороны др. туристских предприятий в освоении тех же сегментов рынка. Конкуренция Р. т. возможна при условии свободы предпринимательства. Она является важнейшим двигателем творчества, новаторства и прогресса, стимулирует развитие туристского рынка. Конкурентами данному туристскому предприятию являются предприятия, производящие:

- а) тот же туристский продукт и в тех же условиях; б) тот же туристский продукт, но в др. условиях; в) др. продукцию, способную заменить данный туристский продукт.

Типы конкуренции на туристском рынке:

- туристский продукт – туристский продукт аналог;
- туристский продукт – туристский продукт заменитель;
- туристский продукт – туристская услуга. На К. влияют три основных фактора:
 - 1) монополизм – исключительное право одного предприятия контролировать рынок и диктовать свои цены;
 - 2) картель – сговор нескольких предприятий не снижать продажную цену на продукцию, что наносит ущерб клиенту;
 - 3) демпинг – продажа продукта предприятием по цене ниже себестоимости для за-

хвата сбыта и устранения конкурентов.

Монополизм, картель, демпинг нарушают рыночные законы. Законодательства всех государств запрещают эту практику или лимитируют ее специальными законами, за соблюдением к-рых следят государственные службы. В Европе найдены общие подходы к национальным правилам и достигаются соглашения об условиях работы Р. т. К. предохраняет потребителей туристского продукта от противозаконных повышений цен, дает клиентам возможность выбора альтернативного туристского продукта, вынуждает предприятия (чтобы преуспеть в продаже) иметь наилучшие соотношения в позициях: качество – цены, сроки – цены, обслуживание – цены, гарантии – цены.

Важным условием стабильного развития туристской организации является ее конкурентоспособность – способность противостоять на Р. т. конкуренции со стороны др. туристских предприятий, определяемая положением предприятия, а также производимым туристским продуктом.

Р. т., как и все др. рынки, стабилизируется согласно закону спроса и предложения.

Цикличность Р. т. определяется характером взаимодействия всех его элементов: спроса, предложения и цены, приводимых в действие конкуренцией. Поэтому, если предложение превосходит спрос, цены на туристский продукт падают. Это приводит к снижению предпринимательской активности по производству данного туристского продукта. Если спрос превышает предложение, начинается повышение цен, что стимулирует предприятие производить этот туристский продукт в больших количествах. После определенного колебания цен наступает период равновесия спроса и предложения, в этот период и рынок приходит в неустойчивое равновесное состояние. Таким образом, цена на Р. т. выступает как выражение меновой стоимости туристского продукта.

Туристская организация должна устойчиво работать в постоянно меняющейся конкурентной среде, где встречается несколько рынков, вместе определяющих конъюнктуру Р. т.: рынок труда, финансовый рынок, рынок сырья, рынок инвестиций, рынок туристского продукта, и оказывающих воздействие на экономику туристского предприятия.

Рынок труда, т.е. сфера приложения рабочих рук и интеллекта, необходимых для развития туристской деятельности, способствует развитию покупательной способности и накоплению полученной заработной платы.

Финансовый рынок оказывает влияние на личные сбережения, регулируемые кредитной политикой страны, перераспределяет собранные средства на потребительский кредит и инвестиции. Регулируется процентной ставкой на отданный в ссуду капитал.

Рынок инвестиций – это покупка предприятиями так называемых «долгосрочных материальных благ» (в основном недвижимого имущества), развивается в зависимости от потребления (если спрос большой, необходимо оборудование, чтобы производить больше) и от процентных ставок кредитов. Инвестиции могут направляться на расширение производства и повышение продуктивности. Инвестиции в расширение производства оказывают прямое и косвенное влияние на занятость: создаются новые рабочие места для нового оборудования. Конкуренция оказывает важнейшее влияние на развитие международного туризма, а через него на экономику страны. На экономику влияют и дополнительные элементы: распределение потребления (накопления); баланс экспорта/импорта; изменение конъюнктуры туристского рынка по отдельным секторам и т.д.

При анализе Р. т. наиболее часто используется **модель бостонской экспертной группы** – известная в менеджменте маркетинга модель, фиксирующая соотношение «продукция/рынок», по к-рой колебания в развитии любой деятельности определяются двумя факторами: изменением роста самого рынка и изменением роста того сегмента рынка, где реализуется продукт (туристского) предприятия. Модель позволяет проверить каждый прогнозируемый вид деятельности предприятия, учитывая информацию об эволюции рынка и его сегментов. Считается, что рост на уровне 5 % рынка и 8 % сегмента является сильным показателем.

Нормы: «дилемма» – рост производства продукции может дать положительные ре-

зультаты, но не может обеспечить самофинансирование; «дива» – результат положительный и достаточен для покрытия расходов, отчислений на амортизацию и самофинансирование продукта; «дойная корова» – результат отличный, полученная прибыль высока; «собака» – результат деятельности может быть положительным или отрицательным.

Предметами конъюнктурного анализа Р. т. являются: а) **объем, структура и динамика** производства и потребления туристского продукта и его заменителей, т. е. определение, какие именно регионы работают на туристов, в каком объеме, какие маршруты и услуги они предлагают, как это соотносится с мировыми стандартами, спросом и предложением, какие сегменты, группы потребителей еще не охвачены туристскими услугами и т.п.; б) **уровень запасов** (или резервов), т.е. оценка возможности туристской организации по увеличению охвата потребителей (туристов), расширению географии маршрутов, номенклатуры услуг, вариантов программ обслуживания, специализации и дифференциации обслуживания туристов и т.д.; в) **движение цен**, т.е. определение уровня цен на аналогичную продукцию у конкурирующих фирм, среднерыночного курса цен на те или иные туристские услуги; г) **участники рынка** (партнеры, конкуренты, поставщики, посредники, покупатели); д) **характер** производственно-сбытовой, научно-исследовательской, рекламной и иной деятельности в структуре рынка.

Элементы конъюнктуры рынка: соотношение спроса и предложения; изменение цен и товарных запасов; положение основных фирм-конкурентов и др.

Туристский рынок характеризуется емкостью рынка – отношением между фактическим (М) и предельным ($M_{\max}$) состояниями рынка:

$$\eta = M/M_{\max}.$$

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА – разделение всего потенциального туристского рынка на однородные области – сегменты.

Сегмент Р. т. характеризует внутренне однородную часть Р. т., включающую потребителей, обладающих схожей реакцией на к.-л. туристский продукт и его маркетинг (см. таблицы на с. 221, 222, рисунки на с. 223).

С. р. туристских услуг основывается на следующих переменных:

- демографические переменные (возраст, пол, доход, образовательный уровень);
- поведенческие переменные (частота поездок);
- ценовые переменные (высокая, средняя и низкая цена комплекса товаров и услуг);
- переменные в сегментации преимуществ (потребность в определенных гостиничных удобствах);
- психографические переменные (стиль жизни, поведение личности).

СПРОС -1) рыночная сила, определяющая наличные объемы того или иного товара или услуги и спрашиваемую за них цену. Обычно рост С. влечет и расширение предложения, и увеличение цены, в то время как расширение предложения вызывает падение цены и спроса; 2) идеальная потребность и реальная возможность покупателя купить определенное количество данного товара.

С. имеет четыре основных побудительных мотива к туризму (см. *Потребности туристские*):

- физический;
- культурный;
- социальный;
- фантазийный.

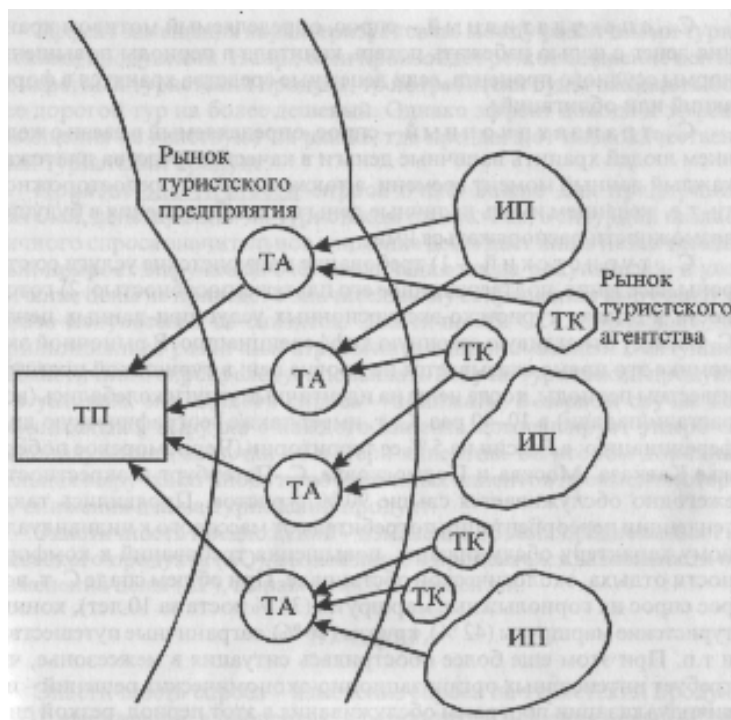
С. совокупи ый-1) понятие, предложенное Дж. М. Кейнсом: сумма расходов на потребление, капиталовложения, государственные расходы и импорт минус экспорт; 2) реальный объем валового национального продукта, к-рый все потребители (население, предприятия и правительство) готовы купить при том или ином уровне цен.

Оценка потребителей	Оценка рыночных условий	Тенденции развития сегмента
• возраст • пол • род занятий • число семей • уровень образования • уровень культуры • традиции	• прогноз условий • стабильность рынка • тенденции изменения спроса • уровень рентабельности	• темпы роста сектора экономики • прирост потребителей • географическая экспансия • новизна продукции • новизна технологии • уровень насыщения спроса • регулирование темпов роста • налоги - динамика рентабельности
Изменение рентабельности продукции		Выбор сегмента
• колебания рентабельности • объем продаж • цены и их динамика • цикличность спроса • стабильность структуры рынка • обновление ассортимента продукции • продолжительность жизненного цикла товара • затраты • агрессивность конкурентов • интенсивность рекламы • степень удовлетворения спроса • государственное регулирование производства • давление потребителей		• соответствие продукта требованиям рынка • размер спроса мотивации потребителей • требования к качеству • объем услуг, предоставляемых потребителю • уровень цены • система реализации • ожидаемое число клиентов • система стимулирования спроса • тенденции развития спроса • доступность сегмента

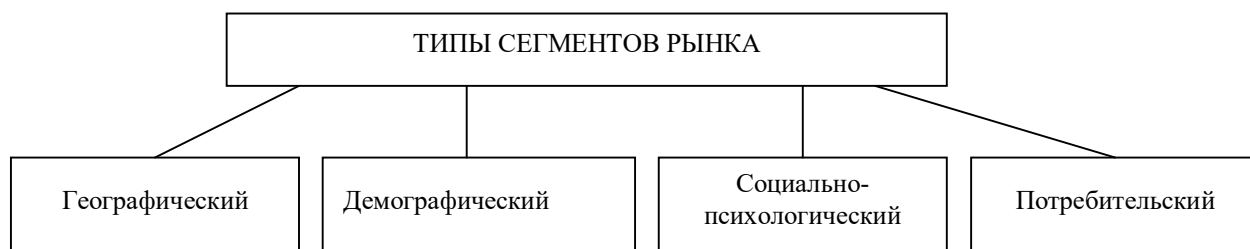
Основные характеристики регионального туристского рынка

Население:	
• возрастная структура • структура трудоспособного • число учащихся	• число пенсионеров • темпы роста населения населения • число и структура семей
Условия жизни населения:	
• структура расходов • жизненный уровень • динамика спроса	• система отпусков • число нерабочих дней • оплачиваемые отпуска
Уровень развития туризма:	
• посещение страны интуристами • выезд туристов из страны • виды туризма	• география туризма • затраты населения на туризм • затраты населения по отдельным статьям
Организация международного туризма:	
• роль туроператоров • роль турагентов	• уровень монополизации • туризма
Транспортные связи:	
• классификация туризма • использование транспорта • в туризме	• классификация транспортных • маршрутов • смешанные виды перевозок туристов
Виды туризма:	
• цели поездок • продолжительность поездок	• география туров • структура расходов туристов
Цены на туристские услуги:	
• цены на туры • цены по видам услуг	• тарифы
Конкурирующие фирмы:	

• характер туров	• набор услуг
• программа поездок	• уровень цен
Материальная база:	
• число мест в гостиницах	• пропускная способность экскурсий
• число мест в ресторанах	• структура материальной базы
Программа организованного туризма:	
• тематика маршрутов	• рекреационные программы
• возможности делового туризма	
Средства рекламы:	
• затраты на рекламу	• стоимость рекламных объявлений
Товары туристского спроса:	
• структура дополнительных затрат	• специфические сувениры



Структура туристского рынка. ТП – туристское предприятие; ТА – туристское агентство; ТК – трудовой коллектив; ИП – индивидуальные потребители



Сегментация рынка

С. Спекулятивный – спрос, определяемый мотивом хранения денег с целью избежать потерь капитала в периоды повышения нормы ссудного процента, если денежные средства хранятся в форме акций или облигаций.

С. Транзакционный – спрос, определяемый в связи с желанием людей хранить наличные деньги в качестве средства платежа в каждый данный момент времени, а также мотивом предосторожности, т.е. желанием иметь наличные деньги для обеспечения в бу-

дущем возможности распоряжаться ими.

С. туристский – 1) требование на туристские услуги со стороны населения, подтвержденное его платежеспособностью; 2) готовность к оплате туристско-экскурсионных услуг при данных ценах. С. т. имеет отчетливую сезонную дифференциацию. В рыночной экономике это прямо сказывается на уровне цен: в туристской практике известны периоды, когда цены на идентичные услуги колебались (возрастали/падали) в 10-40 раз. С. т. имеет также географическую дифференциацию: в России на 5 % ее территории (Черноморское побережье Кавказа, Москва и Подмосковье, С.-Петербург и окрестности) ежегодно обслуживается свыше 90 % туристов. Проявились также тенденции переориентации потребителя от массового к индивидуальному характеру обслуживания, повышения требований к комфортности отдыха, экологической обстановке. При общем спаде С. т. возрос спрос на горнолыжные маршруты (38 % роста за 10 лет), конные туристские маршруты (42 %), круизы (16 %), заграничные путешествия и т.п. При этом еще более обострилась ситуация в межсезонье, что требует интенсивных организационно-экономических решений – индивидуализации программ обслуживания в этот период, резкой дифференциации цен в зависимости от спроса. Основное внимание при изучении С. т. направлено на уяснение его взаимосвязи с основными факторами: среднедушевыми доходами, ценами на услуги, валютными курсами, рекреационным потенциалом территории, транспортными расходами.

Туристский рынок, как и все другие рынки, стабилизируется согласно **закону спроса**. Согласно этому закону существует отрицательная связь между количеством какого-нибудь блага, к-рое люди будут покупать, и ценой (жертвой), к-рую они должны платить для его приобретения. При более высоких ценах купят меньше, при более низких – больше.

Величина спроса определяется числом покупателей туристского продукта при заданной цене. Эффект дохода демонстрирует, как изменяется С. т. потребителей с постоянным доходом при снижении цен: при уменьшении цены на туро-день у потребителя как бы возникает дополнительный доход, позволяющий расширить объем спроса.

Эффект замещения характеризует связь между различными туристскими продуктами. Напр., если произойдет резкое снижение цен на конкретный туристский продукт, то потребитель будет замещать более дорогой тур на более дешевый. Однако эффект дохода и эффект замещения не действуют на рынке, где предлагают низкокачественный туристский продукт.

Понятие эластичности спроса очень важно для предпринимателей, действующих на туристском рынке. Так, в ситуации неэластичного спроса значительное снижение цены даст лишь незначительный прирост выручки за счет увеличения числа покупателей, а увеличение цены не приведет к значительному сокращению выручки, т.е. число покупателей не снизится. Эластичность С. т. порождает две принципиально различные стратегии предпринимателей. В ситуации неэластичного спроса следует повышать цену на туристский продукт, а в условиях эластичного спроса – понижать. В первом случае дополнительная выручка с каждого клиента компенсирует ущерб от недополученной выручки от потери клиентов. Во втором дополнительная выручка от вновь приобретенных клиентов превысит потери от снижения цен на туристский продукт.

Эластичность предложения – изменение объема предложения туристского продукта (AQ), выраженное в процентах, в зависимости от изменения цены (AP), выраженного в процентах:

$$E = AQ/AP.$$

Эластичность спроса – изменение спроса на туристский продукт (AD), выраженное в процентах, в результате изменения цены (AP) на него, выраженного в процентах:

$$E = AD/AP.$$

Понятие туристский спрос фигурирует не только как представление функциональное, т. е. связанное с действием экономического механизма туристского рынка. Гораздо

чаще понятие спрос в туристской практике используется как социологический термин, указывающий на тот уровень рекреационных потребностей, который предприниматели должны принимать во внимание, поскольку в удовлетворении этих потребностей люди не только испытывают настоятельную необходимость, но и имеют возможности и ресурсы, в т.ч. экономические, для обеспечения этого удовлетворения. Обычно такой спрос определяется в результате опросов населения.

Итак, С. т. – это не только механизм, но и количество туристского продукта, к-рое потребители желают приобрести на рынке при данном уровне цен.

С. т. может быть дифференцирован на элементы спроса, к-рые проявляются в строгой последовательности: Подготовка к путешествию → Поездка к месту отдыха → Проживание и питание → Покупки и личные запросы → Впечатления от путешествия.

На каждом этапе спроса проявляются строго определенные мотивации в поведении потребителя. Так, на этапе «Подготовка к путешествию» основными элементами спроса будут: получение информации о возможных туристских центрах, приобретение тура и билетов, получение виз и т.п.

На этапе «Поездка к месту отдыха» основные элементы спроса связаны с дорожными расходами.

На этапе «Проживание и питание» – с пребыванием в отеле и потреблением дополнительных услуг.

На этапе «Покупки и личные запросы» – с потреблением дополнительных туристских услуг в туристском центре.

На последнем этапе «Впечатления от путешествия» активизируется спрос на услуги, связанные с репродуцированием впечатлений.

Туристский спрос формируется и изменяется под действием различных факторов:

Дифференциация рекреационных ресурсов – неравномерное распределение рекреационных ресурсов по территории и среди их пользователей.

Социально-политическая ситуация. Туризм в нестабильные годы подвержен спаду, напротив, экономический подъем и стабилизация приводят к быстрому росту туризма. Военные конфликты в одном регионе могут повлиять на резкое снижение темпов роста туризма во всем мире.

Демографическая ситуация. Изменение половозрастной структуры в стране и регионе способно привести к изменению не только величины спроса, но и самой функции спроса. Так, с 70-х годов, когда во многих странах, особенно в Европе, в связи с сокращением рождаемости наблюдается постарение населения, начал быстро развиваться «туризм маргинальных возрастов», ориентированный на людей пенсионного возраста. Возникло множество специальных программ для пенсионеров, ветеранские туристские программы, льготные туристские программы пенсионных фондов и страховых компаний и т.п.

Сезонность. От *Сезонности* зависит цикличность спроса.

Удаленность экономически отражается на транспортных издержках, которые в структуре затрат туристов занимают 20-50 %. Для учета влияния этого фактора разработаны т. н. гравитационные функции спроса, связывающие величину спроса в данной точке, к-рая приписывается жителям удаленного от этой точки населенного пункта, с расстоянием до него. Как правило, они имеют нелинейный вид.

Возрастная дифференциация клиентов заставляет туроператоров специализироваться на обслуживании определенных возрастных групп, учитывать специфические рекреационные потребности каждого возраста, проводить специальные социологические исследования в целях выявления приоритетов в мотивациях и поведении репрезентантов каждой группы.

На спрос влияет покупательная способность населения, к-рая обычно характеризуется данными по семейному доходу или бюджету. Известно, что за рубежом туризму в бюджете семьи среднего класса отводится 8-12 %, это больше, чем затраты на еду, одежду, мебель, и уступает только расходам на жилище.

Весьма продуктивно влияет на конъюнктуру спроса социально-культурная ситуация. Обычно туроператоры получают через партнеров информацию о всех значительных культурных событиях в той или иной стране – датах музыкальных концертов и фестивалей, выставок и ярмарок, спортивных соревнований и маскарадов, зрелищ и праздников: все это резко увеличивает спрос на туристские поездки в страны, где эти события происходят. На такие события, как Олимпийские игры, Всемирные ярмарки, чемпионаты мира по футболу, съезжаются сотни тысяч туристов, которые приносят их организаторам основной доход и создают возможность развивать эти мероприятия во все больших и больших масштабах.

СТРАТЕГИЯ РЫНОЧНАЯ – выбор долгосрочной оптимальной модели поведения на туристском рынке исходя из его особенностей. Основные стратегические подходы рыночной динамики: 1) стратегия кардинального изменения – предполагает концентрацию усилий общественного и частного секторов с целью уточнения причин падения численности посетителей, инвестирования развития, эффективного планирования и реализации мер поддержки; 2) стратегия сохранения роста – при неблагоприятных внешних условиях направлена на поддержание низкого уровня роста за счет привлечения посетителей дополнительным обслуживанием; 3) стратегия достигнутого роста – принимается на стадии достигнутого развития с ограниченным набором нового продукта и проектов развития, когда туристское предприятие (курорт) неспособно «переработать» новый рынок; 4) стратегия избирательного роста – усилия сосредоточиваются только на определенном туристском сегменте.

Стратегическая ответственность может быть закреплена в одном из трех вариантов: в усиленном маркетинге, ведущем к туристской индустриализации; в пониженной стратегии маркетинга, применяемой для поддержания и защиты традиционного рынка, апробации нового рынка и снижения сезонности; в плане туристского развития, принимаемом для структуризации и развития имеющихся условий обслуживания и поддержания новых возможностей в привлечении инфраструктуры. Напр., для курорта на о-ве Мэн (Великобритания) на 90-е гг. была выбрана последняя стратегия, к-рая предполагала повышение квалификации персонала курорта; инициирование на территории курорта рекламной кампании по обеспечению понимания важности туризма; инициативное проведение постоянного туристского форума на территории курорта и расширение возможностей для обслуживания клиентуры; выплату комиссионных с целью привлечения клиентуры.

Структура рыночная – условия, в к-рых протекает рыночная конкуренция.

С. р. включает следующие компоненты:

- количество и размеры туристских фирм;
- характер туристского продукта, его тип;
- условия входа и выхода туристской фирмы на рынок;
- доступность информации о параметрах туристского рынка;
- реакция цены туристского продукта на уровень несовершенства конкуренции.

Структура туризма региональная совокупность территориальных связей, характеризующих мировой туристский рынок и его отдельные географические сегменты.

В динамике С. т. р. в 90-е гг. проявлялись устойчивые тенденции:

- медленно, но постоянно сокращалась доля Европы как в количестве принимаемых туристов, так и в доходах, приносимых туризмом;
- тот же процесс происходил в Америке, но при этом довольно быстро шло сокращение доли доходов, т. е. отдых в Америке (особенно в США) становился относительно дешевле;
- особенно быстрыми темпами развивался туризм в странах Юго-Восточной Азии и Океании – регионе, обладающем уникальными рекреационными ресурсами и экзотикой и отличающемся высочайшим уровнем сервиса;
- в Африке наблюдался переход от высокодоходного элитарного туризма к массовому и чрезвычайно дешевому туризму.

С

СЕЗОННОСТЬ

Устойчиво (из года в год) повторяющаяся, характерная для данного места цикличность туристской деятельности, связанная с изменением условий рекреации. Особенно сильно С. сказывается на эффективности деятельности курортных гостиниц. Здесь продолжительность операционного периода может варьировать в пределах от 90 до 180 дней, что в наибольшей мере зависит от сезонности климатических характеристик.

Большинство курортов стремится к созданию новых рынков в период межсезонья, чтобы функционировать в течение всего года, проводя:

- спортивные игры;
- фестивали;
- семинары.

Особая проблема С. – наем и сохранение квалифицированных работников. В условиях С. сложно организовать заинтересованность в труде, т. к. осложняется продвижение по службе.

Другая проблема, связанная с С., – обеспечение сохранности и поддержания зданий и оборудования в несезонный период, когда предприятие закрыто.

Различают четыре сезона туристской деятельности:

Сезон пик- период, наиболее благоприятный для организации рекреационной деятельности людей, характеризующийся максимальной плотностью туристов и наиболее комфортными условиями для рекреации.

С. Высокий – период наибольшей деловой активности на туристском рынке, время действия наиболее высоких тарифов на туристский продукт и услуги.

С. низкий – сезон снижения деловой активности на туристском рынке, для которого характерны самые низкие цены на туристский продукт и услуги.

С. «мертвый» – период, максимально неблагоприятный для организации рекреационной деятельности (напр., дискомфортные погодные условия).

СЕРТИФИКАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Процедура подтверждения соответствия туристского продукта, услуг и иных объектов установленным требованиям. В соответствии с Законом РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996 (Ст. 5) С. т. д. – средство государственного регулирования туристской деятельности в целях защиты прав и интересов туристов.

С. т. д. проводится по Правилам сертификации туристских услуг и услуг гостиниц, утвержденным Госстандартом России (1994), предусматривающим учет и анализ выполнения обязательных требований, направленных на обеспечение:

- безопасности жизни и здоровья туристов;
- сохранности имущества туристов;
- охраны окружающей природной среды;
- соответствия туристской услуги функциональному назначению, точности и своевременности исполнения.

Сертификацию осуществляют органы по сертификации, аккредитованные в установленном порядке и зарегистрированные в Госстандарте России, которые анализируют на

соответствие нормативным документам:

- показатели туристских услуг;
- условия обслуживания туристов;
- информационно-рекламные проспекты;
- туристские путевки;
- карточки (паспорта) туристского маршрута;
- туристские ваучеры;
- договоры с гостиницами, транспортными организациями, страховыми компаниями, партнерами и т.п.;
- заключения государственных служб надзора (пожарной, санитарно-эпидемиологической, технической и др.).

В соответствии с Законом РФ «О сертификации продукции и услуг» (1993, в редакции 1995) туроператор не имеет права рекламировать туристский продукт, не имеющий сертификата соответствия.

Сертификат соответствия – документ, удостоверяющий полномочия туристской организации осуществлять туристскую деятельность, поскольку ее туристский продукт (т. п.) произведен на должном уровне, а туристское обслуживание осуществляется в соответствии с системой принятых стандартов. Выдается не более чем на три года.

Отказ туроператора или турагента от обязательной С. т. п., отрицательный результат С. т. п., а также аннулирование действия сертификата соответствия влекут за собой приостановление или отмену действия лицензии на осуществление туристской деятельности (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

Туристские организации, желающие в установленном порядке пользоваться предоставляемыми законом льготами и работать в режиме наибольшего благоприятствования, подлежат сертификации, подтверждающей квалификационный уровень данной организации и качество предоставляемых ею услуг пользователям туристского продукта. С. с. признается в данном качестве на территории всех стран СНГ. (Рекомендательный законодательный акт «Об основных принципах сотрудничества государств – участников СНГ в области туризма», 1994).

СЕТИ РЕКРЕАЦИОННЫЕ

Совокупность расположенных в стране (республике, области, районе) рекреационных (лечебных, парковых, туристских) учреждений. Основным показателем развития С. р. является число мест в рекреационных учреждениях на 1 тыс. кв. км территории. Наряду с территориальной дифференциацией имеются существенные различия в тенденциях развития функциональных С. р.

Большинство санаториев и лечебных пансионатов возникло на уникальных санаторно-курортных ресурсах и ориентируется на обслуживание населения всей страны (напр., Кавказские Минеральные Воды, Сочи). В последнее время все более отчетливо проявляются тенденция к расширению числа таких предприятий в непосредственной близости от крупных городов, их ориентация на лечение местного населения, что связано с действием географического стресса – сложностью адаптации больных и пожилых людей к новым климатическим условиям. Дома отдыха и пансионаты все чаще выступают как учреждения семейного отдыха. Отчетливее проявляется уик-эндный характер этих учреждений, что обусловлено и их размещением неподалеку от крупных городов.

Основу С. р. должны составить национальные парки – рекреационные системы, специально созданные вблизи крупнейших городов для кратковременного и интенсивного отдыха, – прогулочно-пейзажные, спортивно-прогулочные, охотничьи, рыболовные, архитектурно-исторические парки, а также аквапарки, агропарки, этнопарки и т. п., созданные на уникальных природных и антропогенных объектах с целью их охраны и регламентированного рекреационного использования (См. *Природопользование туристское.*)

Главное свойство сети туристских предприятий и маршрутов – повсеместность: ре-

курсом туризма является территория всей страны. Единственная сеть, в к-рой наряду с узлами (туристские предприятия, бюро путешествий и экскурсий, учреждения рекреационной инфраструктуры) присутствуют и маршруты, связывающие их в единую систему (См. **Система рекреационная.**) С переводом предприятий народного хозяйства на полный хозрасчет открылись новые возможности для развития баз отдыха и формирования на их основе системы малых туристских предприятий.

Перспективное направление развития сферы отдыха – дачные кооперативы и садоводческие товарищества. Наиболее быстрыми темпами они создаются в районах с развитой промышленностью и относительно слабым сельским хозяйством: в Нечерноземной зоне, в Сибири.

СИСТЕМА БРОНИРОВАНИЯ И РЕЗЕРВИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННАЯ

Важнейший канал сбыта туристского продукта. В современных условиях большая часть гостиничной квоты (60-70 %) находится под контролем централизованной системы бронирования компаний.

С. б. и р. э. решают следующие задачи:

- предлагают поставщикам туристских услуг (провайдером авиаперевозок, размещения, питания, проката автомобилей и т.п.) единую глобальную сеть сбыта их продукции через систему турагентств и коммерческих бюро авиакомпаний;
- предлагают турагентствам доступ к международным провайдером, позволяют осуществлять согласованную политику маркетинга и менеджмента;
- соединяют возможности турагентств и бюро авиакомпаний в одну сеть;
- обеспечивают взаимодействие со всеми глобальными системами бронирования и резервирования: AMADEUS, SABRE, WORLDSPAN, GABRIEL, GALILEO.

В С. б. и р. э. турагент находит информацию о маршрутах, гостиницах и средствах сообщения с др. транспортными системами. Т. о., чрезвычайно важным фактом для авиакомпаний, как и для гостиниц, является наличие информации о них в как можно большем количестве компьютерных терминалов.

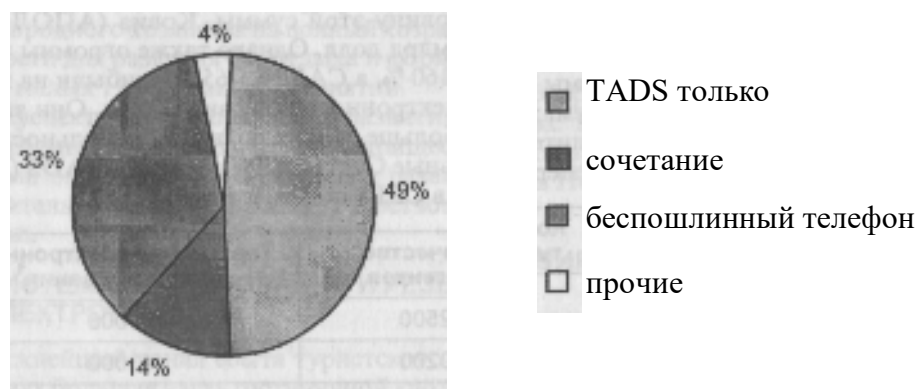
Лидером рынка в индустрии компьютерного резервирования является САБРЕ (SABRE) в компании Америкэн Эйрлайнз. В Европе имеются два консорциума, каждый из к-рых использует собственную систему: ГАЛИЛЕО (GALILEO) и АМАДЕУС (AMADEUS). Консорциум ГАЛИЛЕО состоит из КЛМ, Бритиш Эйруэйз, Алиталиа, Суис Эйр и Ковиа, дочерней компании фирмы Юнайтед Эйрлайнз, к-рая со своей системой резервирования АПОЛЛО конкурирует с САБРЕ в Америкэн Эйрлайнз. АМАДЕУС объединилась с САБРЕ, ее европейскими владельцами являются САС, Эйр Франс, Ибериа и Люфтганза. Разработка такой системы – весьма дорогостоящий проект. Первая фаза разработки стоила консорциуму АМАДЕУС более 250 млн амер. долл. Для ГАЛИЛЕО затраты составили примерно половину этой суммы. Ковиа (АПОЛЛО) в целом вложила около 1,3 млрд долл. Однако также огромны и прибыли. АПОЛЛО добился 160 %, а САБРЕ – 65 % прибыли на инвестициях в свои Системы электронного резервирования. Они зарабатывают на этих системах больше, чем на др. видах деятельности. На различные Распределительные Системы Турагентов – TADS (Travel Agent Distribution System) в США подписались:

	Количество турагентов	Терминалы электронного резервирования
САБРЕ	12500	59000
АПОЛЛО	9200	43000
Система Один	6700	25000
ПАРС	5200	19000
ДАТАС 1 1	3200	11200
¹ CRT – Computer Reservation Terminal.		

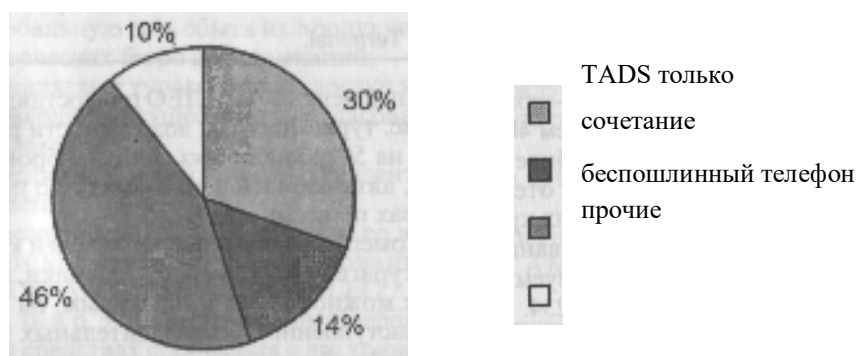
Информационно-сервисный центр ГАЛИЛЕО предоставляет информацию о более чем 40 тыс. турагентствах, возможности резервирования или заказа билетов на 500 авиалиниях, а также бронирования мест в основных отелях, автомобилей в компаниях по прокату, заказа кают в морских круизах по всему миру.

Методы бронирования номеров в гостиницах для целей коммерции и досуга, используемые турагентами Северной Америки, показаны на рисунке на с. 234. Как можно видеть из диаграмм, на североамериканском рынке идет наступление Распределительных Систем Турагентов – TADS. Нет оснований ожидать, что ситуация в Европе будет развиваться иначе. На счету САБРЕ и АПОЛЛО – 75 % всех систем резервирования авиалиний. В то же время большинство мелких и средних гостиниц не знакомы с системами TADS, испытывают трудности со сбором информации, вовремя не сообщают (в соответствии с требованиями) данные о себе и не знают, как применять эту систему в качестве канала маркетинга. Имеющиеся предложения по созданию коммуникационной сети данных, электронным способом соединяющей гостиницы с гостиничными терминалами Системы электронного резервирования, а также с сетями авиалиний и турагентств, не решают проблем использования маркетинговых возможностей этих систем или создания рекламы фирменной марки посредством сбыта и маркетинга.

БРОНИРОВАНИЕ ГОСТИНИЦ (КОММЕРЦИЯ)



БРОНИРОВАНИЕ ГОСТИНИЦ (ДОСУГ)



Методы бронирования гостиниц

СИСТЕМА АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ТУРИСТСКАЯ

Система международной стандартной унифицированной информационной записи, необходимая для удобства восприятия туристами, а также туристскими работниками различных стран маршрутной, сервисной и др. информации.

Система информации описывает условия и удобства, наличие к-рых гость может ожидать в гостинице, ресторане, кафе. Разработана ХОТРЕК (см. **ХОТРЕК**) и принята Со-

ветом Министров Европейского. Сообщества 25 декабря 1986. Система стандартизированной информации (Standardized Information System – SIS) как надежный спутник потребителя имеет ряд преимуществ. Она объективна, информативна, легка в управлении и контролируется существующим законодательством о защите интересов потребителей, которое не допускает вводящих в заблуждение трактовок. Цель SIS состоит в том, чтобы облегчить гостю пребывание в Европе, преодолеть проблемы, возникающие у него при чтении путеводителей по национальным предприятиям размещения (если бы были различные правила, градации, символы) каждый раз, когда он пересекает национальную или региональную границу. Система стандартизированной информации состоит из огромного количества пиктограмм, которые используются во всем мире. Некоторые примеры этих пиктограмм даны ниже



ресторанное обслуживание



лифт



только завтрак



открытый плавательный бассейн



крытый плавательный бассейн



телефон в номере



вместе с цифрами обозначает количество номеров в гостинице



комнаты для инвалидов



бар



конференц-зал



возможна машина в вечерне-ночное время



указывает на сезонность действия



5 европейских телеканалов



близость аэропорта



стоянка частных машин

Такие пиктограммы, занимая мало места в путеводителе, дают довольно объемный набор информации и, кроме того, понятны без перевода. Нек-рые из знаков используются и как указательные в холлах гостиниц, фойе ресторанов и т. д.

Международная федерация молодежных турбаз для организации совместной работы мировой сети молодежных туристских хозяйств и информационного обеспечения обслуживания туристов из числа студентов и молодежи употребляет иную систему условных знаков для упрощения и доступности информации.



крупная турбаза, специально построенная или переделанная для этой цели



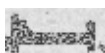
стандартная турбаза



турбаза открыта



турбаза закрыта



число спальных мест (с цифрами у пиктограммы)



оплата номеров



на турбазе имеется кухня



завтрак



предоставляется завтрак, обед или ужин



легкие закуски



все гости обязаны съесть завтрак



есть возможность стирки



есть комната для семей



есть телефон

По этой системе информация записывается следующим образом: London  Hol-
land House George VI Memorial Hostel. Holland Walk, Kensington.

London W 87 QU  190  9.00  
 01/9370748.

Из нее следует, что в Лондоне есть крупная турбаза, специально приспособленная для молодежного туризма, под названием «Голландский дом», далее сообщается, что это отель имени короля Георга VI, указан его почтовый адрес, а также то, что в нем имеется 190 спальных мест по цене 9 фунтов стерлингов за ночлег, кухня, предоставляется питание, указан номер телефона.

Если в записи стоят символы:   £ 10.00 – это означает, что в стоимость ночлега входит стоимость завтрака (полупансион). Знаки  и  с обозначенными рядом датами означают время действия турбазы.

Напр.,  20.01-19.12 – турбаза работает в период с 20 января

по 19 декабря каждого года (с 19 декабря по 20 января турбаза закрыта);  1 6.01-30.01 – турбаза работает круглый год, кроме периода с 16 по 30 января.

В практике мирового туризма приняты также сокращенные названия (аббревиатуры) для различных видов услуг и обслуживания, напр.: Т – тур; IT – инклюзив-тур; ИТС – инклюзив-тур с чартерным рейсом; ГГХ – инклюзив-тур с экскурсиями и т.д. (см. Приложения 1,2).

СИСТЕМА БРОНИРОВАНИЯ И РЕЗЕРВИРОВАНИЯ

Бронирование мест – закрепление по предварительной заявке за туристом места размещения в гостинице, ресторане, на транспорте, а также на культурно-зрелищном мероприятии. Туристские услуги – размещение в гостинице, место в самолете, поезде или

автобусе – продукт «скоропортящийся». Упущенная возможность их продать упущена навсегда. Поэтому служба бронирования должна делать все от нее зависящее, чтобы заполнить свободные места заблаговременно и как можно раньше. Для этого гостиницы стремятся к проведению таких мероприятий, как конгрессы, конференции, симпозиумы, семинары, фестивали, ярмарки, выставки, соревнования и т.п., к-рые требуют предварительно бронирования. Номера, не забронированные заранее, передаются для свободной продажи в службу размещения, обязанностью к-рой является привлечение как можно большего числа гостей с размещением по наиболее высокой цене.

Существует несколько способов Б. м.: по телефону; по специальному бесплатному телефонному номеру (напр., в США начинающемуся с цифр 1800); через Интернет; посредством глобальных телекоммуникационных систем бронирования и резервирования. (См. **Система бронирования и резервирования электронная.**)

Бронирование двойное – подтверждение размещения дополнительным группам или индивидуальным туристам в случае, когда все места уже заняты. Несмотря на то, что имеется строгая ответственность за отказ в предоставлении уже подтвержденного бронирования, гостиницы идут на двойное бронирование, так как статистика подтверждает устойчивую долю отказов от бронирования.

СИСТЕМА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ТУРИЗМУ

Генеральная ассамблея ВТО в 1999 одобрила «Глобальный этический кодекс туризма», одно из положений к-рого гласит: «Предприниматели и наемные работники сферы туризма и смежных отраслей имеют право и обязаны проходить надлежащее начальное обучение и постоянно повышать свою подготовку и профессиональную квалификацию».

Для подготовки специалистов по туризму в России разработана многоступенчатая система, основу которой составляют специализированные и частично специализированные учебные заведения:

- профориентация и профессиональное ученичество (лицей);
- среднее специальное квалификационное обучение (колледж);
- высшее специальное квалификационное обучение (высшая школа).

Реализация системы позволяет решать следующие конкретные задачи:

- соблюдение принципа непрерывности образования;
- интеграция учебного, научного и производственного процессов;
- выпуск специалистов с высокой профессиональной подготовкой после каждого цикла комплексной ступенчатой системы подготовки кадров;
- эффективное использование ограниченных педагогических и материальных ресурсов.

На основе этой концепции осуществляются конкретные шаги в области становления в России системы образования в туризме.

Концепция обучения основана на непрерывном цикле последовательной подготовки и переподготовки туристских работников в системе специализированных учебных заведений, сориентированных на туристскую отрасль. Наиболее целесообразной представляется четырехступенчатая система учебных заведений: лицей – колледж – высшая школа – аспирантура. Такая система позволяет готовить кадры для всех уровней туристско-экскурсионной сферы: от работников массовых профессий до специалистов управления, преподавателей и ученых. Она достаточно гибкая и допускает многообразие форм.

В эту систему логически вписываются переподготовка, повышение квалификации кадров туризма, а также последиplomное и сертификационное обучение, в т.ч. с выдачей диплома о втором высшем образовании.

Образовательные учреждения, ведущие подготовку туристских кадров, в соответствии с Законом РФ «Об образовании» обязаны последовательно проходить: лицензирование, аттестацию и аккредитацию.

Всего более 80 высших учебных заведений России осуществляют подготовку тури-

стских кадров высшей квалификации.

Два из них являются специализированными высшими учебными заведениями туристского профиля: Российская международная академия туризма (г. Сходня, Московская область) и Государственный институт курортного дела и туризма (г. Сочи, Краснодарский край).

РОССИЙСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА (РМАТ) – ведущее и старейшее в Российской Федерации высшее учебное заведение туристского профиля, выпускающее специалистов с высшим образованием по специальности 061100 «Менеджмент организации» со специализациями: «Менеджмент туризма и путешествий», «Менеджмент гостеприимства», «Финансовый менеджмент в туризме», «Менеджмент иностранного туризма», «Экологический менеджмент в туризме», «Правовой менеджмент в туризме» и др. РМАТ создана на базе Института повышения квалификации работников туристско-экскурсионных организаций профсоюзов, образованного по постановлению Совета Министров СССР и Всесоюзного Центрального Совета Профессиональных Союзов от 31.10.80 г. № 981.

До 1991 институт являлся общественно-государственной образовательной структурой, осуществлявшей переподготовку и повышение квалификации специалистов в области туризма для профсоюзов. В 1991 был преобразован в некоммерческое образовательное учреждение, названное учредителями (Министерством образования РФ, Администрацией Московской области и ОАО «ЦСТЭ-Интур – Центральный совет по туризму») Российской международной академией туризма. РМАТ ведет образовательную деятельность с 1992 в организационно-правовой форме негосударственного образовательного учреждения.

РМАТ имеет государственную аккредитацию (свидетельство № 25-0024 от 22.07.97 г.) и право на выдачу государственного диплома. В 1998 РМАТ получила государственный аккредитационный статус образовательного учреждения вида «Академия».

В Учебно-методическом объединении (УМО) по образованию в области менеджмента Минобразования России, действующем на базе Государственного университета управления им. С. Орджоникидзе, зарегистрированы шесть специализаций РМАТ: «Менеджмент туризма и путешествий» (061148), «Менеджмент гостеприимства» (061149), «Финансовый менеджмент в туризме» (061150), «Менеджмент иностранного туризма» (061151), «Экологический менеджмент в туризме» (061105), «Менеджмент спортивного туризма» (061166).

В структуре Академии созданы 7 факультетов, 18 кафедр, лаборатории вычислительной техники, технических средств обучения, телевидения и мультимедиа, студенческий турингклуб, рекламное студенческое агентство, студенческое научное туристское общество, турагентство «Турингскулсервис», организованы необходимые административно-управленческие подразделения.

В структуру Академии как головного высшего учебного заведения входят свыше 60 хозрасчетных региональных (дочерних) учебных заведений, зарубежные институты, филиалы и центры с правом юридического лица. Они функционируют в Москве, Санкт-Петербурге, Красноярске, Пушкино (Московской области), других городах России, а также в Риге (Латвия), Минске (Беларусь), Силламяэ (Эстония).

В структуре РМАТ функционирует Институт дополнительного профессионального образования, осуществляющий переподготовку специалистов для отрасли и повышение уровня профессиональных знаний кадров, занятых в сфере туризма, – менеджеров, экскурсоводов, гидов-переводчиков, руководителей туристских групп и т.д.

Аспирантура РМАТ готовит кандидатов наук: экономических – по специальности 08.00.30 «Экономика предпринимательства»; педагогических – по специальности 13.00.08 «Теория и методика профессионального образования». Ведется работа с соискателями по приему кандидатских экзаменов и подготовке диссертационных работ.

Функционирует диссертационный совет (К 053.46.01) по присуждению ученой степени кандидата педагогических наук.

По данным рейтинга 100 лучших вузов России за 1999 (см. ж-л «Карьера», март 2000), в число которых вошла РМАТ, Академия занимает 4-е место среди негосударственных высших учебных заведений по общему рейтингу. Примечательно, что по т.н. «индексу международного признания» (наличие программ обмена и стажировок, прослушивание курсов за рубежом, двойной диплом) Академия находится в первой двадцатке вузов. Все выпускники РМАТ трудоустраиваются.

РМАТ явилась инициатором создания и базовым учреждением общественного объединения – Всероссийского народного туристского общества (ВНТО). (См. *Концепция туризма*.) С 1999 в РМАТ совместно с ЮНЕСКО ведется обучение на кафедре «Культурный туризм в целях мира и развития».

Ведущие принципы подготовки специалистов в РМАТ:

- внедрение концепции многоступенчатой системы обучения кадров туристской сферы по программам нескольких уровней образования;
- создание рабочего места в ходе обучения;
- непрерывность образования.

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУРОРТНОГО ДЕЛА И ТУРИЗМА готовит специалистов по сервису и туризму по специальности 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» на факультетах социально-культурного сервиса и туризма, экономическом и инженерно-экономическом.

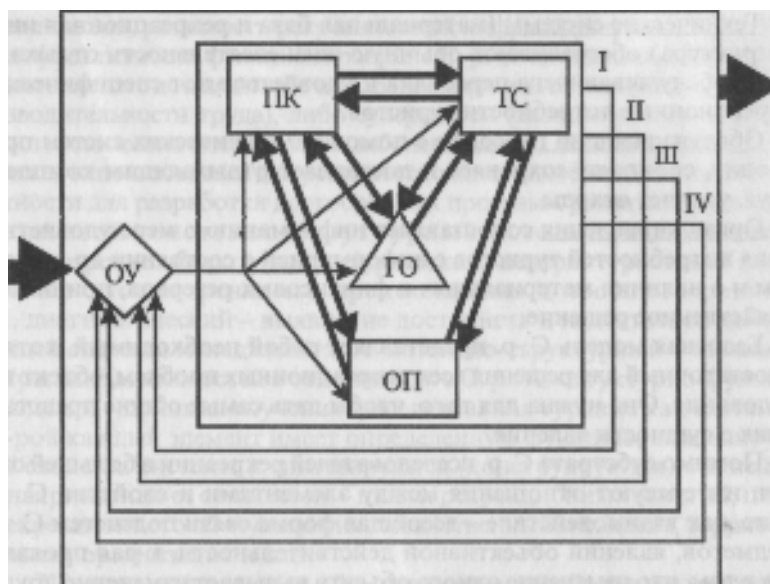
Туристская специализация открыта также в Московском государственном университете им. М.В. Ломоносова, Государственном университете управления им. С. Орджоникидзе, Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова, Московском университете экономики, статистики и информатики, Московском государственном институте международных отношений, Государственной академии сферы быта и услуг, Санкт-Петербургском государственном университете, региональных университетах.

СИСТЕМА РЕКРЕАЦИОННАЯ

Сложная социальная управляемая (частично самоуправляемая) система, центральной подсистемой которой являются субъекты туризма, а целевой функцией – наиболее полное удовлетворение их рекреационных потребностей. С. р. может быть представлена базисной моделью (см. с. 243) и множеством аналитических и конструктивных моделей.

С. р. по их функциям и продукту – понятия социальные. Их существование обусловлено потребностями, максимальное удовлетворение которых в границах реальной возможности является целевой функцией данной системы. С. р. состоит из взаимосвязанных подсистем: отдыхающих, туристов, природных комплексов, материальной базы и рекреационной инфраструктуры, обслуживающего персонала и органа управления.

Природный комплекс – взаимосвязанное и взаимообусловленное сочетание природных объектов и явлений – выступает в С. р. не только как ресурс, но и как условие удовлетворения рекреационных потребностей людей. Специфическими характеристиками природных комплексов являются их емкость, устойчивость, комфортность, разнообразие, привлекательность.



Базисная модель рекреационной системы (по В. С. Преображенскому)

ГО – группа отдыхающих; ПК – природный комплекс; ТС – технические системы (материальная база туризма и рекреационная инфраструктура); ОУ – орган управления; ОП – обслуживающий персонал.

Условные обозначения



1 – внешние связи системы; 2 – связи между подсистемами; 3 – команды управления; 4 – информация о состоянии подсистем: I – об удовлетворении потребностей туристов; II – о степени соответствия природных комплексов требованиям туристов; III – о степени сохранения полезных свойств и возможностях технических систем; IV – о состоянии обслуживающего персонала.

Группа отдыхающих характеризуется параметрами поведения, описываемыми с помощью *циклов рекреационных занятий* (см. *Деятельность рекреационная*). Отношения с др. подсистемами дифференцируются в зависимости от социальной, возрастной, психологической, национальной, профессиональной, региональной и индивидуальной избирательности определенных групп людей, условий и ресурсов рекреации.

Технические системы (материальная база и рекреационная инфраструктура) обеспечивают обычную жизнедеятельность отдыхающих и обслуживающего персонала и удовлетворяют специфические рекреационные потребности туристов.

Обслуживающий персонал с помощью технических систем производит, собирает, сохраняет и доставляет отдыхающим комплекс услуг, удаляет отходы.

Орган управления сопоставляет информацию о мере удовлетворения потребностей туристов с информацией о состоянии др. подсистем и о наличии материальных и финансовых резервов, принимает хозяйственное решение.

Базисная модель С. р. представляет собой необходимый, хотя и недостаточный для решения всех рекреационных проблем, объект исследования. Она нужна для того, чтобы дать самые общие представления о сущности явления.

Помимо субстрата С. р. исследователей рекреации в большей степени интересуют отношения между элементами и свойства С. р., такие, как взаимодействие – всеобщая форма связи подсистем С. р., предметов, явлений объективной действительности, к-рая проявляется в том, что изменение одного объекта вызывает изменение другого объекта

(обычно это влияние бывает взаимным).

В С. р. взаимодействие проявляется в отношениях (напр., комплиментарности и субституции при моделировании циклов рекреационных занятий).

Наиболее значимые при исследовании С. р. виды взаимодействия: культурное; межличностное; социальное; социально-политическое; экономическое.

Для анализа отношений и взаимодействий, возникающих в С. р., используются функциональные модели, производные из базисной (см. *Природопользование туристское*). В С. р. важно учитывать такие свойства, как целостность, динамичность, надежность, эффективность, иерархичность и т.п. Эти свойства позволяют соотносить ее с суперсистемой, где формируется целевой заказ на рекреацию, и др. одноранговыми системами (расселение, производственные комплексы и т.п.).

Оценка эффективности функционирования С. р. может производиться по двум критериям: внутреннему и внешнему. Внутренний критерий может быть по содержанию социальным (уровень удовлетворения потребностей, удовлетворенность отдыхом), экономическим (максимизация дохода либо прибыли), социально-экономическим (удовлетворение спроса). В С. р. действует также множество частных факторов, обеспечивающих надежность и устойчивость ее подсистем (напр., комфортность среды жизнедеятельности обслуживающего персонала, аттрактивность природного и культурно-исторического комплексов, развитость рекреационной инфраструктуры и т.д.). Оценка эффективности функционирования С. р. по внешним критериям осуществляется с позиций либо одноранговых с ней систем (напр., рост производительности труда), либо суперсистем (экономическая эффективность, снижение смертности и заболеваемости). Базисная модель С. р. может использоваться для решения сложных синтетических задач, в частности для разработки долгосрочных программ развития туризма.

Анализ системно-структурный включает: А. генетический - рассмотрение объекта (напр., туристского центра, туристской фирмы и т.п.) с точки зрения его происхождения и прошлого развития; А. диагностический – выявление достоинств и недостатков действующей системы менеджмента; А. латентно-структурный – выявление скрытых зависимостей в отношениях с С. р.; А. структурно-функциональный – принцип изучения и исследования туризма как системы, в которой каждый элемент имеет определенную функцию, анализируются свойства системы и синтезируются (конструируются) важнейшие инвариантные ее отношения – циклы рекреационных занятий, циклы рекреационного обслуживания, хозяйственный механизм, территориальная организация и т.п.

Комплекс туристский – совокупность объектов туристского обслуживания, предназначенных для размещения, питания, отдыха, организации культурно-зрелищных мероприятий. К. т. включает: гостиницу, ресторан с системой баров и буфетов, культурный центр (библиотека, клуб, методический кабинет, киноконцертный и демонстрационный зал, радиocентp, рекреативные залы), спортивные помещения и сооружения, бюро обслуживания и ателье проката (напр., международные молодежные туристские центры БММТ «Спутник», К. т. «Измайлово» (Москва), государственный К. т. в Суздале и др.).

Разновидностью К. т. является горно-спортивный комплекс -группа взаимосвязанных технологией обслуживания учреждений (туристские гостиницы, альпинистские лагеря; туристско-оздоровительные городки и т.п.), объединенных на основе централизации спортивного и др. видов культурно-бытового обслуживания, а также на основе единого архитектурно-планировочного решения. Большой интерес у туристов вызывают культурно-исторические комплексы, к-рые включают: исторические города; музеи-заповедники; музеи-дворцы; усадьбы; монастырские комплексы; памятники ландшафтной архитектуры.

Система рекреационная территориальная-рекреационная система, у которой отношения между элементами опосредованы территорией.

Агломерация – тип С. р. т., возникающих на базе крупного туристского центра с обширной площадью зоны урбанизации, поглощающей смежные населенные пункты. Туристские агломерации отличаются высшей степенью концентрации объектов индустрии

туризма, а также высокой плотностью туристов и экскурсантов и высокой степенью комплексности и интеграции индустрии туризма; оказывают значительное влияние на окружающую территорию, видоизменяя ее экономическую структуру и социальные аспекты жизни населения. (Примеры: шт. Нью-Джерси, Майами, Лос-Анджелес – США, Иль-де-Франс, Лазурный берег, Долина Луары – Франция, Майорка -Испания, Большие Сочи, Кавказские Минеральные Воды – Россия.)

Для описания связей и отношений, возникающих в С. р., используются различные модели:

Модель гравитационная – модель взаимодействия между пространственными объектами, согласно которой сила взаимодействия (интенсивность потока) зависит (как правило, нелинейно) от величины объектов и расстояния между ними:

$$I_{ij} = A \times P_j^\alpha \times P_i^\beta / D_{ij}^\gamma$$

где I. – объем взаимодействия между объектами i и j; P – мера значения объекта (например, численность населения); D_{ij}- расстояние между объектами; а, (D_{ij} – степенные параметры модели.

В туризме М. г. используются при исследовании реальных и потенциальных потоков туристов, расчете потенциального спроса, оценке ресурсного потенциала территорий и т.д.

М. дескриптивная – модель, предназначенная для описания и объяснения наблюдаемых фактов или прогноза поведения С. р. в отличие от нормативных и оптимизационных моделей, предназначенных для нахождения желательного (напр., оптимального) состояния С. р.

М. детерминированная – аналитическое представление найденной закономерности, характеризующей С. р. как социально-экономический объект анализа, при к-рой для данной совокупности его входных значений на выходе системы может быть получен единственный результат.

М. закрытая – модель С. р., у к-рой нет входов и выходов (либо они признаются неизменными и поэтому не принимаются во внимание), изолированная от внешней среды. Поведение М. з. определяется не внешними факторами, а только начальным состоянием и внутренними закономерностями, характерными для самой системы.

М. имитационная- модель, предназначенная для использования в процессе машинной имитации, представляющая собой программу ЭВМ, разработанную для наблюдения результатов машинного эксперимента над С. р., имитирующую исследуемый процесс.

М. информационная -1) совокупность сигналов, несущих информацию о С. р. и внешней среде, в к-рой она существует; 2) схема потоков информации, обращающейся в процессе управления С. р.

М. концептуальная -предварительное, приближенное представление о С. р., в к-ром фиксируются наиболее существенные параметры и связи между ее элементами, а также с внешней средой.

М. межотраслевого баланса динамическая-модель С.р., основанная на принципах межотраслевого баланса, в к-рую дополнительно вводятся уравнения, характеризующие изменения межотраслевых связей во времени на основе отдельных показателей (напр., инвестиций).

Система уравнений в этом случае записывается так:

$$X_i = \sum A_{ij} \cdot X_j + M_i + \omega_i \\ (i=1,2,...,n, j=1,2,...,m),$$

где М. – часть продукции i-й отрасли, идущая в фонд накопления; ω_i -часть продукции i-й отрасли, выделяемая на производственное потребление.

Такие модели с разделением конечного продукта на фонд накопления и фонд производственного потребления называют моделями леонтьевского типа (В.В. Леонтьев – американский экономист русского происхождения, лауреат Нобелевской премии по эко-

номике за развитие метода «затраты – выпуск»).

Способность пропускная – емкость С. р. (отеля, ресторана, предприятия туристской инфраструктуры), исчисленная на определенный период времени (единовременная, за сутки, месяц, год). Ограничение доступа к антропогенным объектам определяется их реальной С. п., не оказывающей негативного влияния на конкретный объект.

Структура иерархическая – структура сложной С. р., в которой существует разделение множества составляющих ее элементов на подмножества разных уровней – подсистемы, обладающие свойством целостности, определенной степенью саморегулирования и связанные многоступенчатыми отношениями подчинения подсистем одних уровней другим – более высоким.

С. территориальная – совокупность территориальных связей между элементами системы.

С. т. реализуется в туризме как совокупность территориальных связей между подсистемами С. р. К С. т. относятся:

- планировочная структура курорта;
- С. т. туристских потоков;
- территориальная организация рекреационной деятельности;
- территориальная организация туристского обслуживания;
- С. т. туристского спроса;
- С. т. туристского рынка и т.д.

Субстрат – каркас С. р., обязательный набор ее подсистем, составляющий основу ее функционирования.

Элемент – объект, принимаемый единым, неразложимым в данном конкретном исследовании, часть системы, выполняющая в ней определенную функцию. В С. р. за Э. принимаются: турист, рекреационное занятие, служащий туристской организации, ландшафт, номер в гостинице, посадочное место в ресторане и т.п. С помощью этих элементов параметризуются все связи и отношения, возникающие в С. р.

Э. структурный – компонент С. р., который выполняет определенную функцию.

Э. композиционные территориальных С. р.: локусы; ядра; оси; коридоры; ареалы; зоны; сети; агломераты; конгломераты.

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ И РЕЗЕРВИРОВАНИЯ МЕСТ АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ (АСУР)

Современные информационно-поисковые электронно-вычислительные системы, осуществляющие быстрый и точный учет каждой индивидуальной розничной сделки, позволяющие с минимальными затратами времени производить резервирование мест в гостинице, на транспорте, обеспечивая незамедлительное предоставление клиенту любой информации. Одна из крупнейших АСУР «СИТЕЛ -Америк Спейс Бэнк», имеющая разветвленную сеть пунктов в Европе, Северной Америке, Азии, способствовала повышению эффективности туристских операций и привела к нововведениям в организации туризма. АСУР активно используются крупнейшими туристскими фирмами: «Хилтон-Панамерикен», «Интерконтинентал-ТВА», «Холидей», что способствует дальнейшей монополизации туристского рынка.

СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ В ТУРИЗМЕ

Средства, используемые туристскими организациями для оказания гостеприимства и предоставления услуг размещения во время путешествия (см. также *Гостиница*).

ВТО подразделяет С. р. в т. на следующие группы:

1. Коллективные средства размещения.
 - 1.1. Гостиницы и аналогичные средства размещения:
 - 1.1.1. Гостиницы.
 - 1.1.1.1. Акватель.

- 1.1.1.2. Бизнес-отель.
- 1.1.1.3. Ботель.
- 1.1.1.4. Гостиница конгрессная.
- 1.1.1.5. Гостиница курортная.
- 1.1.1.6. Гостиница курортная городская.
- 1.1.1.7. Гостиница курортная конгрессная.
- 1.1.1.8. Кондотель.
- 1.1.1.9. Монастырь – см. также 2.1.2.
- 1.1.1.10. Мотель.
- 1.1.1.11. Мотоотель – гостиничное предприятие для приема и обслуживания авто-туристов, специфически сочетающее услуги мотеля с комфортом и уровнем обслуживания, характерным для отеля.
- 1.1.1.12. Ротель.
- 1.1.1.13. Флотель.
- 1.1.2. Гостиничные заведения.
- 1.1.2.1. Двор постоялый.
- 1.1.2.2. Деревня экологическая.
- 1.1.2.3. Дом молодежи – туристский комплекс, предназначенный для размещения, питания и др. видов туристского обслуживания.
- 1.1.2.4. Кемпинг.
- 1.1.2.5. Круиз – туристская поездка с использованием транспортных средств (как правило, водных) не только для перевозки, но и в качестве средства размещения, питания и обслуживания. В туристской практике активно реализуется программа круизных перевозок по морским и речным маршрутам.
- 1.1.2.6. Апартамент-отель.
- 1.1.2.7. Анонимный пансион.
- 1.1.2.8. Табльдот – 1) туристское предприятие с полным пансионом, в котором основная услуга – питание с комплексным меню; 2) небольшая гостиница с более крупным рестораном, кафе, баром. Основные клиенты – автотуристы, индивидуальные и групповые, коммивояжеры, коммерсанты. Обязательное условие – оригинальное блюдо за умеренную плату.
- 1.2. Специализированные средства размещения.
- 1.2.1. Оздоровительные заведения.
- 1.2.1.1. Дом отдыха.
- 1.2.1.2. Дом рыболова и охотника.
- 1.2.1.3. Пансионат.
- 1.2.1.4. Профилакторий.
- 1.2.1.5. Приют туристский.
- 1.2.1.6. Санаторий.
- 1.2.1.7. Спортивно-оздоровительный комплекс.
- 1.2.1.8. Туристская база.
- 1.2.1.9. Туристско-оздоровительный лагерь.
- 1.2.1.10. Детская туристская станция.
- 1.2.1.11. Учебная туристская тропа.
- 1.2.1.12. Маркированная трасса.
- 1.2.1.13. Спортивный лагерь.
- 1.2.2. Лагеря труда и отдыха.
- 1.2.2.1. Лагерь международный молодежный – туристское предприятие, осуществляющее прием и обслуживание по линии молодежного туризма.
- 1.2.2.2. Лагерь молодежный – туристское учреждение, организуемое предприятиями, объединениями, вузами, профсоюзными и др. организациями. Может быть постоянно действующим или сезонным (временным). Отдых сочетается с воспитательной и общест-

венно полезной деятельностью.

1.2.2.3. Лагерь оздоровительно-туристский – учреждение, занимающееся организацией активного отдыха, туристских поездок и экскурсий в летний и зимний периоды.

1.2.2.4. Лагерь пионерский – в СССР наиболее распространенное социальное учреждение для отдыха детей школьного возраста. Ярко выраженный сезонный характер. Посменное обслуживание (три смены в сезон, каждая 3-4 недели). Создавались и финансировались, как правило, ведомствами и предприятиями для организации отдыха детей сотрудников.

1.2.2.5. Лагерь спортивно-оздоровительный.

1.2.2.6. Лагерь спортивный.

1.2.2.7. Лагерь труда и отдыха.

1.2.2.8. Лагерь туристско-оздоровительный.

1.2.3. Общественные средства транспорта.

1.2.4. Конгресс-центры.

1.2.5. Прочие коллективные средства размещения.

2. Коллективные жилища для отдыха.

2.1.1. Домовладение – предприятие размещения, принадлежащее какой-либо организации.

2.1.2. Монастырь – см. также 1.1.1.9.

2.2. Площадки для кемпинга.

2.2.1. Караван.

2.2.2. Бунгало.

2.3. Прочие коллективные средства размещения.

3. Индивидуальные средства размещения.

3.1. Собственные жилища.

3.1.1. Дача.

3.1.2. Сад коллективный – коллективное товарищество, члены которого в соответствии с уставом занимаются садоводством на специально отведенной им для этой цели земле.

3.2. Арендруемые комнаты в семейных домах.

3.3. Жилища, арендруемые у частных лиц или агентств.

3.4. Размещение у родственников или знакомых, предоставляемое бесплатно.

4. Прочее размещение на индивидуальной основе.

Средства размещения различаются в рамках одной группы по **классу размещения** – принятой классификации средств размещения, учитывающей уровень удовлетворения потребностей гостей:

- люкс-апартамент;
- люкс;
- первый класс;
- туристский класс.

СРЕДСТВА ТРАНСПОРТА

Элемент туристской инфраструктуры.

С. т. классифицируются ВТО следующим образом:

Воздушный транспорт:

- рейсы, подчиняющиеся расписанию;
- рейсы, не подчиняющиеся расписанию;
- прочие воздушные перевозки.

Водный транспорт:

- пассажирские линии и паромы;
- круизы;
- прочее.

Сухопутный транспорт:

- железнодорожный транспорт;
- междугородные и городские автобусы и прочий общественный автодорожный транспорт;
- частные автомашины (вместимостью до 8 человек);
- прокат автотранспортных средств;
- прочие сухопутные С. т.

СТАНДАРТИЗАЦИЯ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Средство государственного регулирования туристской деятельности в целях защиты прав и интересов туристов путем установления единых норм, требований и правил, предъявляемых к туристскому продукту, услугам и информации. Стандартизации подлежат туроператорская и турагентская деятельность, а также объекты туристской индустрии (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

СТАТИСТИКА ТУРИЗМА

1) Достоверная информация о потоках и тенденциях туризма, его региональной структуре, странах-отправителях и странах, принимающих туристов; 2) организация специальных исследований туристского рынка и туристской деятельности с использованием арсенала методов математической статистики и статистических обследований с целью получения достоверных результатов о фактах и тенденциях в туристском бизнесе и на туристском рынке.

Стандартная международная классификация видов деятельности в туризме (СИКТА) была принята Статистической комиссией ООН в марте 1993 в качестве временной классификации. СИКТА включена в полный доклад о Рекомендациях по статистике туризма, к-рый совместно опубликовали Статистический отдел ООН и ВТО.

Конкретные задачи СИКТА: содействие формированию более комплексной статистической картины туризма; переориентация отчетности в национальных счетах на более разумную и значимую категоризацию видов экономической деятельности, связанных с туризмом; обеспечение рамок для сопоставимости национальных и международных статистических данных по туризму; обеспечение специалистов в области туризма более точными знаниями о туристских продуктах, услугах, рынках и состоянии этого сектора; обеспечение статистической увязки между аспектами предложения в туризме (предоставленные услуги – доходы – издержки) и аспектами спроса (расходы – потребности – предпочтения); обеспечение более четкой оценки состояния платежного баланса и вклада туризма в международные торговые потоки.

Статистика мирового туризма – информация о потоках и тенденциях мирового туризма, его региональной структуре, к-рая постоянно собирается, анализируется и ежегодно издается ВТО.

Фактическую основу С. т. составляют **данные** – сведения о состоянии любого объекта, представленные в формализованном виде и предназначенные для обработки.

Данные первичные – данные, собранные в ходе выборочного обследования для решения конкретных задач; отличаются от вторичных данных.

Данные вторичные – данные, к-рые уже собраны и имеются в других источниках, в отличие от первичных данных.

Для сбора и обработки данных в С. т. используется большая группа **статистических методов**.

Основной метод С. т. – **анкетирование** – вид опроса (туристов, служащих туристских предприятий, экспертов), при к-ром вопросы ставятся в специальном опросном листе или анкете и респондент отвечает на них в письменном виде.

Для проведения статистических исследований используется **выборка**, к-рая обеспечивает необходимую и достаточную численность и (или) идентификацию респондентов

в популяции, к-рые включены или должны быть включены в выборочное обследование.

Используется также **выборка расслоенная** – стратифицированная группа, в к-рой каждая подгруппа представляет собой таксон населения (предметов), выделенный на основании нек-рого критерия, установленного еще до проведения выборки. Она используется в маркетинговых исследованиях туристского рынка в случае высокой неопределенности в поведении потребителей и их значительной дифференциации, а также для установления особенностей поведения потребителей на определенных сегментах туристского рынка.

Наиболее часто в маркетинговых обследованиях используется выборка случайная произвольно отобранная среди населения (или из предметов) группа, членом к-рой может быть любой индивид (предмет).

СТРАНА ПРИНИМАЮЩАЯ

Страна, принимающая посетителей, которые являются жителями (резидентами) др. страны.

СТРАХОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

1) Оформление страхового полиса, к-рым предусматриваются оплата медицинской помощи туристам и возмещение их расходов при наступлении страхового случая непосредственно в стране (месте) временного пребывания. Помимо страхования на случай внезапного заболевания и от несчастных случаев туроператор (турагент) по требованию туриста оказывает содействие в предоставлении услуг по страхованию иных рисков, связанных с совершением путешествия (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996); 2) защита имущественных интересов физических и юридических лиц от событий (страховых случаев), к-рые обязательно произойдут за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых страхователями страховых взносов (Гражданский кодекс РФ. Ст. 927-990); 3) юридический контракт, в соответствии с к-рым страховщик обязуется выплатить определенную сумму страхователю в случае, если произойдет предполагаемое событие, называемое страховой риск, и в результате этого застрахованная сторона понесет убытки. Страхователь в соответствии с контрактом обязуется выплачивать определенную сумму, называемую страховой взнос (страховая премия), или единовременно, или через регулярные промежутки времени. Чтобы страховой контракт вступил в законную силу, страхователь должен иметь страхуемый интерес. Обычно термин С. используется для охвата событий, которые могут случиться, а могут и не произойти; 4) С. -средство защиты всех форм собственности, жизни и здоровья граждан от непредвиденных бедствий и посягательств третьих лиц.

В туристской практике наиболее широко используются толкования 1) и 2). При этом С. может быть добровольным, осуществляемым на основе договора между страхователем и страховщиком, и обязательным, осуществляемым в силу закона.

Основные виды С. в туризме:

- личное С. (страхование медицинских расходов на лечение в случае внезапной болезни или в результате несчастных случаев);
- имущественное С. (страхование багажа, страхование расходов при поломке личного автотранспорта);
- С. гражданской ответственности и на случай вынужденной отмены поездки.

Российским законодательством не предусмотрено обязательное личное С. российских туристов. В случае, если это предусмотрено законодательством страны пребывания, страховой полис должен гарантировать оплату медицинских расходов туристам и возмещение их расходов при наступлении страхового случая непосредственно в стране пребывания.

В туризме распространены следующие виды страхования:

С. жизни – страховой полис, по к-рому выплачивается определенная сумма денег в

случае смерти лица, застраховавшего свою жизнь.

С. от несчастного случая-право владельца полиса на получение определенной суммы денег при повреждении части тела в результате несчастного случая.

В туризме обязательное личное С. от н. с. проводится в отношении туристов, пользующихся различными видами транспорта, от стихийного бедствия, пожара и т.п.

С. отпусков и поездок-страховой полис, охватывающий разнообразные риски, к-рые могут возникнуть в период отпуска:

- сохранность багажа;
- компенсация за задержку поездки в отпуск и из отпуска;
- возмещение потраченных средств в случае отмены отпуска;
- компенсация в случае кражи и утери денег, дорожных чеков и кредитных карт-чек;
- покрытие расходов на медицинское обслуживание и др.

С. совместное, сострахование-разделениестрахового риска между несколькими страховщиками, когда ведущий страховщик может посчитать к.-л. риск при организации путешествия слишком большим для себя из-за того, что потенциальные убытки, вероятно, превысят его фонд страхового возмещения. В этом случае страховщик предлагает разделить риск др. страховщикам, каждый из к-рых должен будет покрыть в случае необходимости определенную часть риска в обмен на получение доли страховой премии. При этом владелец страхового полиса имеет дело только с ведущим страховщиком.

Случай страховой – совершившееся событие, предусмотренное договором страхования или законом, с наступлением к-рого возникает обязанность страховщика произвести страховую выплату страхователю, застрахованному лицу, выгодоприобретателю или иным третьим лицам (Закон РФ «О страховании», 1993).

Бедствие – чрезвычайное происшествие, требующее немедленной помощи со стороны специализированных служб по обеспечению безопасности туристов (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

Б. стихийное – всякое непредсказуемое природное явление, не вызванное действием людей. Обычно полагают, что страховые полисы не предусматривают возмещение ущерба, причиненного Б. с. В действительности в туристской практике предусматривается выплата страховки в случае ущерба, понесенного от шторма, наводнения, попадания молнии и нек-рых других Б. с., если страховые контракты специально не устанавливают иной ответственности за ущерб, причиненный ими.

Страхователь – лицо, заключившее договор страхования в пользу застрахованных лиц и имеющее право назначать выгодоприобретателей в качестве получателя страховой выплаты по истечении срока действия страхового договора или в случае наступления страхового события.

СТРУКТУРА ПРОФЕССИОНАЛЬНО-КВАЛИФИКАЦИОННАЯ В ТУРИЗМЕ

Проявление специфики в качестве и количестве труда конкретных работников, актива или группы лиц, занятых в туристском обслуживании и выполняющих определенные служебные или квалификационные обязанности.

Формирование С. п.-к. в т. происходит в ходе структурной перестройки туристского хозяйства, изменений экономического механизма, динамики туристского рынка, внедрения достижений научно-технического прогресса и зависит от специализации туристских предприятий и типов территориальной организации туристской деятельности. В структуре кадров туризма профессии группируются по квалификации требуемого труда, по технологическим и методическим функциям, по разрядам и должностям. (См. также *Менеджмент туризма*.)

Основой для выделения профессионально-квалификационных групп, работающих в туристско-экскурсионных организациях, является неоднородность труда в туризме. Она

выражается в разделении труда на умственный и физический, организаторский и исполнительский, сложный и простой, самоорганизованный и регламентированный, творческий и стереотипный. Для определения сущности социально-экономической неоднородности труда используются такие понятия, как качество труда, квалификация, сложность труда, содержание и характер труда. По этим основаниям туристско-экскурсионные работники дифференцируются на шесть профессионально-квалификационных групп (см. рисунок на ст. 258), каждая из которых характеризуется внутренней однородностью труда и сходными требованиями к квалификационному уровню:

- работники туризма;
- аниматоры туризма;
- хозяйственные руководители – менеджеры;
- специалисты туризма;
- кадры массовых профессий;
- служащие.

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-КВАЛИФИКАЦИОННЫЕ ГРУППЫ

I группа – **работники туризма** – кадры, занятые непосредственно туристско-экскурсионным обслуживанием: экскурсоводы, гиды-переводчики, инструкторы-методисты, руководители туристских групп, организаторы путешествий и экскурсий, инструкторы турклубов и т.п. Основные функции – организация отдыха и туристское просвещение. С учетом особенностей заключения трудовых договоров эту группу можно разделить на две подгруппы: IA – постоянно работающие: инструкторы, экскурсоводы, организаторы и руководители туристских групп основного состава, гиды-переводчики, которые обеспечиваются социальным страхованием и всеми льготами штатных работников отрасли; IB – работники вторичной занятости, предоставляющие туристско-экскурсионные услуги по договору, на условиях почасовой оплаты труда в свободное от основной работы время: руководители туристских групп, инструкторы, экскурсоводы, в т.ч. работающие с иностранными туристами. Подгруппа объединяет более 70 тыс. человек.

II группа – **аниматоры туризма**: около 700 тыс. организаторов самодеятельного туризма, инструкторов, ст. инструкторов, ст. инструкторов-методистов, работающих на привлеченных или общественных началах, а также свыше 15 тыс. ежегодно вовлекаемых в между народный туристский обмен гидов-международников.

III группа – **хозяйственные руководители** и руководящий административно-управленческий персонал: линейные и функциональные руководители организаций, объединений и предприятий. Их основная функция – принятие конкретных хозяйственно-управленческих решений.

IV группа – **специалисты** (работники различных отделов и служб: инженеры, инструкторы, экономисты, бухгалтеры, методисты, технологи и т.д.), которые, в свою очередь, подразделяются на три подгруппы: IVA – специалисты сквозные, т. е. требующиеся многим отраслям народного хозяйства, в т.ч. туристско-экскурсионной отрасли; IVB – специалисты межотраслевые, т.е. требующиеся (кроме туризма) еще одной-двум отраслям; IVB – специалисты отраслевые (технологические), т.е. нужные только туристско-экскурсионной отрасли. Разделение групп специалистов на подгруппы обусловлено различным подходом к подготовке и обучению кадров данных категорий. Основной функцией специалистов являются квалифицированная и технологическая разработка и реализация конкретных решений и вопросов.

V группа – кадры массовых профессий (повара, горничные, сантехники, официанты, водители и т. д.), т.е. квалифицированные рабочие, функцией которых являются реализация и обеспечение технологического цикла туристского обслуживания. Эта группа включает следующие подгруппы: VA – рабочие неквалифицированного и малоквалифицированного ручного труда; VB – рабочие высококвалифицированного труда.

VI группа – служащие. Объединяет работников умственного труда: секретарей, де-

лопроизводителей, машинисток, кассиров, табельщиков, нормировщиков и т. д. Основная функция – ведение делопроизводства, нормативной документации, исполнение оперативнотехнических заданий.

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-КВАЛИФИКАЦИОННЫЙ МОДУЛЬ (ПКМ)

В отличие от профессионально-квалификационной структуры кадровых ресурсов, обслуживающей весь туризм как отрасль, ПКМ представляют только те отдельные специализации данной отрасли, к-рые в настоящее время уже сформировались и могут быть реализованы в современных условиях в рамках туристского рынка.

ПКМ бухгалтерия: младший бухгалтер – бухгалтер – старший бухгалтер – менеджер – главный аудитор – вице-президент по финансам – казначей – главный менеджер по финансам.

ПКМ бюро путешествий: консультант – торговый агент – агент по продаже – интервьюер – менеджер агентства – менеджер персонала.

ПКМ компьютерные системы: стажер-программист – аналитик программист – старший программист – старший аналитик – ведущий программист – ведущий аналитик – менеджер по программированию.

ПКМ маркетинг: кодировщик – младший аналитик – коллега-аналитик – аналитик – старший аналитик – менеджер по маркетинговым исследованиям – менеджер по туристскому продукту – директор маркетинговых исследований – вице-президент – президент.

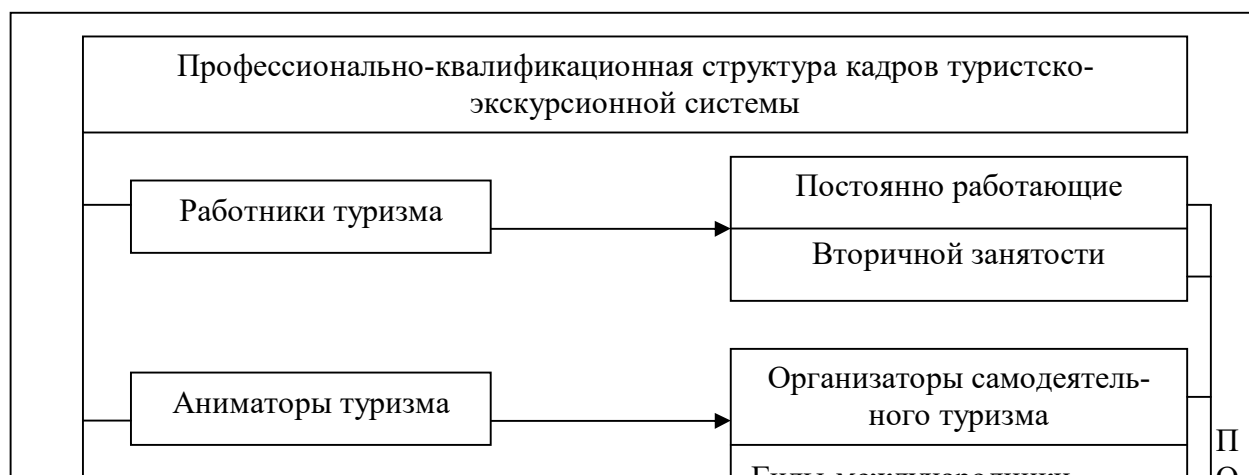
ПКМ менеджмент конференций. ПКМ менеджмент отелей и мотелей. ПКМ менеджмент курортов: агент – менеджер по работе с предварительными заказами – менеджер по приему клиентов – служащий главного офиса – консьерж – менеджер по организации конференций – менеджер по заключению договоров – координатор по почте и информации – координатор по оказанию конференц-услуг – менеджер групповых продаж – менеджер по продаже.

ПКМ менеджмент персонала: служащий по набору персонала – менеджер по обучению – корпоративный наемщик персонала -менеджер по технике безопасности – менеджер по трудовым отношениям – менеджер по зарплате – менеджер по найму – вице-президент по гуманитарным ресурсам.

ПКМ телемаркетинг: представитель – младший исполнитель – инструктор по обучению – младший менеджер по продаже – коммуникатор – сценарист – супервайзер – главный менеджер по телемаркетингу.

ПКМ туристское агентство: консультант – служащий по предварительным заказам – торговый агент – служащий по приему заявлений -супервайзер по приглашению в путешествие – агент по реализации путевок вне агентства – супервайзер по найму на работу – директор по вопросам путешествий – менеджер агентства – менеджер персонала.

ПКМ туристское бюро: координатор – специалист по рекламе -аналитик – переводчик – помощник директора – менеджер маркетинга – менеджер по туризму – уполномоченный по развитию туризма.



ПКМ финансы: представитель – стажер – торговец – финансовый аналитик – научный аналитик – банкир по инвестициям – агент по закупкам – менеджер ценных бумаг – менеджер по кредитам – специалист по трастовым операциям – казначей – вице-президент – президент.

Работники массовых профессий-самая крупная профессионально-квалификационная группа туристских организаций, включающая следующие категории: повар; горничная; официант; водитель и т.п.

«Во многих отношениях работник, осуществляющий туристское обслуживание, воспринимается посетителем как само обслуживание. Здесь мы имеем дело с одним из наиболее сложных элементов неосвязаемости обслуживания, находящим свое проявление в человеческом факторе», – утверждает М. Мейер, специалист в области организации обслуживания.

Р. основные – наемные работники, работающие в туристской организации, в отличие от работников, нанятых по контракту.

Р. второй линии – работники предприятий гостеприимства, непосредственно не контактирующие с клиентами: повара, посудомойщики, дворники, экономисты, бухгалтеры и др.

Р. сферы обслуживания- персонал, занятый в сфере гостеприимства непосредственно обслуживанием клиентов: портье; бармен; коридорный (посыльный) и др.

Основное требование к Р. с. о. – коммуникабельность, умение быстро разрешать проблемы клиентов, не прибегая к помощи руководства.

Структура «М-С-П» – профессионально-квалификационная структура туристской фирмы, обеспечивающая функции гарантий качества туристского обслуживания. С. М-С-

П обеспечивает взаимодействие разных уровней менеджмента фирмы в менеджменте качества обслуживания: менеджера (М), супервайзера (С) и персонала (П).

Супервайзер – младший менеджер туристской организации, осуществляющий функции контроля за исполнением служебных функций младшим персоналом.

Т

ТАЙМШЕР

Владение клубным отдыхом в режиме разделенного времени во время совершения путешествия в течение определенного периода каждого года, продолжительность которого не может быть менее одной недели. (См. *Клубный отдых*.)

ТЕОРИЯ ТУРИЗМА

Непротиворечивая система знаний, объясняющих феномен туризма как социально-экономическое явление современного мира, а также факторы его развития. Т. т. имеет собственные: объект изучения – *индустрию туризма* – туристские центры и районы, включающие комплекс природных и культурно-исторических условий, а также туристские организации и предприятия сферы услуг, к-рыми пользуются туристы в месте отдыха и во время транспортировки; предмет изучения – *туристский продукт* – специально организованная туроператором программа рекреационной деятельности и туристского обслуживания, реализуемая на туристском рынке как самостоятельный продукт; субъект изучения – *турист* – человек, удовлетворяющий свои рекреационные потребности и характеризующийся особой системой свойств и состояний (физиологических, психологических, экономических, социальных и т.п.).

Технолог туризма -специалист, изучающий объект турист-ки – индустрию туризма, общую методологию обслуживания туристов (*Гостеприимство*), а также конкретные методы производства туристских услуг, внедрения информационных процессов и новых технологий в сфере досуга и туризма.

ТУР

1) Комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996); 2) туристская поездка по определенному маршруту в конкретные сроки, обеспеченная комплексом услуг в сфере жилья, перемещения, медицинского и культурного обслуживания (Рекомендательный законодательный акт «Об основных принципах сотрудничества государств – участников СНГ в области туризма», 1994); 3) первичная единица туристского продукта на продажу, реализуемая как единое целое, продукт труда туроператора. Унификация требований к турпродукту определяется тем, что Т., приобретенный в одном месте, потребляется в другом. Только полное согласование позиций туроператора, турагента и туриста способно обеспечить взаимное выполнение обязательств. Оно осуществляется на контрактной основе в форме *Туристской путевки* или *Ваучера*, содержащего полную информацию о Т., в частности:

- название и реквизиты туроператора и турагента, сведения о туристе;
- страна (туристский центр), куда направляется турист;
- средства транспорта;
- условия питания и размещения туристов;
- дата начала и завершения Т.;
- программа пребывания по дням;

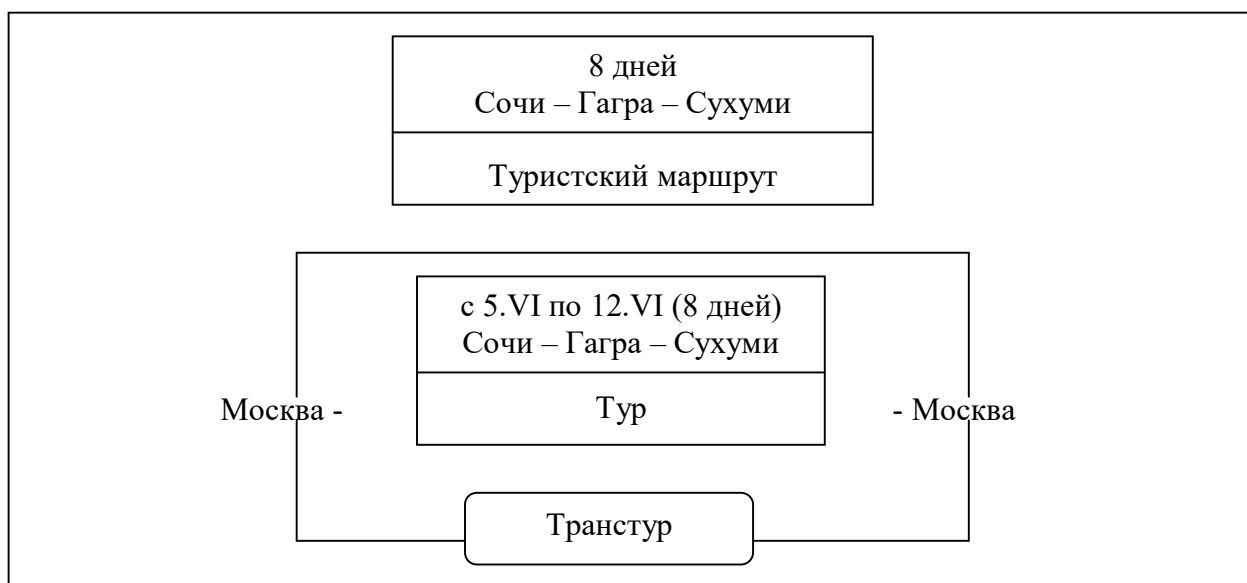
- паспортно-визовые формальности;
- медицинская страховка;
- минимально допустимое число участников Т.;
- предельно возможные сроки аннулирования Т.;
- розничная цена тура;
- компенсация за несоблюдение сроков, программы и условий пребывания туристов.

Обо всем этом дается полное описание и дополнительная информация, представляемая в виде буклетов, каталогов, брошюр и листовок, плакатов, прайс-листов.

При добавлении к Т. проезда туристов от места формирования группы до первого на **Маршруте** пункта размещения и от последнего на маршруте пункта размещения обратно образуется **транстур** (см. рисунок на с. 262).

Т. представляет собой комплекс различных услуг (размещение, питание, транспортные, бытовые, туристские, экскурсионные, куль-турно-досуговые, физкультурно-оздоровительные и др.), объединенных на основе главной цели путешествия и предоставляемых на определенном маршруте и в определенный срок.

Туроператор обязан предоставить туристу в соответствии с договором купли-продажи между ними определенный набор услуг, к-рый определяет **комплектность Т.** В случае реализации некомплектного Т. турист вправе потребовать от туроператора соразмерного уменьшения покупной цены (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).



Маршрут – тур – транстур

Т. оформляется в виде туристской путевки или ваучера. В зависимости от вида Т. в нем могут отсутствовать те или иные элементы. Напр., в деловых или конгресс-Т. необязательными являются спортивные и курортные программы.

Наиболее распространены в туристской практике **инклюзив-туры** – групповое туристское путешествие по заранее определенному маршруту с предварительно оплаченными транспортными расходами. Иногда в целях удешевления поездки в стоимость включают и нек-рые виды туристского обслуживания.

Пакет-тур (тур серийный) – комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или групповому плану, к-рый предлагается на широкую продажу и в к-рый, кроме транспорта, входят размещение, услуги гида-переводчика, питание и др. обслуживание. Составные части П.-т.: транспорт; размещение; услуги; впечатления.

Различают следующие виды Т.:

Т. авиационный – путешествие организованных туристов по разработанным маршрутам с использованием авиационного транспорта. Т. а. подразделяются на групповые с использованием части мест в самолетах пассажирских авиалиний и спецавиарейсы с полной арендой самолета для специальных туристских перевозок.

Т. Автобусный – путешествие организованных групп туристов по разработанным маршрутам с использованием автобусов. Т. а. подразделяются на обычные туристско-экскурсионные (с предоставлением всех видов услуг, предлагаемых транспортным туром, – проживание, питание, экскурсионное обслуживание, использование специализированного автотранспорта) и так называемые «автобусы здоровья» – прогулочные (без проживания, экскурсионного обслуживания или к.-л. из видов этих услуг) с использованием автобусов городских пассажирских линий.

Т. железнодорожный – путешествие организованных туристов с использованием ж/д транспорта. Т. ж. включает групповые путешествия с использованием части мест в графиковых поездах и путешествия в специальных туристских поездах – арендованных составах, предназначенных для организации путешествия с использованием спальных мест как базы размещения на данном маршруте, а вагонов-ресторанов поезда как точек питания туристов. Турпоезда подразделяются на обычные туристско-экскурсионные и на специализированные «поезда здоровья» (напр., «Грибник», «Лыжник», «Ягодник», «Рыбак», «Снежинка» и т. п.). Для организации «поездов здоровья» могут использоваться пригородные электропоезда с местами сидячего типа.

Т. информационный (инфотур) – Т., специально организованный туроператором для турагентов в целях их ознакомления с условиями приема и обслуживания туристов по предлагаемой программе.

Т. комбинированный – путешествие с использованием двух и более видов транспорта. Напр., по маршруту в направлениях «туда» туристы едут поездом, а «обратно» – самолетом. Существуют также специально разработанные Т. к., когда до первого пункта обслуживания туристы летят самолетом (или едут поездом), а далее путешествуют на теплоходе и т.п.

Турорганизатор – туристское предприятие (бюро путешествий) – организатор тура в полном соответствии с разработанной туроператором программой обслуживания. При организации тура обычно используют услуги различных партнеров – гостиниц, ресторанов, киноконцертных залов, музеев и т.п. Т. в этом случае выполняет роль посредника между потребителем (туристом) и партнером и действует по системе договоров с партнерами.

Условия тура – существенные условия, оговоренные в ваучере. В туристском ваучере должно быть дано описание форм и размеров компенсации туристу за нарушение У. т. В случае нарушения У. т., оговоренных в ваучере, турист может предъявить туристской организации иск на возмещение понесенного ущерба и компенсацию за испорченный отдых и моральный ущерб (Рекомендательный законодательный акт «Об основных принципах сотрудничества государств -участников СНГ в области туризма», 1994).

ТУРАГЕНТ

1)Агент – лицо, уполномоченное по агентскому договору, договору комиссии или договору поручения совершать от имени принципала, комиссионера, доверителя деятельность по продвижению и реализации продукта поручителя (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 971).

2)Турагент – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющий на основании лицензии деятельность по продвижению и реализации туристского продукта (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

Т. обязан исполнить данные ему туроператором поручение и указания. Т. вправе отступить от указаний туроператора, если по обстоятельствам дела это в интересах туро-

ператора (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 973). Комиссионер обязан по поручению туроператора за вознаграждение (комиссионные) совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента (туроператора). По сделке, заключаемой Т. с третьим лицом, приобретает права и становится обязанным Т. (комиссионер), хотя бы туроператор и был назван в сделке или вступал с третьим лицом в непосредственные отношения по исполнению сделки (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 990);

3) Туристская фирма, приобретающая туры, разработанные туроператором, выпускающая на эти туры путевки и реализующая их потребителю. Т. добавляет к приобретенному туру стоимость проезда туристов от места формирования группы до первого на маршруте пункта размещения и от последнего на маршруте пункта размещения обратно.

Предприятие может быть одновременно и Т., и туроператором. Напр., бюро разрабатывает маршруты как туроператор и продает их Т., одновременно как Т. приобретает туры у др. бюро и продает их своим туристам.

В туризме наиболее распространены следующие виды вознаграждений:

Вознаграждение агентское-сумма, выплачиваемая принципалом А. в соответствии с *договором агентским* (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 1006). В туристской деятельности в роли принципала выступает обычно туроператор, а в роли А. – турагент. (См. *Договорные отношения в туризме?*)

Вознаграждение фактора – комиссионные или гонорар, к-рый получает фактор в зависимости от объема торговых сделок. Фактор -по договорному праву Великобритании – агент, которому поручено продать товар. В туризме фактор обычно получает комиссионные в размере 7-15 %.

Туристскую деятельность обслуживают А.:

А. генеральный – А., к-рому даны полномочия вести все дела принципала либо действовать в его интересах, занимаясь своей обычной профессиональной деятельностью.

А. г. имеют специальную лицензию министерства, дающую право на организацию поездок внутри страны и за границу. В зависимости от специализации одни из них предлагают туры, рассчитанные на массового потребителя и включающие посещение различных стран мира, др. – только для определенной клиентуры (напр., в Японии генеральным агентом является 481 фирма); туристские агенты организуют туры только в стране (в Японии – 4077 фирм);

дистрибьютор – независимый посредник или один из цепочки посредников, к-рый специализируется на закупке товаров (туристского продукта) или услуг, предлагаемых производителем (туристским оператором), и перепродаже их потребителям;

субагенты – по субагентскому договору с агентом занимаются реализацией услуг, созданных генеральными и туристскими агентами (напр., 79 отделений системы «Интурист», 929 бюро путешествий и экскурсий системы профсоюзов в бывшем СССР, в Японии – 1586 туристских фирм).

ТУРИЗМ

1) Временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996);

2) временный выезд людей с постоянного места жительства в целях вакационных, оздоровительных, познавательных или профессионально-деловых без занятий оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания (Рекомендательный законодательный акт «Об основных принципах сотрудничества государств – участников СНГ в области туризма», 1994);

3) деятельность лиц, к-рые путешествуют и пребывают в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного полного года, в целях отдыха, деловых и пр.;

4) Т. как экономическое явление охватывает спрос (турист), предложение (туристская индустрия) и туристский продукт, на к-рый направлен интерес туриста;

5) человек путешествует с незапамятных времен, в то время как Т. (как социально-экономический феномен) в большей степени ассоциируется с индустриальным периодом жизни человечества и отличается от путешествий и качественно, и количественно. Путешествие является лишь элементом Т. и часто не самым важным;

6) особая форма передвижения людей по маршруту с целью посещения конкретных объектов или удовлетворения специализированного интереса;

7) вид путешествия, совершаемого для отдыха, образовательных, деловых, любительских или специализированных целей. «Туризм – один из видов активного отдыха, представляющий собой путешествия, совершаемые с целью познания тех или иных районов, новых стран и сочетаемые в ряде стран с элементами спорта» (Манильская декларация по мировому туризму);

8) движение (перемещение), нахождение вне постоянного места жительства и аспект временности пребывания в объекте интереса (поездки). Развитие Т. связано с социально-экономическими достижениями наций и государств, зависит от доступа человека к активному отдыху и свободы выбора перемещений в рамках свободного времени и досуга. Манильская декларация по мировому туризму (Филиппины, 1980) провозгласила: «Т. понимается как деятельность, имеющая важное значение в жизни народов в силу непосредственного воздействия на социальную, культурную, образовательную и экономическую области жизни государств и их международные отношения»;

9) форма умственного и физического воспитания, реализуемая через социально-гуманитарные функции Т.: воспитательную – формирование чувства коллективизма, нравственных и эстетических качеств; образовательную – закрепление и пополнение знаний по краеведению, природоведению, топографии, истории, знакомство с культурой и традициями стран и народов мира; оздоровительную – соблюдение оптимального режима нагрузок, использование благотворного воздействия природных факторов на состояние организма, соблюдение правил личной и общественной гигиены, развитие адаптационных возможностей, поддержание организма на достаточно высоком уровне физической подготовленности; спортивную – создание базы общей физической подготовки, специальная подготовка по туристской технике, достижение максимальных результатов в туризме;

10) популярная форма организации отдыха, проведения досуга;

11) отрасль хозяйства (см. **Индустрия туризма**) по обслуживанию людей, находящихся временно вне места постоянного жительства. По объему услуг Т. занимает второе место (после нефтепереработки) среди всех отраслей мирового хозяйства. По данным ВТО, в 1996 ежегодная прибыль от туризма составила более 350 млрд долл. США. Характеризуется самыми высокими темпами роста (5-18 % в разных странах в 60-80-е гг.).

Т. вносит значительный вклад в бюджеты многих стран, в развитие экономики и обеспечивает существенную занятость населения в инфраструктуре туризма. По данным ВТО, одно из 15-17 рабочих мест в мире относится к сфере туризма и гостиничного хозяйства.

На мировой арене Т. претендует на первое место в торговле, экспортно-импортных операциях, а в ряде стран Северной Америки, Европы, Малой Азии и Тихоокеанского региона превратился в значительную статью национального дохода.

В 1994 Т. миновал стадию экономического спада и вышел на устойчивые темпы развития (рост более 3 %). Состояние мирового Т. зависит от колебаний экономической конъюнктуры.

Т. является одним из наиболее важных работодателей. Эта отрасль задействует 10 % всей рабочей силы в Европе и занимает доминирующее положение в Испании, Порту-

галии, Франции, Великобритании и Германии.

В России состояние Т. нельзя признать удовлетворительным. Как свидетельствуют данные социологических исследований, только 25 % взрослого населения страны имеют возможность проводить свой отпуск по путевке в к.-л. учреждении отдыха или туризма. Вместе с тем региональные организации и администрации анализируют туристский потенциал своих регионов, уделяя особое внимание развитию внутреннего и въездного туризма;

12) сегмент рынка (см. *Рынок туристский*), на к-ром сходятся предприятия традиционных отраслей хозяйства (транспорт, общественное питание, гостиничное хозяйство, культура, торговля и т.п.) с целью предложения своей продукции и услуг туроператорам.

Т. способен оказывать активное влияние на экономику региона, в к-ром он развивается, на его социальную и гуманитарную основы;

13) совокупность всех видов научно-практической деятельности по организации и осуществлению:

- туристско-экскурсионного дела – деятельности научных, проектных и методических учреждений по развитию методологической базы и методических приемов Т., а также практической деятельности туристских организаций по разработке и продвижению туристского продукта и комплексному обслуживанию туристов и экскурсантов;

- гостиничного дела – деятельности туристских предприятий размещения (гостиниц, туристских баз, кемпингов, мотелей, предприятий питания и т. п.) в технологическом, организационном и экономическом аспектах, а также гостиничного обслуживания как части индустрии Т.;

- курортного дела-деятельности научных, медицинских комплексов и служб гостеприимства по организации лечения и профилактики заболеваний на основе использования природных лечебных ресурсов.

Т. проявляется во многих формах и аспектах. Поэтому дать ему единственное точное определение практически невозможно. Описание концепции Т. и по возможности более точное определение является необходимым требованием в силу следующих причин:

- а) в целях изучения, анализа и прогнозирования развития Т. Как социально-экономического явления;

- б) для статистического исследования Т. с возможно большей точностью;

- в) для адресного распространения на Т. правовых и экономических преференций, предусмотренных законодательством ряда стран и сообществ.

Одно из первых и наиболее точных определений Т., к-рое в своей основе до сих пор используется для указания на самые существенные характеристики, отличающие его от всех видов деятельности, было дано профессорами Бернского университета (Швейцария) Хунзикером и Крапфом и позже было принято Международной ассоциацией научных экспертов по туризму. Эти ученые определили Т. как ряд явлений и взаимоотношений, возникающих как результат путешествий людей до тех пор, пока это не приводит к постоянному пребыванию и не связано с получением к.-л. выгоды (дохода). Это определение не касается экскурсий, не связанных с ночевкой, а также деловых путешествий, предусматривающих получение дохода, даже когда он получен не в стране пребывания. Необходимо заметить, что обычно довольно трудно установить различия между деловыми путешествиями и путешествиями с целью развлечения, так как большинство путешествий является комбинацией этих двух целей.

Со временем базовая концепция Т. расширилась и стала включать нек-рые виды деловых путешествий, к-рые не приводят к постоянному пребыванию в стране и не предусматривают получение дохода.

Из совокупности экономических характеристик Т. пять должны быть определены концептуально:

- а) Т. как процесс и результат передвижения людей по различным туристским маршрутам;

б) определение двух основных базовых элементов Т.: путешествие к месту отдыха и пребывание там;

в) путешествие означает выезд из страны (региона) постоянного проживания туриста;

г) перемещение туристов к различным туристским центрам требует времени, а это значит, что они вернутся в место постоянного проживания через несколько дней, недель или месяцев;

д) экскурсия – это путешествие без постоянного проживания в туристском центре, не имеющее целью получение дополнительного дохода.

Т. есть деятельность, развитие которой зависит от имеющихся финансовых и временных ресурсов потребителей туристских услуг. Основная причина, по которой люди путешествуют, это уход от повседневных проблем жизни.

Основные характеристики Т. используются для анализа и прогноза туристских миграций, выявления основных центров и стран туризма. Количество туристов сопоставляется с местным населением стран, к которым они посещают.

Любая форма Т. включает некий вид путешествия, но путешествия не обязательно являются формой Т. Ограниченный временной период пребывания туриста отличает Т. от миграции. Миграция означает постоянное движение населения из одного района к другому – району нового проживания. Т. также отличается от маятниковых миграций, включающих сезонные или суточные устойчивые передвижения населения.

Функции социально-гуманитарного воздействия Т.:

- Восстановление трудоспособности;
- Рациональное использование свободного времени;
- Обеспечение занятости;
- Рост уровня жизни трудящихся;
- Экологическая невреда и направленность. Т. подразделяется на ряд видов.

ВИДЫ ТУРИЗМА:

Спелеотуризм – специальные категорийные туристские походы, предусматривающие прохождение маршрутов по пещерам и карстовым полостям под землей. Районы нахождения пещер, наиболее интересных с точки зрения спелеотуристского освоения в странах СНГ, – Кавказ, Крым, Приднестровская Подолия, Центральная Азия. В С. используются альпинистское снаряжение, некие виды снаряжения туристов-водников, а также специальные приспособления и виды снаряжения (гидрокостюмы, фонари, лестницы, средства связи, веревки, приспособления для спуска и подъема и др.). Участники С. должны обладать хорошей физической и технической подготовкой, не бояться пониженной температуры, полной темноты и замкнутого пространства. Категории сложности походов – от I до V.

Т. автомобильный – автотуризм – 1) особый вид путешествия с использованием личного или арендуемого автомобиля в качестве транспортного средства; 2) специально организованное категорийное путешествие на автомобилях и мотоциклах.

Маршруты для Т. а. прокладываются по шоссейным и проселочным дорогам, иногда – по бездорожью. Типичные препятствия и трудности: плохие дороги, участки бездорожья, крутые подъемы и спуски, переправы через реки, болота и т.п. Походы могут проводиться в любое время, но оптимальные сроки – конец весны, лето, начало осени. Для похода транспортное средство оборудуется дополнительными устройствами и приспособлениями, позволяющими преодолевать сложные участки маршрута, обеспечивающими безопасность и комфорт при движении и на биваках. Категории сложности походов – от I до V.

В составе Т. а. выделяют **караванинг**, при котором в качестве средства размещения используется караван – автомобиль-фургон со спальными местами.

Т. активный – 1) в международном Т. – число посещений данной страны жителями

др. стран; 2) туризм, совершаемый для развития физических сил, в т.ч. и в спортивных целях; рекреационные занятия с использованием активных способов передвижения.

Т. аристократический – туризм, развивавшийся особенно быстро в XVII в., когда основными его потребителями было дворянство. Молодые английские дворяне зачастую отправлялись в своеобразный гран-тур по Европе: из Англии (Лондон) во Францию (Париж), далее – в Италию (Генуя, Милан, Флоренция, Рим), затем – в Швейцарию, Германию, Нидерланды.

В XVIII и XIX вв. так стали путешествовать, в частности, и русские дворяне, которых интересовали Германия, Франция, Италия, Швейцария.

Т. в пределах страны-Т., включающий внутренний Т. и въездной Т.

Т. велосипедный – специальные категорийные походы, предусматривающие прохождение маршрутов на велосипеде. Трассы для Т. в. прокладываются в любых районах: по равнинам, предгорьям, через горные перевалы, используя шоссейные, проселочные дороги, тропы. Оптимальное время – конец весны, лето, начало осени. Участники велопоходов должны хорошо владеть велосипедом, быть физически и технически подготовленными. Снаряжение – аналогичное применяемому в пеших походах, но с учетом того, что оно перевозится на велосипеде (специальные веломешки, велорюкзаки). При многодневных походах велосипед дооборудуется, снабжается дополнительными приспособлениями. Категории сложности велопоходов – от I до V.

Т. внутренний – 1) один из приоритетных видов туристской деятельности в РФ – путешествия в пределах страны лиц, постоянно проживающих в данной стране (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996); 2) временный выезд граждан конкретной страны с постоянного места жительства в пределах национальных границ этой же страны для отдыха, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом и в др. туристских целях. Т. в. не представляет собой отдельную сферу, а связан со всеми др. секторами национальной жизни. Национальная стратегия в сфере Т. в. (туристского предложения) должна учитывать интересы как местных, региональных, так и центральных организаций. Улучшение качества предложения, учитывающего интересы потребителя, является целью, к которой необходимо постоянно стремиться. В организации и активизации Т. внутреннего велика роль регионов.

Т. водный – специальные категорийные походы, предусматривающие сплав по рекам, прохождение озер или др. водоемов. Чаще всего используются разборные или пластиковые двухместные байдарки, надувные лодки, плоты, катамараны, каяки (одноместные байдарки); на семейных маршрутах – трехместные разборные каркасно-брезентовые лодки типа «Таймень» или «Салют». Водные маршруты могут прокладываться практически по любой реке или иному водоему. Время походов – конец весны, лето, начало осени. Основные препятствия при прохождении маршрута – пороги, крутые сливы, мели, прижимы, шиверы, бочки, перекаты. Судно выбирается в зависимости от целей, района похода, характеристики реки, а снаряжение – с учетом возможных оверкилей (переворотов), защиты от воды, починки поврежденных плавсредств. Категории сложности водных походов – от I до VI.

Т. военнослужащих – специализированный вид туристской деятельности, реализуемый в целях удовлетворения запросов и потребностей личного состава Вооруженных Сил, активное средство военно-патриотического и физического воспитания воинов армии и флота. В России армейский Т. организационно оформился в 1925, когда впервые в стране был совершен крупный конно-спортивный поход по маршруту Центр – Юг России. Т. в. был значительным по масштабам составным элементом национального Т. в СССР. Вооруженные Силы осуществляли строительство и эксплуатацию ряда крупных туристских комплексов страны («Красная поляна», «Терскол», «Кудепста», «Сухуми», «Ждановичи», «Приморск» и др.). Ежегодно на специализированных туристских базах отдыхало свыше 250 тыс. военнослужащих и членов их семей. Деятельность по развитию Т. в. координирует Управление по туризму и экскурсиям Министерства обороны РФ.

Т. выездной – путешествия лиц, постоянно проживающих в к.-л. стране, в другую страну.

Т. Въездной – один из приоритетных видов туристской деятельности в РФ – путешествия в пределах страны лиц, не проживающих постоянно в данной стране.

Т. горный – специальные категорийные походы, предусматривающие прохождение маршрутов пешком по горной местности, преодоление перевалов выше 3000-3500 м, прохождение скальных участков, крутых склонов, ледников, снежников, горных рек. Оптимальное время проведения – лето. Снаряжение -ледорубы, высокогорные ботинки, кошки, скальные и ледовые крючья, карабины, веревки. Занятия Т. г. требуют хорошей физической и технической подготовки, знания психологии общения в малых группах и т.п. Горные походы организуются от I до VI категории сложности.

Т. групповой (коллективный) – форма организации туристской поездки людей, объединенных возможностью совместного путешествия по конкретному маршруту или с целью получения программного обслуживания; удовлетворение коллективного интереса к объекту посещения. В ходе поездки группы возникает временный коллектив. Т. г. – наиболее предпочтительная форма организации поездок по маршрутам и программам социального и молодежного туризма. При Т. г. реализуются значительные возможности получения льгот и скидок. Так, скидки на обслуживание групп предоставляют предприятия размещения и транспортного обслуживания, учреждения культуры. Высока степень воспитательного воздействия Т. г. в ходе встреч, контактов и бесед, предусмотренных программами пребывания групп на маршрутах или в туристских центрах.

Т. дальний – поездки, требующие значительных затрат времени на проезд к месту назначения (свыше четырех часов самолетом, четырех дней автомобилем и четырех-пяти дней теплоходом или поездом и т.д.).

Т. Деловой – временные командировки и поездки со служебными целями, включая участие в конференциях, конгрессах и т.д., без получения доходов в месте командировки.

Инсентив-туризм – Т. по приглашению. Особенно распространен в крупных частных фирмах, к-рые таким образом поощряют своих служащих и одновременно проводят корпоративные мероприятия (конгрессы, выставки, совещания, конференции).

И.-т. дает 25 % доходов рынка индивидуального Т. Обслуживание на условиях полного пансиона является стимулирующим фактором, обычно используемым компаниями для поощрения служащих, торговых агентов и клиентов, к-рые в своей коммерческой деятельности идут дальше подготовленных для них специальных программ.

Рынок И.-т. имеет своих профессиональных организаторов, к-рые предлагают услуги по координации взаимодействия Между компанией, организующей И.-т., и различными курортными гостиницами.

Т. индивидуальный – форма организации туристской деятельности человека. Более всего реализуется в рамках делового, научного, бальнеологического и оздоровительного Т. В последнее время Т. и. получает значительное развитие по каналам родственных и семейных связей, творческих обменов и посещений по приглашению. Индивидуальные поездки практикуются также по программам социального и молодежного Т. Индивидуальные туристы могут воспользоваться услугами гидов-переводчиков, экскурсоводов, организаторов путешествий, проводников и сопровождающих, арендовать легковой автомобиль, использовать возможности инклюзив-тура, пакет-тура, др. форм туристского сервиса.

Т. иностранный – система путешествий и обменов, осуществляемая на основе межгосударственных договоров с учетом действующих международных норм. Т. и. реализуется путем осуществления международных туристских связей на основе организации приема иностранных туристов в России, поездок российских граждан за границу. Важные критерии эффективности Т. и. – развитая материальная база, унифицированные туристская документация и нормативная база, стандарты обслуживания, а также тесное взаимодействие отдельных туристских организаций и их специализированных подразделений в

осуществлении планов и программ международного сотрудничества в данной сфере. Т. и. – активное направление внешнеэкономических связей. Первая организация советского Т. и. – Всесоюзное акционерное общество «Интурист» – возникла в 1929. С 1969 функционировало Главное управление по иностранному туризму при Совете Министров СССР, которое в 1983 было преобразовано в Государственный комитет СССР по иностранному туризму. С 1990 правопреемником Госкоминтуриста стал *Концерн «Интурист»*. Внешнеэкономическую деятельность в сфере Т. и. осуществляют также *Общество акционерное открытое «ЦСТЭ-Интур»*, *Бюро международного молодежного туризма «Спутник»*, объединение «Совинцентр», Российский детский фонд. В настоящее время туристские организации России сотрудничают более чем со 150 странами.

Т. краткосрочный – поездка на срок до 5-7 дней. Обычно в конце недели и последующие нерабочие дни.

Т. конгрессный – наиболее значительный и постоянно увеличивающий свое влияние сегмент туристского рынка, ориентированный на проведение и обслуживание конгрессов, симпозиумов, съездов, конференций, собраний и т.п.

Этот бизнес, занимающий второе по величине место среди остальных сегментов гостиничного бизнеса, тем не менее самый трудный, хотя и считается наиболее перспективным по сравнению с другими сегментами рынка. В США Т. к. приносит гостиницам и другим предприятиям сферы обслуживания свыше 40 млрд долл. ежегодного дохода, что составляет 15 % общего объема гостиничных услуг.

С точки зрения потребностей потребителей конгрессный рынок может быть разделен на две основные категории:

- конгрессы, проводимые ассоциациями;
- конгрессы, проводимые корпорациями.

Конгресс ассоциационный – конгресс, проводимый ассоциацией, для которого характерна добровольность присутствия участников. В силу этого успех К. а. во многом зависит от цен в гостинице. К. а. составляют большую часть проводимых конгрессов и делятся в зависимости от вида ассоциации на:

- благотворительные конгрессы;
- клерикальные конгрессы;
- образовательные конгрессы;
- сервисные конгрессы;
- торговые конгрессы;
- общественные конгрессы.

Наиболее выгодными считаются торговые конгрессы. Затраты на них составляют 10,8 % расходных статей баланса торговых ассоциаций. Торговые ассоциации проводят ежегодные симпозиумы, образовательные семинары, собрания советов директоров, заседания секций и профессиональные и технические собрания.

По своему охвату ассоциационные конгрессы подразделяются на: региональные; национальные; международные.

В среднем К. а. насчитывает 500 участников.

Обычно К. а. длится 3-4 дня (начало – в понедельник) и проводится в марте-июне и октябре. К. а. начинают планировать на 2-5 лет вперед, и чем крупнее мероприятие, тем больше времени требуется на его подготовку.

По данным одного из опросов, для эффективного проведения К. а. гостиницы должны иметь (приведен процент ответов опрошенных респондентов):

- просторные оборудованные помещения для совещаний (88 %);
- достаточное число номеров для отдыха (73 %);
- качественное питание (75 %);
- квалифицированный персонал (70 %);
- четкость работы рецепции (54 %);
- менеджера, ответственного за проведение К. а. (53 %);

- точность при расчете за оказанные услуги (48 %);
- опыт работы в этом сегменте рынка (44 %);
- специальное оборудование для работы симпозиумов (43 %);
- место для экспозиции (38 %);
- специальное обслуживание (30 %);
- апартаменты (26 %);
- спортивный комплекс (23 %);
- близко расположенные магазины, рестораны и т. п. (20 %);
- транспорт (19 %);
- близко расположенный аэропорт (11 %).

Почти каждая ассоциация имеет постоянного ответственного работника (исполнительного директора, или исполнительного секретаря, или исполнительного вице-президента), от которого зависит выбор конкретного места проведения симпозиума или конгресса. Именно с ними и работают коммерческие директора гостиниц в попытках расширить свой сегмент на конгрессном рынке.

Конгресс корпоративный – конгресс, проводимый компанией, корпорацией, для которого типична обязательность присутствия членов корпорации.

Обычно это два типа конференций:

- большие конгрессы;
- малые собрания.

В программу К. к. организаторы, как правило, включают инсен-тив-туры для своих руководителей. Корпоративные мероприятия включают:

- учебные семинары;
- торговые выставки;
- презентации новых товаров;
- собрания акционеров.

Большинство К. к. проходят в сентябре-ноябре. Срок подготовки К. к. сравнительно короток и редко превышает год.

По данным одного из опросов, на выбор гостиницы для проведения К. к. влияют (дан процент ответов опрошенных респондентов):

- качество общественного питания (78 %);
- наличие помещения для совещания (69 %);
- опыт работы гостиницы в этом сегменте рынка (48 %);
- наличие номеров для отдыха (47 %);
- четкость работы рецепции (46 %);
- наличие менеджера по организации конгрессов (41 %);
- точность при расчете (41 %);
- наличие специального оборудования (38 %);
- транспортное положение (23 %);
- близость аэропорта (23 %);
- специальное обслуживание (19 %);
- наличие места для экспозиции (17 %);
- наличие спортивного комплекса (16 %);
- наличие апартаментов (12 %);
- близость к магазинам и ресторанам (9 %);
- новизна места (9 %).

Такие гостиничные комплексы, как «Оприленд» (1068 номеров) и «Хилтон» (3100 номеров) в Лас-Вегасе, «Мариотт Маркиз» в Нью-Йорке (1876 номеров), до 80 % доходов имеют благодаря этой категории потребителей.

Как правило, число участников конгрессов и симпозиумов соразмерно числу номеров в современных гостиницах. 75 % всех корпоративных съездов насчитывают в среднем менее 100 участников. Самые крупные съезды редко собирают тысячу человек. Поэтому

практически каждая гостиница может предоставить необходимые и достаточные возможности для любого из них.

Для проведения конгрессов используют:

- курортные отели (65 % предпочтений ассоциаций, проводящих конгрессы);
- припортовые гостиницы;
- загородные отели (59 %);
- крупные мотели;
- курортные кондоминиумы;
- круизные суда;
- университеты;
- конференц-залы компаний;
- специальные конгрессные центры (21 %).

Конгрессы важны для гостиничного сектора, поскольку позволяют гостиницам:

• осуществлять предварительное бронирование номеров, сглаживать сезонность в использовании номерного фонда и повышать емкость его загрузки, а также обеспечивать высокую стабильность в трудовых отношениях администрации с обслуживающим персоналом;

• точно определять потребность в персонале на ближайшее будущее и рационально использовать имеющийся фонд заработной платы;

• получать наряду с платой за размещение значительные доходы от работы штабных номеров, банкетного обслуживания, прачечной, гаража, казино, спортивных комплексов и т. п.;

• обслуживать большой наплыв гостей в дни проведения шоу, карнавалов, балов, презентаций и других общественных праздников;

• разнообразить набор услуг за счет проведения специальной дамской программы, что увеличивает доходы магазинов, салонов красоты, спортивных клубов и т.п.;

• легче переносить трудные периоды межсезонья, поскольку пик конгрессов приходится именно на это время.

Проведение крупных конгрессов обычно планируется на 2-5 лет вперед. Предварительное соглашение на проведение конгресса включает вопросы бронирования определенного количества гостиничных номеров, когда в качестве гарантии взимается аванс, который должен быть переведен на счет гостиницы к определенному времени.

В США существует огромное количество периодических изданий, обслуживающих конгрессы:

- индексные каталоги;
- справочные издания.

Процесс обслуживания конгрессов:

1. Если размещение забронировано, менеджер по конгрессам должен ознакомиться со всей перепиской для изучения характера обслуживания.

2. Менеджер информирует заинтересованную ассоциацию или корпорацию и в дальнейшем осуществляет непосредственные контакты с ними. Используя письма, телефон, факс и личные контакты, начинает готовить ответы на три принципиальных вопроса:

- бронирование;
- программа;
- цена.

3. За месяц до начала конгресса проводится совещание с руководителями всех служб, где уточняются план и спецификация предоставляемого обслуживания.

4. За 2-3 дня до открытия конгресса проводится предконгрессное собрание, на котором присутствуют руководители всех служб гостиницы и уточняются все мелкие детали.

5. По завершении конгресса проводится совещание, на котором подводят итоги.

Т. культурный – Т. в целях ознакомления и познания культурного наследия различных стран и народов. Цели и принципы этого туристского движения были заложены в

Хартии культурного Т., принятой на международном семинаре по туризму в 1976 по инициативе Международного совета по памятникам и историческим местам ЮНЕСКО. На основе этих принципов была принята классификация использования культурного наследия (см. *Наследие культурное и природное*).

Т. лыжный- специальные категорийные походы, предусматривающие прохождение маршрута на лыжах по равнинам, предгорьям и среднегорью. Основные районы походов в России – северные и центральные области, Урал, Сибирь. Лучшее время проведения – зима, начало весны. Характерные препятствия и трудности – крутые склоны, заросли, ненаселенная местность, низкие температуры, отсутствие леса. Основной вид снаряжения – лыжи. Лыжные походы организуются от I до VI категории сложности.

Т. международный – 1) важное направление международного сотрудничества в конкретной деятельности на основе уважения национальной культуры и истории каждого народа и основных интересов каждого государства; 2) сфера развития взаимопонимания между народами и ознакомления с достижениями др. стран в различных областях, в т.ч. экономической, социальной, культурной, научно-технической и др.

Роль и значение Т. м. в развитии человеческих связей между и внутри мировых регионов, его позитивное влияние на экономику, общество, культуру и окружающую среду отмечены в Декларации по туризму, принятой Всемирной конференцией министров по туризму (Осака, Япония, 1994).

Т. м. состоит из въездного туризма и выездного туризма.

Основными направлениями развития Т. м., по определению участников Хельсинкского совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе (Заключительный акт СБСЕ, 1975), являются: взаимосвязь между развитием туризма и мерами, принимаемыми в др. областях экономической деятельности; поощрение развития туризма на индивидуальном, семейном, групповом, коллективном уровнях; содействие улучшению материальной базы туризма и сотрудничеству в этой области; реализация совместных проектов по туризму, включая техническое сотрудничество; содействие обмену информацией; рассмотрение в позитивном духе вопросов, связанных с финансовым обеспечением туристских поездок за границу, с учетом своих экономических возможностей, а также вопросов, связанных с формальностями, требуемыми для таких поездок; содействие деятельности иностранных турагентств и транспортных компаний, связанных с развитием Т. м.; активизация туризма во внесезонный период; обмен студентами и специалистами в области туризма с целью повышения их квалификации; содействие проведению конференций и симпозиумов по вопросам планирования и развития туризма, а также с целью обсуждения детальных исследований по проблемам туризма.

Для Т. м. характерно сотрудничество на двусторонней и многосторонней основах для достижения следующих целей: унификации подходов к классификации гостиниц, стандартов обслуживания, туристских маршрутов, коллективных форм расчетов и учета услуг, туристской статистики исследования проблем, связанных с окружающей средой.

За основу анализа перспектив роста Т. м. ВТО берет показатели по странам 6 регионов: Африки, Америки, Среднего Востока, Европы, Южной Азии, Юго-Восточной Азии и Тихого океана.

Три постулата были признаны ВТО в качестве ключевых для понимания развития Т. м. в 90-х гг.: 1) экономическая стагнация не обязательно приводит к сокращению путешествий и туризма (урежаются бюджеты, уменьшаются периоды поездок, расстояния путешествий – ближе к дому, используются менее роскошные условия размещения, изменяются др. условия, но потенциальный турист все-таки путешествует); 2) до 1995 рост будет замедленным и небольшим по сравнению с показателями после 1995. По прибытиям разница в объемах роста не будет заметна, но скажется на объемах ночевки, где будет наблюдаться большая зависимость от стагнации развития мировой экономики; 3) будут действовать два основных мотива роста Т. м.: внутрирегиональный и межрегиональный (напр., Франция – Испания или Корея – Япония). Население Восточной Европы будет путе-

шествовать в основном в страны Западной Европы. Возрастет объем потоков в азиатских регионах. Продолжительное пребывание по каналам выездного туризма ожидалось из Европы и Японии. Заметный подъем ожидался только во 2-й пол. 90-х гг., т.е. когда предполагался рост глобальной экономической конъюнктуры в объеме 3-3,5 % ежегодно. Ожидалось, что объем Т. м. за 1990-2010 удвоится. Выездной туризм будет активно возрастать в странах Центральной и Южной Америки (субрегионы), Юго-Восточной Азии и Тихого океана, Среднего Востока.

Импорт (в международном туризме) – направление туристов данной страны за границу.

Доля туризма в импорте экономически развитых стран занимает от 6 до 11 % (Швеция – 7,2 %; Швейцария – 7,6 %; Новая Зеландия -9,0 %; Австрия – 10,7 %; Исландия – 11,0 %).

Т. мировой-1) часть мирохозяйственных связей и отношений; 2) одна из основных отраслей мировой экономической деятельности, важный показатель мирового развития. Объемы Т. м. (по состоянию на начало 1990) составили 3,5 млрд прибытий в год, где 10-12 % приходились на международный туризм и обмены; 3) совокупность развития туристских потоков на национальном, региональном и международном уровнях.

Т. м., по определению Манильской декларации (Филиппины, 1980), – **существенный** фактор обеспечения мира во всем мире; моральная и интеллектуальная основа для международного взаимопонимания и сотрудничества; определенный вклад в установление нового международного экономического порядка, к-рый призван способствовать сокращению увеличивающегося экономического разрыва между развитыми и развивающимися странами на основе справедливости, суверенного равенства, невмешательства во внутренние дела и сотрудничества всех государств вне зависимости от их экономических и социальных систем. Т. м. как вид человеческой деятельности -это конкретные результаты стремления людей к туризму, тех инициатив, к-рые были проявлены государствами в вопросах законодательства и международного туристского сотрудничества, постоянных усилий общественных организаций, представляющих различные слои населения, и технического вклада специализированных органов, среди к-рых можно выделить, напр., **Всемирную Туристскую Организацию** (ВТО).

Т. многоэтапный- посещение туристами нескольких стран во время одной поездки.

Т. молодежный – конкретный вид туристской деятельности юношества и подростков, реализуемый как в рамках национальных границ, так и на региональном и мировом уровнях. Начало туристской деятельности молодежи – первые годы XX столетия. В 20-30-е гг. активно развиваются студенческий туризм и обмены, движение молодежных объединений. На кон. 40-х и 50-е гг. приходится становление школьного и подросткового туризма; 60-70-е гг. – период возникновения организованных национальных движений, формирования международных и региональных туристских организаций и объединений молодежи, 80-е гг. стали для Т. м. периодом интенсивного развития, становления профессионально подготовленных организаторов.

Т. м. получает поддержку и закрепление в законодательных актах ряда стран, международных правовых документах, напр., Заключительном акте СБСЕ (1975); Манильской декларации по мировому туризму (Филиппины, 1980).

Так, в Манильской декларации сказано: «Молодежный туризм требует к себе более пристального внимания в связи с тем, что уровень доходов этой категории населения в действительности не создает благоприятных условий для путешествий и отдыха. Позитивная политика в этой области должна выражаться в предоставлении максимальных возможностей и льгот». В настоящее время в мире функционирует более 300 организаций туризма молодежи, студентов и подростков, в т. ч. примерно 30 организаций международного молодежного туризма. Ежегодно в международный молодежный туристский обмен вовлекается свыше 25 млн юношей, девушек, подростков. В Российской Федерации ведущей юношеской туристской организацией является *Бюро международного молодежного ту-*

ризма «Спутник»,

Т. национальный – 1) состояние и развитие туризма внутри национальных границ (внутренний туризм); 2) доля туризма в национальной экономике в сфере предоставления непроеизводственных услуг; 3) система координации и сотрудничества государственных, общественных и хозяйственных организаций в сфере национальной туристской политики.

Т. н. включает внутренний туризм и выездной туризм.

Т. неорганизованный – спонтанные поездки туристов, как правило, организуемые самими туристами без участия организации-посредника, туристского клуба или секции. Оплата услуг обычно производится по мере пользования ими.

Т. Организованный – поездки по турам и маршрутам, организуемым туристскими фирмами или клубами. Реализуются обычно на условиях предварительной оплаты.

Т. Пешеходный – специальные категорийные походы, маршруты к-рых прокладываются по равнине или в предгорьях, невысоких горах (ориентировочно до 3000 м), практически в любых районах. Способ передвижения – пешком. Оптимальное время – лето и начало осени. Характерные препятствия – болота, лесные и кустарниковые заросли, населенная местность, переправы через реки и т. п. Снаряжение – рюкзак, палатка, обувь, спальные мешки, веревки, в т. ч. альпинистские, карабины, обвязки, ледорубы или альпенштоки. Прохождение пешеходных участков включается в походы и практически всех видов туризма. Категории сложности пешеходных походов – I-VI.

Т. познавательный- туристские поездки, основной целью к-рых является удовлетворение любознательности и др. познавательных интересов.

Т. поощрительный – туристские поездки (обычно групповые), предоставляемые администрацией предприятий и учреждений своим сотрудникам на исключительно льготных условиях или бесплатно в качестве премии за высокие производственные показатели. (Инсен-тив-туризм).

Т. региональный – туристская деятельность, характерная для конкретного региона – совокупности стран или территорий с однотипными условиями развития туризма и схожим уровнем туристской освоенности. В специализированной туристской литературе выделяют такие регионы с наибольшей активностью, как Европа, Северная Америка, бассейны Карибского и Средиземного морей, Юго-Восточная Азия, Центральная Америка. Следует отметить непропорциональность в развитии международного туризма по регионам, обусловленную различиями в общественно-экономической и политической жизни отдельных стран. Так, в 80-е гг. из 300 млн прибытий на Европу приходилось 70,3 %, на Северную Америку – около 18 % и немногим более 10 % – на все др. регионы мира.

В последнее время рассматриваются следующие факторы и оценки альтернативных регионов в целях определения потенциала развития Т. р.: водное пространство и его обитатели; растительность, животный мир и связанные с ним опасности; климат и атмосфера; топография, земля и геология; история, этнология, археология и легенды; эстетика; учреждения, предприятия и существующие достопримечательности; центры обслуживания; транспорт и доступность, наличие рынков и рекламы; агентства и организации, связанные с практическим решением обслуживания посетителей. Методика определения региональных возможностей развития туризма, экскурсий и отдыха наиболее ярко прослеживается на опыте составления перспективных схем развития туризма в России по таким регионам, как Северо-Запад, Северный Кавказ, Урал, Дальний Восток, Поволжье. Примером развития межрегионального туризма стала инициатива по созданию маршрута «Шелковый путь» (См. *Условия рекреационной деятельности.*)

Т. Рекреационный – поездки с целью отдыха, оздоровления и лечения, восстановления и развития физических, психических и эмоциональных сил.

Т. самодетельный (туризм квалификационный) – 1) путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно. Приоритетный вид туристской деятельности. Виды Т. с.: пешеходный; водный; горный; лыжный; спелеотуризм; автотуризм; велотуризм; конный; мототуризм; 2) специфический вид

туристской общественной (любительской) деятельности, реализуемый на добровольной самодеятельной основе. Первые организации туристов-любителей возникли в России в кон. XIX – нач. XX вв., напр. Крымский горный клуб (Одесса, 1890), Ялтинское экскурсионное бюро Крымско-Кавказского горного клуба (1895), Кавказское горное общество (Пятигорск, 1902). В 1928-1936 действовали добровольные организации пролетарского туризма. С 1936 Т. с. развивается в системе социального туризма, физкультурно-спортивных обществ профсоюзов. Т. с. имеет программно-нормативные основы, определяющие направления, характер, содержание туристской общественной практики, требования по овладению туристскими умениями и навыками. (См. *История туризма.*)

Одним из приоритетных направлений государственного регулирования туристской деятельности является поддержка и развитие Т. с. (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

Т. семейный – форма организации поездок людей, связанных родственными узами. Большим спросом у семейных туристов пользуются автотуры, конный и лодочный туризм, водные и автотранспортные путешествия, чартерные и круизные перевозки, комбинированные путешествия.

Т. соотечественников – туристские поездки соотечественников из ближнего и дальнего зарубежья, в том числе по линии родственных связей, к-рые призваны сохранять родственные узы, способствовать культивированию родного языка, приобщению к своим национальным ценностям, взаимопониманию и сотрудничеству, включая сотрудничество в сфере образования, восстановления и сбережения в России *Наследия культурного и природного*, что позволяет приезжающим в Россию зарубежным соотечественникам полнее ощущать свою этническую идентичность.

Т. соседний (туризм приграничный) – краткосрочные международные туристские поездки в приграничные районы соседней страны с передвижением обычно на автомобиле или автобусе.

Т. СОЦИАЛЬНЫЙ – 1) приоритетный вид туристской деятельности – путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996); 2) общедоступные путешествия, экскурсии и отдых; 3) социальный туристский продукт, удовлетворяющий познавательные интересы, духовные и иные потребности людей, включая оздоровление, восстановление сил, за счет разных источников финансирования, в т.ч. из средств, выделяемых государством на социальные нужды; 4) деятельность туристских организаций по формированию, продвижению и реализации социального туристского продукта. (См. *Концепция туризма.*)

Т. с. отвечает национальным интересам Российской Федерации как государства, политика к-рого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека. Одним из приоритетных направлений государственного регулирования туристской деятельности является поддержка и развитие Т. с. (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

Т. с. реализуется в разнообразных формах: как область социального предпринимательства, деятельности социальных фондов, субсидируется из средств, выделяемых государством на социальные нужды. Т. с. функционирует и развивается на началах самофинансирования, самоорганизации и самоуправления, является сектором экономики и занятости.

Система Т. с. представляет собой совокупность взаимодействующих подсистем Т. с.: участников, организаторов, субъектов и объектов Т. с., органов управления в сфере социального туризма, федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления.

Государственная политика в области Т. с. основывается на следующих принципах:

- сохранение **единого федерального туристского пространства** при разнообразии его природно-географических, этнических, региональных и иных особенностей;

- **доступность** для граждан России природного и культурного наследия;
- **самоуправление и самоорганизация Т. с.** при содействии и сотрудничестве со стороны федеральных и региональных органов государственной власти и органов местного самоуправления;
- **социальное партнерство** как организационно-правовой механизм отношений в Т. с.;
- **многоукладность Т. с.**, предполагающая его реализацию в государственном, общественном и частном секторах.

Основные элементы системы Т. с.:

Продукт туристский социальный – совокупность туристских услуг и туров (маршрутов) социального характера, удовлетворяющих основные и наиболее массовые рекреационные потребности людей на уровне минимально необходимого восстановления их сил посредством Т. с.

Субъект Т. с. – граждане Российской Федерации, соотечественники, проживающие за границей, общероссийские общественные организации туризма и путешествий, общероссийские общественные объединения предпринимателей и работодателей в области Т. с., общероссийские профессиональные союзы работников Т. с., Национальное бюро Т. с. и его региональные, территориальные структуры, общероссийские ассоциации по интересам (краеведов, экологического туризма, защиты прав туристов и др.).

При равных для всех граждан Российской Федерации возможностях пользоваться Т. с. государство должно способствовать реальной доступности Т. с. для тех слоев населения, к-рые нуждаются в **адресных социальных туристских программах** (дети, учащиеся, молодежь, семьи с низким достатком, инвалиды и лица с неполной дееспособностью, пенсионеры, ветераны, др. слабо защищенные социальные группы).

Участник Т. с. – гражданин, пользующийся создаваемыми Т. с. преимуществами фактической его общедоступности.

Объект Т. с. – элемент общедоступной инфраструктуры туризма (гостиница, пансионат, санаторий, туристская либо спортивная база, кемпинг, стационарный детский или физкультурный лагерь, оборудованный палаточный городок, иное сооружение, приспособленное для размещения туристов); национальный парк, природно-исторический заповедник, др. рекреационная территория, используемые для целей Т. с.; музей, художественная галерея, памятник истории и культуры, мемориал, иное общедоступное место туристского показа.

Организатор Т. с. – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, обеспечивающие планирование и осуществление мероприятий, программ Т. с.

Учреждение Т. с. – государственная или негосударственная организация, занятая управлением в области Т. с.

Государство осуществляет **адресную поддержку** нек-рых видов социального туризма:

Детско-юношеский туризм, к-рый входит составной частью в учебный и воспитательный процесс в образовательных учреждениях, действующих по основным общеобразовательным программам, в учреждениях дополнительного образования, в том числе во внешкольных профильных туристских центрах и станциях детско-юношеского туризма.

Самодетельный (спортивный) туризм – путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно с учетом программ туристско-спортивной классификации. Он вырабатывает прикладные умения, включая навыки поведения в аварийной обстановке и в ситуации стихийного бедствия, бережное отношение к окружающей среде, экологическую культуру ведения природоохранных работ.

Государство поддерживает развитие самодетельного туризма и его разветвленную сеть туристских клубов.

Т. специализированный – туристская деятельность, призванная реализовать специ-

фические запросы людей во время поездки, посещения объекта. Частные виды – конгрессный, научный, молодежный, профессиональный, деловой, бальнеологический, школьный, подростковый, семейный и др. Как правило, Т. с. используется для

изучения состояния проблем, ознакомления с опытом работы и трудовой деятельностью, удовлетворения любознательности и др. целей. Доля специализированных туристских обменов ежегодно возрастает.

Т. «третьего возраста» – распространенная в зарубежной практике модель социального туризма людей, достигших пенсионного возраста. Осуществляется на средства пенсионного фонда, специальные государственные, медицинские и благотворительные фонды, куда рабочие и служащие могут вносить свои личные сбережения (иногда в обязательном порядке). Эти средства не облагаются налогами, но их владелец не может ими распоряжаться до достижения пенсионного возраста. Как показывает опыт, значительная доля отложенных таким образом средств идет на удовлетворение рекреационных потребностей пожилых людей, тем более что туроператоры с помощью системы поощрительных мер (значительные скидки, льготы, подарки и т.п.) стимулируют развитие этого вида туризма.

Правительства ряда стран поощряют социальную деятельность пожилых людей в рамках туристских обменов – изучение языков, обучение наукам и искусствам, общественную деятельность.

Т. экологический- туризм, ориентированный на прямое использование более или менее «дикой» природы как среды обитания туристов и целей путешествия на основе внедрения экологических технологий во все компоненты тура. Экологический туристский продукт минимизирует ущерб окружающей среде и имеет воспитательное и рекреационное значение. По данным ВТО, на долю Т. э. приходится от 7 до 10 % ежегодного дохода всей индустрии туризма, что составляет около 30 млрд долл. (1996).

Т. элитарный – туризм, в к-рый включены высшие слои в системе социальной иерархии – политическая, интеллектуальная, административная, религиозная, экономическая, военная, культурная, научная элиты.

Появление Т. э. характерно для начала XIX в., когда он пришел на смену аристократическому и появились первые роскошные гостиницы: в Германии («Бадише Хоф», 1801, Баден-Баден) и в Швейцарии (отель «Риги-Клестерли», 1812, Гранд-отель «Швайцерхоф» в Интерлакене, 1859).

В Германии на рубеже XVIII – XIX вв. возникают первые курорты минеральных вод в Хайлигендамме, Нордернее, Травемюнде. В этот период становления туризма строились в первую очередь роскошные гостиницы, которые обслуживали представителей элитных кругов, «нового дворянства» и высшего офицерства.

В зависимости от сезона года элита, в том числе и из России, либо пребывала на французской или итальянской Ривьере, либо отдыхала на термальных курортах Германии и Швейцарии, либо предпринимала длительное путешествие в Северную Африку или Грецию.

Т. этнокультурный – поездки, организуемые в местах проживания малочисленных народов, не имеющих в Российской Федерации своего национально-государственного или национально-административного образования.

Т. э. содействует более тесным связям, обменам представителей этих народов, включению их культуры в мировое культурное наследие. Организаторы Т. э. должны предусматривать меры по недопущению ущерба специфическим условиям жизни этих народов, информировать участников о правилах пользования местными рекреационными ресурсами и порядке поведения в такой местности.

ГРУППА ТУРИСТСКАЯ – 1) основной субъект туризма; 2) средняя формальная группа, сформированная по принципам однородности: по месту проживания, характеру обслуживания, анимационной программе; 3) совокупность туристов, удобная для туристско-экскурсионного обслуживания. Требования к Г. т.:

технологические (число мест в автотранспортных средствах, обеспечение безопасности на маршруте и т.п.);

наличие формального лидера (руководителя Г. т., гида-переводчика, инструктора);

социально-психологические (распределение неформальных лидерских ролей среди членов группы; сходные мотивации и т.п.).

Принятый термин в *Менеджменте туризма (гостеприимства)* -Г. т. дополнительная – Г. т., прибывшая сверх числа, оговоренного протоколом и соглашением.

Для проведения экскурсий экскурсантов формируют в экскурсионные группы, к-рые составляются по тем же принципам, что и Г. т.

Средства Т. – 1) способы организации туристской деятельности: программа, услуга, поездка, маршрут, поход, путешествие, экскурсия; 2) способы передвижения или транспортного обслуживания и доставки: обмен, туристская акция, туристский транспорт, действие; 3) способы туристского обслуживания: размещение, предоставление туристских услуг.

Страна, благоприятная для Т., представление, имидж, формируемые на туристском рынке государством, туроператором. Один из принципов государственного регулирования туристской деятельности – формирование представления о Российской Федерации как стране, благоприятной для туризма (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

Фактор – момент, существенное обстоятельство туристской практики. Различают Ф. внешние и внутренние.

Внешние (экзогенные) Ф. воздействуют на туризм посредством демографических и социальных изменений; экономического и финансового развития; изменений политического и правового регулирования; технологических изменений; торгового развития; транспортной инфраструктуры и безопасности путешествий. Демографические и социальные Ф.: возраст населения; увеличение числа работающих женщин и увеличение дохода на каждую семью (домохозяйство); рост пропорции одиноких людей; тенденция к более позднему вступлению в брак и созданию семьи; чрезвычайно быстрый рост числа бездетных пар в составе населения; уменьшение иммиграционных ограничений; увеличение оплаченных отпусков и более гибких графиков рабочего времени; более ранний выход на пенсию; увеличение осознания туристских возможностей. Оплаченные отпуска, гибкие графики рабочего времени ведут к расширению каникулярных периодов, изменяют облик делового туризма, границы сезонности. Отсюда большая продолжительность туров, частая периодичность. Ф. экономические и финансовые: улучшение (ухудшение) экономической и финансовой ситуации; увеличение (снижение) личного дохода; более высокая (низкая) туристская активность в зависимости от выделенной на отдых части доходов; возрастание (снижение) доли общественно выделяемых средств на покрытие расходов на туризм и путешествия.

Внутренние (эндогенные) Ф. – это прежде всего Ф. рынка: процессы спроса, предложения и распространения; сегментация рынка; пространство, в к-ром развивается туристский продукт; собственно маркетинг; туристский частный сектор и человеческий Ф. Особенности современных рыночных Ф.: спрос становится постоянным запросом, а не привилегией; больше внимания уделяется индивидуальному туризму; растет доля каникул и отпусков, особенно в зарубежных посещениях.

Возрастает роль Ф. сегментации рынка. Появляются новые демографические группы, новые интересы. Ключевой рост туристского сегмента на рынке найдет отражение: в появлении новых внутрирегиональных туристских сегментов, в частности, в Азии, Европе, на Ближнем Востоке и др. регионах; в увеличении расстояний путешествий, появлении новой сети маршрутов с длительным пребыванием, особенно в Западной Европе; в разнообразии форм проведения каникул и отпусков; развитии приключенческого туризма; росте краткосрочного пребывания, связанного с отдыхом от домашней (рабочей) обстановки или со специальным интересом. Расширение туристского интереса ведет к развитию тури-

стского пространства, особенно за счет развивающихся стран, вводящих систему дискретного туристского рынка; возрастанию диверсификации туризма в устоявшемся туристском пространстве; обеспечению условий «индивидуальности» туризма с необходимым высоким уровнем стандартизации.

С начала 90-х гг. собственно маркетинг туризма, так же как и частный туристский сектор и человеческий Ф., способствует горизонтальной интеграции, т.е. росту партнерских отношений крупных фирм со средним и малым бизнесом (операторами) или вытеснению их из бизнеса экономическими методами; вертикальной интеграции через создание стратегических торговых союзов; глобальному туристскому бизнесу, так как крупные операторы оказывают влияние на большинство стран или через свои филиалы, устанавливая связи, или приобретая местные фирмы.

Частный туристский бизнес порождает ограниченное число больших, транснациональных операторов; значительное количество родственных малых предприятий (агентств); эффективную реализацию туристского продукта; профессиональный маркетинг (с особенными фазами сегментации рынка продукции); потребность в обучении, квалификации персонала.

Ф. экстенсивные: рост численности работников, увеличение количества вовлекаемых в хозяйственный оборот материальных ресурсов, строительство новых объектов туризма с техническим уровнем выше существующих, повышение квалификации персонала, развитие профессионально-квалификационной структуры; техническое совершенствование материальной базы на основе внедрения достижений и результатов научно-технического прогресса, включая реализацию целевых программ повышения культуры и качества обслуживания, индустриализации, технологизации и компьютеризации туризма; рациональное использование имеющихся материальных ресурсов, объектов и маршрутов (сокращение несезонного периода, введение скидок и льгот, вовлечение молодежи и лиц «третьего возраста», повышение комфортности, программа реконструкции и развития каждого объекта и т.д.); улучшение организации труда (коллективная и индивидуальная трудовая деятельность, бригада, трудовой коллектив, арендные отношения). Ф. сдерживающие (негативные): кризисы, милитаризация экономики; рост внешней задолженности; политическая нестабильность; рост цен на предметы потребления; безработица; массовые невыходы на работу – забастовки; падение курсов валют; финансовая нестабильность (инфляция, стагнация); сокращение объемов личного потребления; банкротство туристских фирм; ужесточение таможенных формальностей и снижение квот обмена валют.

Указанные Ф. сдерживали развитие мирового туризма, напр., в кон. 70 – нач. 80-х гг. В 1980 уровень продажи туров в Испании снизился на 23 %, в Англии – на 9,2 %. В странах Американского континента объем прибытий сократился на 5,6 %, в т. ч. в США – на 7,3 %. Разразившийся в кон. 70-х гг. энергетический кризис привел к экономическому спаду, что вызвало нестабильность тарифов на обслуживание (особенно на транспорте); рост цен на туристское обслуживание в целом; ухудшение гостиничного сервиса; сокращение дальности поездок, их продолжительности и расходов на них; снижение спроса на поездки за границу. Процесс монополизации туризма привел, в частности, к банкротству английской компании «Корт Лайн» и ее двух туроператоров «Клемссон» и «Хорайзен» (1974), а также др. британских фирм: «Морленд», «Клаб 18-30», «ЭрнаЛоу», «Лейкер-Хашдейз», «Эрроунт» (1981) и др. Наиболее остро процесс банкротства затронул интересы социального и молодежного туризма, в сфере к-рых в 60-80-е гг. потерпели финансовый крах более 50 организаций. Влиянием негативных Ф. можно объяснить и снижение на 40 % иностранного туризма в Россию в 1991-1992. На развитие мирового туризма в конце XX в. – нач. XXI в., безусловно, влияет финансовый кризис 1997-1998 гг.

Формы мировых экономических связей:

- международная торговля;
- международный туризм;
- движение капиталов и иностранных инвестиций;

- миграция рабочей силы;
- международная кооперация производства;
- обмен в области науки и техники;
- валютно-кредитные отношения.

Формы туризма – тип организации туристской деятельности человека или группы людей. Практика туризма выявляет следующие Ф. т.: индивидуальный, групповой (коллективный), семейный.

Функции туризма:

- восстановительная;
- развивающая;
- развлекательная.

Развивающая функция туризма реализуется через **воспитание** – педагогическую деятельность, проводимую в рамках туристской деятельности в целях эффективного усвоения личностью достижений национальной и мировой культуры, общечеловеческих знаний, способов поведения и деятельности.

ЦЕЛИ ТУРИЗМА В XXI в. – цели, указывающие на те пути, к-рые подсказывают иное развитие туризма в XXI в., а не просто корректировку сегодняшнего состояния. В их число входят: новые модели развития, управления и хозяйствования; эффективное использование людских ресурсов; повышение роли человека и местных общин, региональных и территориальных органов и туристских организаций; преодоление финансовых, экономических и социальных трудностей; организация новых форм проведения досуга; разработка новых моделей экономического управления; изучение концепций, касающихся гуманитарных и социальных отношений в туризме, экологических установок; осуществление программ технического сотрудничества и др.

Реализация новых целей туризма обусловлена необходимостью определенных структурных изменений в России социально-политического и экономического характера, на к-рые туризм не только оказывает влияние, но в к-рых он принимает участие как весьма важный агент.

Новые цели туризма требуют проведения согласованной политики по следующим направлениям:

1. **Формирование единого туристского пространства государств — участников СНГ.** Тенденции к стабилизации мирового туризма требуют принятия серьезных мер по его рационализации в рамках нового межнационального сообщества – Содружества Независимых Государств, его экономического и социального порядка. СНГ имеет собственные интересы по сохранению единого туристского пространства, к-рое действовало в рамках СССР, и нуждается в специальной протекционистской политике по защите этого пространства. Такая рационализация могла бы, с одной стороны, дать возможность обосновать будущее развитие туризма на его реальных мотивировках, с другой – позволить суверенным государствам, различным туристским организациям, государственному и приватизированному секторам туризма осознать их ответственность за туристско-экскурсионную сферу и обмены, выступающие как средство стабилизации, улучшения качества жизни и достижения более сбалансированного межнационального развития. Масштабы и задачи развития этого процесса требуют определенного международного признания данного регионального единства со стороны ВТО и выделения СНГ в качестве целостного региона, как это было сделано для стран Ближнего Востока и Восточной Европы.

2. **Протекционизм развитию внутреннего туризма.** Современное состояние туризма во многих странах мира свидетельствует о том, что развитие иностранного туризма должно сопровождаться преимущественным развитием внутреннего туризма. В рамках каждой страны внутренний туризм способствует более сбалансированному положению национальной экономики благодаря мультипликации национального дохода, более глубокому осознанию общности интересов и развитию видов деятельности, благоприятных для

экономики страны в целом.

В условиях рыночных отношений туристским секторам (государственному, социальному и приватизированному) необходимо большее внимание уделять развитию внутреннего туризма и отдыха. Первая и очевидная проблема – отсутствие коммерческого интереса к ускоренному развитию этого сектора туризма из-за отсутствия необходимых экономических и нормативных стимулов. Это приводит к разобщению не только на межотраслевом уровне, но и во внутриотраслевых структурах. Новые, но уже сложившиеся стереотипы управления туристской деятельностью в России справедливо ассоциируются с единообразием, а за ним – оскучение не только приемов и методов управления, но и самого туристского продукта, простаивающая материальная база и невостребованные квалифицированные кадры, сужение сферы охвата населения туристскими мероприятиями.

3. Социализация туризма – обеспечение общественно необходимого уровня развития туризма. Производство социального туристского продукта – первоочередная цель социального государства в регулировании туристской деятельности и туристского рынка (см. *Туризм социальный*).

4. Демократизация форм организации российского туризма как в рамках национальных границ, так и на международной арене.

Низкий уровень управленческой культуры российского туризма порождает три отрицательных явления – коммерциализм, бюрократизм, неравномерность в развитии национального и иностранного туризма в отдельных регионах и для разных социальных слоев и групп населения страны. Попытки «огосударственнить» туризм так же вредны, как и отсутствие государственного регулирования туристского рынка. Государственные структуры в соответствии с положениями Закона РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996, обязаны создавать необходимые правовые и экономические механизмы, способствующие развитию туристской активности предпринимателей.

5. Повышение роли общественных объединений как некоммерческих туристских организаций, осуществляющих управление входящими в них туристскими организациями.

В зависимости от статуса члены таких общественных объединений в соответствии с законодательством осуществляют коммерческую деятельность, пользуются кредитами банков, научными разработками, учебными программами, распределяют стипендии на обучение персонала, льготы на приобретение новых технологий, информационно-вычислительной техники и программ обеспечения.

Этот же принцип определяет размер взноса в объединение, степень и объем участия в международных программах. За объединением остаются: организация отраслевых вертикальных структур; руководство ими; методика определения стандарта и класса обслуживания; внутренняя сертификация, лицензирование и аттестация входящих туристских объектов, маршрутов, персонала.

6. Повышение коммерческой самостоятельности и ответственности туристских предприятий. Реализация и формирование туристского продукта, коммерческая деятельность, контрактная работа с персоналом и его обучение, развитие туристской инфраструктуры предприятия являются абсолютной прерогативой производственных единиц и хозяйств. Туристские предприятия и объединения сами должны определять целесообразность создания региональных и межрегиональных комплексов, групп, концернов, советов и других образований туристского профиля, вплоть до банков, трестов, комбинатов, фабрик, мастерских, лабораторий и т.д. Добровольность статуса, свобода и многообразие выбора профиля и модели экономического управления туристской деятельностью, а также размер отчислений и дивиденда, точнее, процент участия в акционерном объединении (обществе) создают момент истины в демократизации управления социальным туризмом снизу доверху.

Только в этих условиях может быть создан цивилизованный кооператив для совместного или коллективного участия как непосредственно туристских, так и социальных государственных, научных, учебных, транспортных, строительных и др. организаций для

наращивания туристского потенциала страны. Будучи оперативным распорядителем туристского имущества, через созданные при нем коммерческие подразделения такое объединение, имея качественно новый статус, могло бы превратиться практически в социально-государственную ассоциацию акционеров, экономически и организационно не ущемляющую права и ответственность входящих в нее членов.

Основные фонды должны находиться у первичного звена, их использующего и воспроизводящего. Задача более высоких по иерархии звеньев управления (если они нужны первичному производственному звену) – совместные действия группы предприятий и объединений, координация и эффективное использование данных фондов в масштабе конкретной территории, наращивание оборотных средств, создание туристской инфраструктуры на базе этих фондов. Все это и должно составить процесс создания действительно необходимой всем туристской собственности, отвечающей требованиям XXI в.

Эффект туризма духовно-нравственный – рост уровня идейной убежденности, устойчивых интересов и мотивов деятельности; развитие нравственных принципов и отношения личности к общественным ценностям, труду, семье и нормам межличностных коммуникаций.

Э. т. образовательно-познавательный – приобретение дополнительных знаний и развитие познавательной активности как следствие восприятия туристом ценностей культуры, системы образования, труда и быта населения, достопримечательностей в местах посещения.

Э. т. профилактический-следствие использования туристами специальных двигательных режимов трех типов:

- с постоянно повышающейся интенсивностью двигательной активности человека;
- со стабилизацией интенсивности двигательной активности, к-рая была характерна до начала исполнения специальных двигательных режимов в зоне отдыха и рекреации;
- с постепенным снижением двигательной активности.

Эффективность туризма эргономическая – оценка влияния туризма на рост производительности труда в зависимости от характера последнего. Научно-техническая революция резко изменила характер труда человека, структуру затрат его сил, обострила основное эргономическое противоречие между интенсивным характером затрат сил индивида и экстенсивным характером их восстановления. Резкое сокращение объема физических усилий требует его компенсации за счет активной деятельности в свободное время. Одновременно на фоне падения доли физических резко возрастает уровень интеллектуальных, а особенно эмоциональных, перегрузок, что и создает стрессовую ситуацию. Современный характер труда – специализация, конвейеризация – привели к монотонности, вызывающей быструю усталость, снять к-рую гораздо сложнее, чем физическое утомление. Именно это создало новую нозологическую ситуацию в мире, поставило задачу обеспечения интеллектуальной и эмоциональной надежности работника, поиска эффективных и социально безопасных мер быстрого перевода человека из одного психоэмоционального состояния в др. Бурное распространение наркотиков, алкоголизация населения, рост потребления табака, эскалация массовой культуры – ответы на новую эргономическую ситуацию во всем мире. Самыми эффективными альтернативами указанным асоциальным проявлениям являются физическая культура и туризм, к-рые восстанавливают традиционные эргономические структуры в свободное время.

Туризм как явление экономическое. Туризм как я. э. рассматривается с двух сторон:

- как экономический комплекс, развитие к-рого в большей степени объясняется мирохозяйственными связями, процессами и отношениями, нежели имманентными причинами;
- как важнейший катализатор экономического роста, поскольку выступает каналом перераспределения ВВП между странами и не сопровождается вывозом товаров, ограни-

чиваясь лишь невидимым импортом.

Туризм как я. э. современного мира:

- имеет индустриальную форму;
- выступает в виде услуг, к-рые не могут накапливаться и транспортироваться;
- создает новые рабочие места;
- выступает пионером хозяйственного освоения новых районов;
- выступает как канал перераспределения ВВП в пользу стран, специализирующихся на туризме;
- является мультипликатором развития местной инфраструктуры и роста уровня жизни местного населения;
- характеризуется высоким уровнем эффективности и быстрой окупаемостью инвестиций;
- выступает как эффективное средство охраны природы и культурного наследия, поскольку именно эти элементы составляют основу его ресурсной базы;
- совместим практически со всеми отраслями хозяйства и видами деятельности человека, поскольку именно их дифференциация и дискретность и создают ту разность потенциалов рекреационной среды, к-рая вызывает потребности людей к перемене мест и познанию мира в путешествиях.

ТУРИСТ

1) Гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки. Данное определение Т. введено Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (1996) и является официальным национальным определением; 2) гражданин любого государства, временно прибывший в страну, определенную местность в пределах страны либо конкретный населенный пункт в пределах определенной местности на срок от 24 часов до 6 месяцев, путешествующий ради удовольствия или с деловыми целями и не занимающийся при этом оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания. Данное определение принято Межпарламентской ассамблеей государств – участников СНГ и включено в Рекомендательный законодательный акт «Об основных принципах сотрудничества государств – участников СНГ в области туризма» (1994), оно более детально раскрывает региональный аспект понятия и позволяет рассматривать туриста как субъекта внутреннего туризма; 3) лицо, путешествующее с любой целью, кроме поиска заработка и перемены постоянного места жительства, при сроке пребывания вне своего места жительства не менее 24 часов (менее 24 часов – экскурсант). Т. являются лица, совершающие поездки в целях служебных командировок, посещения съездов, конгрессов, симпозиумов, отдыха, лечения, развлечений, учебы, по семейным и религиозным причинам. Это определение, выдвинутое на конференции ООН в 1954 и подтвержденное Римской конференцией ООН по туризму и экскурсиям в 1963, служит основой при проведении международного туристского статистического учета и при разработке туристского таможенного права. Разнообразие деятельности Т. определяет и разнообразие задач туристских фирм. Обслуживание Т., путешествующих с различными целями, должно отличаться по технологии и содержанию. Исходя из этого строится все многообразие программ обслуживания Т.

Т. выступает в роли **протагониста** – лица, к-рое является организатором своего отдыха, досуга. Всемирная конференция по туризму (Манила, Филиппины, 1980) отметила возрастающую долю в мировом туризме нетипичного сектора спроса на поездки, идущего от молодежи и лиц «третьего возраста», охарактеризовала их как «нетипичных протагонистов». Они получают доступ к туристским средствам и оборудованию средней категории в несезон по значительно сниженным ценам.

Человек является Т., если он удовлетворяет свои рекреационные потребности и

спрос в туристской сфере. Основа развития туристского бизнеса – это обслуживание большого количества людей, у которых имеются сходные потребности и мотивации. Объективно туристы играют важную роль в развитии экономики принимающей страны. Большое количество людей, посещающих страну, способствует увеличению производства продукции туристских товаров и услуг, способствует созданию новых рабочих мест.

В настоящее время принято, что к Т. относятся:

- люди, путешествующие с целью развлечения, по семейным причинам, по состоянию здоровья и другим подобным причинам;
- люди, путешествующие с целью принятия участия в различных встречах;
- люди, путешествующие с профессиональными целями;
- люди, прибывающие в порты страны на круизном судне, даже если период их пребывания меньше 24 часов.

Приведенное определение не включает:

- тех, кто приезжает в страну с контрактом на работу, или имеет возможность работать;
- тех, кто выбирает страну в качестве места постоянного проживания;
- тех, кто приезжает в страну для продолжения обучения или повышения квалификации;
- тех, кто живет в местах, расположенных вблизи границ страны, и работает в соседней стране;
- тех, кто могут быть определены как путешественники или транзитные пассажиры, едущие без остановки, даже если время их пребывания больше 24 часов при проезде через страну.

Тем не менее, определение, данное Т. Комитетом специалистов ООН, оказалось недостаточно полным. Одна из основных проблем заключается в невозможности получения данных о движении населения внутри страны.

В 1963 Конференция по международным путешествиям и туризму ООН, которая проходила в Риме, предложила организовать Международный союз официальных туристских организаций (МСОТО -ШОТО). Было достигнуто соглашение, что термин «посетитель» должен характеризовать любого человека, посещающего страну. Турист всегда нерезидент – житель к.-л. др. места, посетитель. При этом человек может находиться в стране с любой целью, включая работу, а доход, который он получает, не должен исключаться из ресурсов страны. Это определение охватывает две категории туристов:

• Т. – люди, которые посещают страну временно и остаются в ней более чем на 24 часа не только с целью развлечения, но и получения вакантных рабочих мест, ведения профессиональной деятельности, улучшения здоровья, обучения, принятия участия в конференциях, встреч с друзьями и родственниками, с религиозными и спортивными целями. Т. считаются также экипажи самолетов или судов, которые прибывают в страну;

• экскурсанты – люди, которые посещают страну с любыми целями и остаются в ней менее 24 часов. Это пассажиры круизных судов, однодневные посетители, экипажи, пребывающие в стране менее одного дня, но не останавливающиеся на ночь.

Это определение не охватывает следующие категории:

- рабочих, которые проживают в местах, расположенных недалеко от границы, и работают в приграничной зоне;
- транзитных пассажиров;
- лиц, не имеющих постоянного места проживания;
- беженцев;
- военный контингент, перемещающийся из страны проживания в страну, где расположена военная база;
- представителей консульств, которые путешествуют из своей страны в место, где расположен офис;
- дипломатов;

- временных иммигрантов;
- постоянных иммигрантов.

Но и данное определение ограничено, т. к. не включает Т., путешествующих внутри собственной страны.

Международная конференция по туризму, к-рая была организована ВТО и проходила в Маниле (Филиппины) в 1980, была посвящена определению понятия «внутренний туризм», официально предложенному представителями Индии.

По сей день ВТО не имеет единой точки зрения по данному вопросу. Некоторые страны пытаются дать свое определение внутреннего Т. Так, комиссия по национальным туристским ресурсам ВТО определяет внутреннего Т. как человека, к-рый покидает место своего постоянного проживания с целью посещения места, расположенного не ближе 50 миль (80 км) от места проживания. Это путешествие может иметь целью профессиональные причины, развлечения, личные нужды, др. цели, исключая индивидуальные дневные перемещения к месту работы. Для местного Т. нет необходимости оставаться в пункте назначения более 24 часов; это означает, что он может или остаться на ночь в пункте назначения, или вернуться домой в тот же день.

Существуют и др. модификации. Так, согласно канадскому определению внутренний туризм лимитирован расстоянием не менее 25 миль (40 км) от места, где Т. проживает. Точное определение внутреннего Т. сдерживается не только отсутствием единых критериев или недостатками и несводимостью статистических данных разных стран о внутреннем туризме, но и слабым вниманием ВТО, как международной организации, к проблемам развития национального туризма.

Самое широкое определение Т. содержится в рекомендации комиссии по туризму и рекреационной географии Всемирного географического конгресса:

Т. – лицо, путешествующее с любой целью, кроме поиска заработка и перемены постоянного места жительства, при сроке пребывания вне своего места жительства не менее 24 часов (менее 24 часов -экскурсант).

Определение Т. служит основой при проведении международного внутреннего статистического учета и при оформлении визовых формальностей.

Разнообразие деятельности Т. и целей их путешествия определяет и разнообразие задач туристских фирм, технологию и содержание туристского обслуживания. Исходя из этого строится все многообразие программ туристского обслуживания.

Т. классифицируют на категории:

Т. внутренний -лицо, находящееся по меньшей мере одну ночь в месте, отличном от его обычного окружения, но в стране своего происхождения, и чья основная цель визита может классифицироваться по следующим признакам: развлечение, отдых, культура, активный спорт, посещение друзей и родственников, др. развлекательные цели; профессиональные: встреча, миссия, бизнес; пр. туристские цели: учеба, здоровье, паломничество.

Т. иностранный -лицо, приобретшее тур, временный посетитель, к-рый совершает путешествие в др. страну для отдыха, лечения, решения деловых вопросов, посещения родственников, т.е. практически с любой целью, за исключением оплачиваемой деятельности или работы в стране либо перемены постоянного места жительства, при условии пребывания в др. стране не менее 24 часов, но не более 1 года.

Т. международный – гражданин, совершающий путешествие вне страны постоянного проживания и учитываемый в статистике ВТО как турист.

Согласно статистике и прогнозам ВТО в 1994 в мире путешествовало 528,4 млн человек, ожидается, что в 2000 их число достигнет 661 млн, а в 2010 – 937 млн человек.

В соответствии с разъяснениями ВТО военнослужащие и дипломаты относятся к категории путешественников, когда они направляются из страны своего происхождения к месту прохождения службы и наоборот.

Одним из условий не считать гражданина иностранного государства туристом яв-

ляется домициль – страна или место постоянного проживания лица, устанавливаемое по фактическому факту проживания лица и его намерению продолжать жить на прежнем месте.

Мигрант – участник поездки, переезда. Турист – частный случай М.

Нерезидент – житель к.-л. др. места, посетитель.

Обязанности туриста-во время путешествия, включая транзит: соблюдение законодательства страны (места) временного пребывания; уважение социального устройства, обычаев, традиций, религиозных верований страны (места) пребывания; сохранение окружающей среды; бережное отношение к памятникам природы, истории, культуры; соблюдение правил въезда в страну временного пребывания; соблюдение правил личной безопасности (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

Права туриста. При подготовке к путешествию, во время его совершения, включая транзит, турист имеет право на:

- необходимую и достоверную информацию о правилах въезда в страну (место) временного пребывания, об обычаях местного населения, о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и др. объектах туристского показа, находящихся под особой охраной, о состоянии окружающей природной среды;
- свободу передвижения, свободный доступ к туристским ресурсам с учетом принятых в стране (месте) временного пребывания ограничительных мер;
- обеспечение личной безопасности, своих потребительских прав и сохранности своего имущества, беспрепятственное получение неотложной медицинской помощи;
- возмещение убытков и компенсацию морального вреда в случае невыполнения договора розничной купли-продажи туристского продукта туроператором или турагентом;
- содействие органов власти (органов местного самоуправления) страны (места) временного пребывания в получении правовой и иных видов неотложной помощи;
- беспрепятственный доступ к средствам связи (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

Правила въезда, выезда и пребывания туристов на территории страны – средства государственного регулирования и регламентации поведения туристов с учетом интересов развития туризма (Законы РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996, а также «О порядке выезда из РФ и въезда в РФ», 1996).

Страна жительства -страна, в к-рой посетитель прожил большую часть последних 12 месяцев, если он намерен возвратиться туда в ближайшие 12 месяцев для дальнейшего проживания.

С. происхождения -страна, в к-рой посетитель проживал большую часть последних 12 месяцев либо прожил меньший период времени, но намерен возвратиться туда для дальнейшего проживания.

Экипаж – члены команды воздушных и морских судов, находящихся на стоянке или на остановке, к-рые используют средства размещения в стране посещения. Статистика ВТО относит Э. к туристам.

Экипажи-нерезиденты – члены команд, к-рые находятся в данной стране в течение одного дня.

Эмигрант – мигрант, выезжающий из страны.

ТУРИСТИКА

Целостная система современных фундаментальных и прикладных наук о туризме, туристской деятельности, туристской экономике, менеджменте туризма и туристском законодательстве.

Т. характеризует туризм как:

- национальное явление сферы реализации прав и потребностей человека (здоровье, отдых, передвижение и т.п.);
- сферу технологии реализации рекреационных потребностей и спроса (туристская

индустрия, форма организации, анимация, туринформатика, подготовка кадров и пр.);

- особый сектор современной национальной и региональной экономики;
- сферу социальной и экономической политики государства и регионов.

Т. фокусирует свое внимание на модели выбора людей (либо как предпринимателей, либо как потребителей). Именно альтернативность выбора акцентирует Т. на проблеме индивидуума. Т. в полной мере учитывает многообразие человеческой личности, ее индивидуальные и групповые свойства и состояния и предполагает рациональное поведение людей. Т. – это область социальных решений, основанных прежде всего на системе четких понятий и общем методологическом подходе.

ТУРОПЕРАТОР

1) Юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющие на основании лицензии деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996); 2) в соответствии с договором поручения – доверитель, поручающий турагенту деятельность по продвижению и реализации туристского продукта. Как доверитель обязан выдать турагенту (поручителю) доверенность на совершение юридических действий и возмещать ему понесенные издержки, а также оплатить турагенту вознаграждение в соответствии с договором комиссии (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 975), 3) принципал по агентскому договору, дающий поручение агенту на совершение юридических и иных действий от имени агента, но за счет Т. (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 1005); 4) туристская организация, к-рая занимается разработкой туристских маршрутов и комплектацией туров; обеспечивает их функционирование, организует рекламу, рассчитывает в соответствии с действующими нормативами и утверждает в установленном порядке цены на туры по этим маршрутам, продает туры турагентам для продажи путевок.

Т. приобретает право на услуги, входящие в тур, на основании договоров с лицами, предоставляющими отдельные услуги, или с Т. по приему туристов, обеспечивающим предоставление всех видов услуг, входящих в тур (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996). Т. выполняют ведущую роль в туризме, так как именно они пакетируют различные услуги (напр., места в самолетах, номера в отелях и различные др. услуги), а затем формируют пакеты туристских услуг и продают их различным пользователям (агентам) для реализации туристам.

Туристские пакеты, известные как инклюзив-туры, отличаются друг от друга составляющими элементами (услугами).

Когда туроператор продает услуги по отдельности др. операторам, формирующим свои индивидуальные пакеты, он выступает как оптовый дилер туристских услуг. Это происходит в том случае, когда туроператор покупает у производителя больше услуг, чем необходимо для формирования туристского пакета.

Мастерство Т. проявляется в его способности страховать себя от снижения расценок покупкой в больших количествах туристских услуг, к-рые абсолютно необходимы для формирования туристских пакетов, экономически доступных для туриста.

Туристский пакет – комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или групповому плану, к-рый предлагается в широкую продажу как серийный тур и в к-рый, кроме транспорта, входят размещение, питание, услуги гида, экскурсовода и др. обслуживание.

Следует различать туристский пакет (см. *Тур*) и *Программу пребывания*. Туристский пакет – это продукт, с к-рым Т. выходит на рынок, а программа пребывания – план мероприятий, реализуемых в месте отдыха для удовлетворения конкретных или специализированных запросов и интересов туристов в зависимости от целей их пребывания.

Существуют четыре основных типа Т., к-рые определяются их положением на туристском рынке.

1. Оператор массового рынка – наиболее известный тип операторов. Они продают

турпакеты в хорошо известные туристские центры и курорты. Перевозка клиентов осуществляется частными авиакомпаниями или чартерными рейсами.

2. Т., специализирующиеся на определенном сегменте (направлении) туристского рынка, – самый распространенный тип Т. Они могут быть разделены на ряд категорий:

а) Т., предлагающие пакеты для определенной клиентуры, напр., для молодежи, для ученых, семейные туры, для бизнесменов и т.д.;

б) Т., предлагающие пакеты на определенные направления, напр., в Англию, Францию, Венгрию, Швейцарию, Австрию;

в) Т., предлагающие проживание в определенных туристских центрах, напр., Майорка, курорт Коста Дель-Соль, Анталья и т.п.;

г) Т., перевозящие свою клиентуру на определенном виде транспорта, напр., пароходе, поезде, самолете и т.д.;

д) Т., предлагающие специфические туры, напр., сафари в Кении, горный туризм в Непале, лыжный отдых во Французских Альпах и т.д.

3. Т. внутреннего рынка продают турпакеты внутри страны проживания, т.е. туры размещают внутри страны.

4. Т. внешнего рынка создают пакеты и продают их в разные страны и особенно в те страны, из к-рых приезжает большое количество туристов. Как и с предыдущим типом Т., здесь различают несколько типов операторов. Одни организуют для зарубежных Т. Различные услуги и выступают в роли менеджеров. Другие специализируются исключительно на встрече и перевозке (трансфер) туристов в отели, а также предлагают услуги эскорта. Нек-рые предлагают целый ряд услуг, включающих в себя переговоры с компаниями, имеющими автобусы и отели, организацию образовательных туров, организацию питания и развлечений в целях минимизации цен, закрепленных в контрактах. Ряд Т. специализируется на обслуживании определенных этнических групп.

Документ первичного учета Т. – туристская путевка (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

Каталог Т. – информационно-рекламный проспект, содержащий подробную характеристику инклюзив-туров, организуемых Т., информацию о сроках проведения туров (отбытие и прибытие); классе обслуживания; отелях; экскурсиях; социальных и культурных мероприятиях; дополнительных услугах и их стоимости; дополнительных скидках со стороны туроператора (групповая, сезонная, чартерная и т.п.).

Отправитель- туроператор, согласно договору перевозки пассажира вверяющий пассажиров и багаж перевозчику для доставки в пункт назначения и оплачивающий данные услуги перевозчика.

Реестр туроператоров и турагентов федеральный – свод данных о туроператорах и турагентах, получивших лицензии на осуществление туристской деятельности (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

«Томас Кук и сыновья» – старейший туроператор мира, разработавший и внедривший на рынок в 1841 первый пэкидж-тур -комплекс туристских услуг, продававшийся по единой цене (1 шиллинг), – групповой тур на отдых, включавший 20-мильную поездку по железной дороге, чай и булочки, духовой оркестр .

ТУРОПЕРЕЙТИНГ

Деятельность туроператора по комплектации туров и услуг, не производимых самим туроператором (услуг гостиниц, транспортных компаний, досугово-развлекательных учреждений и др.).

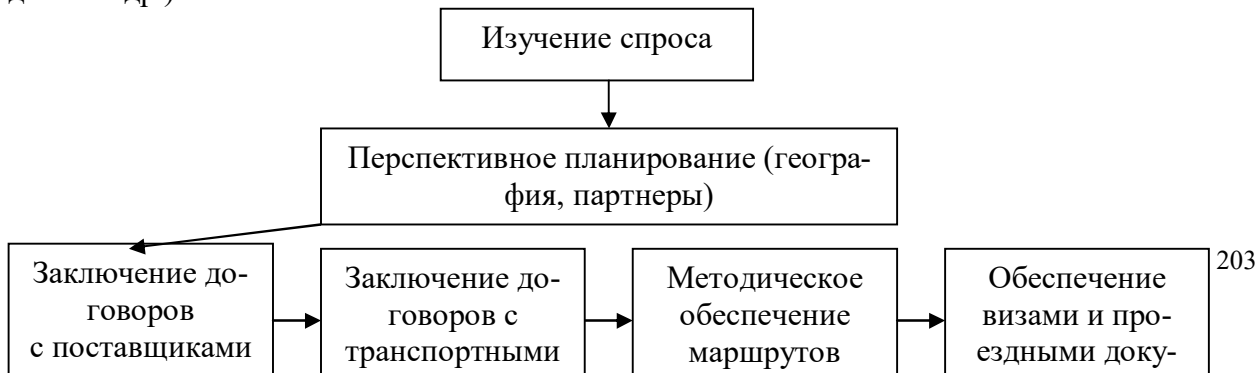


Схема организации работы туроператора по разработке туров

У

УПРАВЛЕНИЕ ТУРИЗМОМ

1) Деятельность по руководству определенными процессами в соответствии с заранее разработанной программой, направленная на достижение определенной цели, принимающая организационные формы; 2) руководство туристской организацией, что с точки зрения экономической теории выступает одним из факторов производства туристского продукта. У. состоит из двух основных компонентов: умения организовать производство и предпринимательской интуиции; 3) особая функция, направленная на упорядочение, сохранение, развитие и повышение целостности *Системы рекреационной*, ее организацию; 4) целенаправленное воздействие на трудовой коллектив туристской организации, обеспечивающее повышение эффективности ее работы, оптимизацию хозяйственного механизма в целях получения максимально возможного результата; 5) совокупность мер взаимодействия органов рекреационной системы.

Контракт на управление – письменное соглашение, заключаемое между владельцем к.-л. предприятия в *Индустрии гостеприимства* (гостиницы, рестораны, транспортные организации) и компанией, к-рая специализируется в управлении соответствующими типами предприятий и организаций. К. на у. позволяет организациям развиваться при небольшом инвестиционном капитале и более низком уровне риска.

Существуют три основных принципа К. на у.: наделение управляющей компании (менеджера) правом управления, при к-ром собственник лишается права вмешиваться в процесс управления; возложение на собственника всех операционных расходов и рисков, вытекающих из его права собственности; освобождение менеджера от ответственности за любые действия, за исключением тех, к-рые совершены с умыслом.

Основные тенденции на рынке К. на у.: усиление конкуренции между менеджерами, в том числе и на международном рынке; повышение уровня знаний владельцев гостиниц в вопросах гостиничного бизнеса и контрактного управления; усиление роли лидеров индустрии в процессе согласования контрактных обязательств; возрастание ответ-

ственности менеджеров за результаты своей деятельности; снижение значимости стимулирующего вознаграждения.

Осуществление операций по К. на у. франшизными предприятиями (см. *Договорные отношения в туризме*) напоминает коллективное управление, когда цепь, предоставляя определенные права по франшизному договору, одновременно осуществляет и управление предприятием.

Управление адаптивное – управление, при котором оптимальное состояние рекреационной системы определяется на основе предшествующего процесса управления (опыта).

У. антикризисное- управление туристскими организациями в кризисных ситуациях (временной несостоятельности или прямом банкротстве). У. а. требует от менеджмента разработки и реализации комплексных программ выхода из кризиса, охватывающих организационные, правовые, финансовые и управленческие аспекты.

УСЛОВИЯ РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1) Совокупность требований, предъявляемых к состоянию среды со стороны субъекта рекреации (индивида, группы, населения), а также проведению конкретного *вида. Деятельности рекреационной*; 2) характеристики состояния среды, представленные в определенной последовательности и по стандартной (принятой) методике.

Для характеристики состояния среды и ее компонентов – климата, рельефа, почвы, растительности, животного мира, акватории -используется множество показателей. Напр., для характеристики климатических условий применяются показатели: средняя температура по месяцам года, радиационная температура, сумма температур, эквивалентно-эффективная температура, точка росы, абсолютная и относительная влажность, скорость и направление ветра и т.п.

У. р. д. делятся на группы: социальные, экономические, технологические, природные, культурно-исторические. Каждая из них, в свою очередь, также подразделяется. Напр., социальные условия – на политические, медико-биологические, демографические, социально-психологические и т.п.; природные – на климатические, орографические, фитоценологические и т. п. Каждый из параметров условий выступает в качестве объекта оценки У. р. д., а их совокупность на к.-л. территории-объекта рекреационной бонитировки района (местности). См. таблицы на с. 305-307, 309.

Оценка климатических условий организации туризма зависит от степени благоприятности типов погоды, определяемой по реакции на них жителей средней полосы страны. Выделяются 5 оценочных

категорий типов погоды: комфортные, жаркие субкомфортные, холодные субкомфортные, жаркие дискомфортные, холодные дискомфортные (таблица на с. 308). При комфортных типах погоды возможны занятия всеми видами летнего туризма, при субкомфортных – они возможны при нек-рых ограничениях. Дискомфортность погодных условий исключает возможность занятий туризмом.

Ранговая оценка экскурсионных центров России

Название местности	Суммарный ранг	Средний ранговый балл	Стандартное отклонение оценки
Московская	415	29	0,7
Ленинградская	408	29	0,7
Владими́ро-Суздальская	290	21	3,2
Южно-Карельская	188	13	5,0
Псковская	188	15	7,1
Волгофа́дская	170	12	3,9
Новгородская	146	18	12,3
Ярославская	136	14	5,7
Вологодская	108	11	8,1
Архангельская	68	9	8,3
Иркутско-Байкальская	64	8	5,0
Калининградская	58	15	14,3
Владивосто́кская	54	9	5,3
Красноярская	48	12	8,7
Тверская	44	11	7,9
Кавказские Минеральные Воды	42	11	8,8
Ульяновская	36	9	7,9
Якутская	32	8	5,7
Калужская	28	5	2,7
Камчатская	26	6	6,8
Екатеринбургская	24	4	2,9
Хабаровская	24	12	10,5
Астраханская	24	6	5,0
Смоленская	20	5	4,0
Рязанская	18	5	3,6
Казанская	16	8	7,6
Домбайская	16	4	2,9
Читинская	14	7	5,8
Горно-Алтайская	12	3	2,0
Мурманская	12	6	5,2
Тульская	10	5	3,9
Нижегородская	8	4	2,7
Сахалинская	2	1	1,0

Оценка спортивно-туристских местностей России

Название местности	Суммарный ранг	Класс центра
Кольская	229	I
Алтайская	222	I
Северо-Кавказская	197	II
Северо-Уральская	195	II
Кемеровская	164	III
Западно-Кавказская	163	III
Забайкальская	149	III
Полярно-Уральская	147	III
Восточно-Кавказская	121	III
Карельская	120	III
Южно-Уральская	119	III
Центрально-Кавказская	112	III
Камчатская	87	IV
Хабаровская	59	V
Прибайкальская	57	V
Якутская	56	V
Приморская	55	V
Саянская	50	V
Вологодская	49	V
Средне-Уральская	46	V
Архангельская	44	V
Читинская	39	V
Енисейская	38	V
Средне-Волжская	35	V
Таймырская	35	V
Подмосковная	30	V
Ленская	27	V
Селигер-Валдайская	26	V
Костромская	26	V
Сахалинская	24	V
Кировская	21	V
Ярославская	17	V
Нижегородская	15	V
Дагестанская	14	V
Чукотская	12	V
Калмыцкая	9	V
Обская	8	V

Оценка рыболовно-охотничьих местностей России

Название местности	Суммарный ранг	Класс местности
Архангельская	98	I
Карельская	87	I
Приморская	86	II
Селигер-Валдайская	77	III
Ленская	75	III
Обская	73	III
Байкальская	67	III
Северо-Уральская	60	IV
Енисейская	56	IV
Алтайская	53	IV
Пермская	46	V
Красноярская	45	V
Хабаровская	43	V
Камчатская	42	V
Башкирская	39	V
Амурская	38	V
Средне-Волжская	36	V
Подмосковная	32	V
Средне-Уральская	29	V
Бурятская	27	V
Северо-Читинская	27	V
Нижне-Волжская	24	V
Камская	22	V
Сахалинская	21	V
Магаданская	19	V
Екатеринбургская	17	V
Кольская	13	V
Вологодская	12	V
Костромская	10	V
Ленинградская	10	V
Северо-Кавказская	9	V
Дагестанская	7	V
Воронежская	7	V
Тувинская	5	V
Донская	2	V

Взаимосвязь физиологического состояния человека с типом погоды

Средняя взвешенная температура кожи, °С	Теплоощущение	Потоотделение, г/ч	Терморегуляторная нагрузка	Тип погоды (по И.С. Кондрору)	Рекреационная оценка погоды (по Н.А. Даниловой)
34,0	Очень жарко	750	Чрезмерная	4-Т Жаркая дискомфортная	Неблагоприятный период
34,0	Жарко	750-400	Большая	3-Т	Тоже
34,0	Очень тепло	400-250	Умеренная	2-Т	
34,0-33,0	Тепло	250-150	Слабая	1-Т Жаркая субкомфортная	Благоприятный период
32,0-31,0	Комфортно	150-100	Минимальная	Н Комфортная 1-Х* Прохладная, частично субкомфортная	Тоже
30,9-20,0	Прохладно	100	Слабая	Холодная, частично дискомфортная	
28,9-27,0	Холодно	100	Умеренная	2-Х Холодная дискомфортная	Неблагоприятный период
	Очень холодно	100	Большая	3-Х	Тоже
	Крайне холодно	100	Чрезмерная	4-Х	
* Часть погод типа 1-Х выше некого термического уровня относится к прохладному-субкомфарту, а ниже его – к холодному дискомфорту. Этот термический уровень изменяется в зависимости от условий ветра и облачности (или инсоляции).					

Оценка купально-пляжных и водно-туристских местностей России

Название местности	Суммарный ранг	Класс местности
Сочинская	153	I
Азово-Краснодарская	99	II
Самарская	70	III
Дагестанская	69	III
Подмосковная	60	III
Селигер-Валдайская	43	IV
Приморская	29	V
Ленинградская	21	V
Байкальская	19	V
Обская	14	V
Иртышская	9	V
Псковская (озера)	9	V
Карельская (озера)	8	V
Енисейская	8	V
Камская	7	V
Ярославская	6	V
Амурская	5	V
Нижне-Волжская	2	V
Уральская	1	V

УСЛУГА ТУРИСТСКАЯ

Конечный продукт деятельности туристского предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов (по ГОСТ 28681.01-90). К сфере У. т. относятся услуги, обеспечивающие удовлетворение потребностей людей и реализацию их деятельности в свободное время: отдых, экскурсии, путешествия.

В Законе РФ «Об основах туристской деятельности в РФ» (1996) услуги определяются как виды туристской деятельности по обслуживанию туристов:

- размещение;
- питание;
- перевозка;
- экскурсионные услуги;
- услуги гидов-переводчиков;
- другие услуги в зависимости от целей путешествия.

В материалах ВТО У. т. определяются через субъектов туристской деятельности:

- турагенты;
- туроператоры;
- экскурсоводы и экскурсионное обслуживание.

В классификации США У. т. относятся к сфере обслуживания досуга и включают следующие сегменты: гостиничные предприятия; специализированные предприятия отдыха и развлечений; государственные зоны отдыха и исторические достопримечательности. Сфера У. т. в США составляет 25% стоимости всех производимых услуг и предоставляет 30% всех рабочих мест служащим, занятым в сфере услуг.

Удовлетворение потребностей и спроса на туризм предполагает наличие множества У. т. Эти услуги могут быть полностью потребляемыми, напр., еда и напитки, или частично потребляемыми, такими, как, напр., услуги размещения в отеле и размещения туристов. В последнем случае требуются дополнительные услуги: кондиционеры, центральное отопление, телефон и т.п. Многое из того, в чем нуждается турист, образуется естественным путем, напр, солнечный свет, кислород и т.д. Эти элементы обычно характеризуют как свободные услуги, и они не являются предметом специального изучения и анализа для экономики туризма в целом. Для экономики туризма представляют интерес материальные и нематериальные У. т. Иногда материальные услуги выступают в форме товара. Их главной характеристикой является то, что они не ограничены количественно. Потребление нематериальных У. т. происходит исключительно в месте, где они произведены; они не могут быть транспортированы к потребителю и используются туристами только после миграции в район локализации услуг. Такими услугами являются, напр., услуги гостеприимства, к-рые локализованы в определенном месте для привлечения туристов, услуги питания, к-рые предлагают конкретные рестораны, или услуги развлечения, к-рые предлагают оперные, драматические театры и т.д. в туристских центрах.

У. т. нематериального характера включают услуги туристско-экскурсионных учреждений; транспорта; санаторно-курортных учреждений; здравоохранения; просвещения; общественных организаций; государственного управления.

У. т. материального характера включают услуги непассажирского транспорта; торговли; жилищно-коммунального хозяйства; бытовые услуги и заготовки.

У. т. – это экономические блага, к-рые имеются в ограниченном количестве по сравнению с потребностями в них. Производство У. т. ограничено не только объемами, но и местом, и временем их производства. При этом время и место производства У. т. выступают зачастую более важным ограничением, чем объем. Потребление У. т. сдерживается не возможностями производства, а сезонностью и географией, создающими значительные дополнительные транспортные издержки при потреблении У. т., к-рое возможно только в месте их производства. Обычно У. т. несут в себе специфические свойства местности. Напр., обед в Тунисе обязательно будет отличаться от обеда на Филиппинах; культурная программа в Нью-Йорке предложит посещение одного из театров Бродвея, в Милане –

оперного театра Ла-Скала, в Париже – кабаре "Лидо", "Фоли-Берже", "Парадиз" или "Мулен Руж", в Москве – Большого театра, т. е. потребление таких услуг, к-рые нельзя получить в к.-л. другом месте мира. У. т. отличает специфический местный колорит. Целевые У. т. характерны именно для данного места, их потребление составляет цель путешествия.

По роли в структуре туристского потребления У. т. подразделяются на: основные; дополнительные; сопутствующие.

Основные У. т. – целевые туристские услуги, к-рые приобретаются в пакете, гарантирующем их обязательное потребление в месте отдыха.

Дополнительные У. т. – целевые и инфраструктурные услуги, к-рые можно получить за дополнительную плату, не входящие в стоимость тура, но специфические для данного туристского центра. Наиболее развитый комплекс дополнительных услуг предлагается в Юго-Восточной Азии.

Сопутствующие услуги – услуги местного инфраструктурного комплекса, которыми пользуются и туристы.

Основные У. т. ориентированы на потребление туристов (напр., услуги размещения, трансфер, экскурсии), дополнительные услуги могут производиться как для туристов (мини-бар в номере, экскурсия в Пуатье "Фуфуроскоп" во Франции, экскурсия в Диснейленд в Калифорнии, США, сафари в ЮАР и т.п.), так и для местного населения (спектакли в "Медисон-Сквер-Гарден" в Нью-Йорке или Мариинском театре в Санкт-Петербурге, музей Прадо в Мадриде или галерея Уффици во Флоренции и т.д.)- Сопутствующие услуги потребляются в основном местным населением.

В индустрии гостеприимства используется понятие комплекс услуг (*Tур*) – набор У. т., составляющих туристский продукт в полном объеме.

В соответствии с Федеральным законом "Об основах туристской деятельности в РФ", 1996, туристская организация, продавшая тур клиенту, обязана предоставить весь комплекс У., в него входящих, независимо от того, кем эти У. оказываются.

Тариф агентский- цены на туристский продукт и услуги, предлагаемые для реализации лицу, осуществляющему турагентскую деятельность, и выраженные в виде процентных скидок от опубликованных тарифов.

Т. групповой – цены-нетто, предлагаемые для размещения групп туристов.

Т. корпоративный- цены на туристский продукт и услуги, предлагаемые коллективным заказчикам-организациям, не осуществляющим турагентскую и туроператорскую деятельность, выраженные в виде процентных скидок от опубликованных тарифов.

Т. опубликованный- цены розничной продажи туристского продукта и услуг.

Услуги гида-переводчика -деятельность профессионально подготовленного физического лица по ознакомлению туристов с туристскими ресурсами в стране (месте) временного пребывания (Закон РФ "Об основах туристской деятельности в РФ", 1996).

У. размещения – конкретный отель, к-рый предлагается туристу в туристском центре на время путешествия. Размещения в отелях различаются в соответствии с типом услуг гостеприимства, к-рые предлагают туристу (см. *Гостиница*). Услуги питания не включаются отдельным элементом в туристский пакет, поскольку в туризме они составляют часть туристских услуг. В туризме приняты комбинации размещения и питания:

ВВ – размещение + завтрак (BED and BREAKFAST);

НВ – полупансион: размещение + завтрак + ужин;

ФВ – полный пансион: размещение + завтрак + обед + ужин.

Обычно турист имеет возможность выбрать и заказать любую из этих комбинаций, при этом, заказывая ВВ как вариант обслуживания, он выбирает его отнюдь не из-за соображений экономии. Действительно, туроператор получает значительные скидки при пакетировании услуг размещения и питания, поскольку гарантирует загрузку отелей и ресторанов. При этом «пакетные цены» могут быть в 3-4 раза ниже розничных. Выкупая комбинацию ВВ или НВ, турист приобретает прежде всего свободу выбора, поскольку в этом случае он сам может моделировать программу пребывания в туристском центре, по собст-

венному усмотрению выбирая ресторан, или может отправиться на экскурсию, в к-рой обычно предусмотрен обед.

УЧЕТ БУХГАЛТЕРСКИЙ

Ведение бухгалтерских книг организации. Записи, сделанные в этих книгах, позволяют составить годовой отчет и отчет о прибылях и убытках туристской организации.

Предмет У. б.: хозяйственные средства туристской организации; источники их формирования; хозяйственные операции туристской организации, в ходе к-рых происходит движение этих средств и их источников.

Только У. б. может дать правдивую и беспристрастную информацию о том, насколько успешно или, наоборот, неудачно работает туристская организация. Др. словами, бухгалтерская система позволяет планировать и контролировать работу организации, предоставляя информацию финансового характера.

Внедрение полного хозяйственного расчета требует точного экономического учета результатов хозяйствования, устойчивости финансового состояния, соблюдения расчетно-платежной и договорной дисциплины, качественного и своевременного У. б., к-рый классифицируется по содержанию на синтетический и аналитический учеты. Общий учет предписан всем туристским организациям с целью предоставления информации государству (уплата налогов), дирекции, акционерам, заимодавцам. Общая бухгалтерия организована согласно упорядоченному бухгалтерскому плану, к-рый практикуется на всех предприятиях страны (Закон РФ «О бухгалтерском учете», 1996).

Туристская организация ведет бух. учет и отчетность в соответствии с «Методическими рекомендациями по планированию, учету и калькулированию себестоимости туристского продукта и формированию финансовых результатов у организаций, занимающихся туристской деятельностью», утвержденными постановлением Госкомитета по физической культуре и спорту РФ 4 декабря 1998 № 402.

Аналитический учет дает возможность определить себестоимость продукции (товаров и услуг). Он дает руководству детализированную информацию, необходимую для управления предприятием.

Туристские организации, состоящие на самостоятельном балансе, составляют отчеты – баланс предприятия – по формам, утвержденным для соответствующих отраслей хозяйства. Статьи заключительного баланса предприятия обосновываются тщательно проведенной инвентаризацией. Суммы статей баланса по счетам денечсн. i\ средств в банках и ссудам, полученным от банков, должны соответствовать выпискам банков. Баланс отражает совокупность рабочих мест и средств туристской организации, выраженную в денежной форме. Баланс раскрывает актив и пассив предприятия. Актив – это совокупность ценностей (в виде оборудования, сырья и размещения капитала), представляющих собой инфраструктуру предприятия, необходимую для производства. В противоположность активу пассив отражает все фонды, имеющиеся в распоряжении предприятия, и их назначение. С общепринятой точки зрения кажется нелогичным употребление терминов «капитал» и «прибыль» в значении «пассив», однако они действительно раскрывают сущность понятия «пассив предприятия». Следует различать капиталы, внесенные акционерами (к-рые им не возвращаются, но в результате хозяйствования приносят прибыль или убытки), и средства, ссуженные предприятию (к-рые с процентами должны быть возвращены заимодавцу). Пассив - деньги предприятия; актив – их использование.

Бухгалтерия туристской организации должна вести учет всех закупок, сделанных за год: клиентами; в запасы (для выполнения непредвиденных заказов и обеспечения регулярности производства).

Структура и содержание форм бухгалтерской отчетности должны дать полную характеристику состояния основных и оборотных фондов, материальных и денежных средств, расчетов и результатов на определенную дату, качественную оценку производственной работы, выполненной туристской организацией за отчетный период.

Основные фонды – важный элемент актива туристской организации. Кроме зданий, оборудования и недвижимости, актив может включать коммерческие (нематериальные) фонды (ценность клиентуры, торговой марки), патенты, представляющие изобретения или новаторские предложения, освоенные организацией. Эти фонды «изнашиваются», и туристская организация (будь то туристское бюро или отель) приходит к необходимости их амортизировать. Чтобы обеспечить оплату своих текущих расходов, предприятие должно постоянно иметь денежные средства, обычно размещаемые в банке на текущие счета или находящиеся в кассе. Они или одалживаются у банкира, или представляют собой долг поставщикам. Эти одолженные фонды нужно ограничивать, так же как частное лицо стремится ограничивать свои долги.оборотный капитал – совокупность капиталов, необходимых для нормального функционирования туристской организации.

Туристское предприятие может находиться в трех финансовых ситуациях: 1) оборот равен расходам ; 2) оборот ниже расходов; 3) оборот выше расходов. В первом случае предприятие не имеет дохода, не может инвестировать и перечислять средства государству (налоги), акционерам (дивиденды) или владельцам (предпринимательский доход). Во втором – предприятие находится в убытке; это означает, что в срок оно не получит от клиентов достаточно денег на покрытие своих расходов. Предприятие вынуждено входить в долги или распродавать оборудование. Третий случай – предпочтительная ситуация: предприятие в состоянии инвестировать, создавать рабочие места и содействовать национальному обогащению путем платежей налогов.

ОТЧЕТНОСТЬ ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ – свод основных результатов деятельности туристской фирмы, обязательно должен включать отчет о прибылях и убытках, а также баланс фирмы.

О. т. о. должна содержать:

Отчет годовой – годовая отчетность и отчет правления туристской компании, публикуемые в предусмотренных законодательством случаях для информации акционеров, кредиторов, банков, поставщиков и т.п.

О. финансовый – важнейший документ текущей отчетности туристской организации, включающий балансовый отчет фирмы, а также отчет о доходах, анализ движения наличности, анализ основных активов, анализ платежей и т.п.

О. о доходах-основной документ финансового отчета туристской организации, показывающий, что происходило с ней в период между датами оформления последнего и предпоследнего балансов. В индустрии туризма такие отчеты готовятся ежемесячно.

О. о прибылях и убытках-основной документ финансового отчета туристской организации, показывающий изменения в денежных средствах за определенный период.

О. об изменении финансового положения – один из основных документов финансового отчета туристской организации, показывающий все изменения в балансе предприятия за отчетный период.

Учет бухгалтерский внутренний-ведение бухгалтерского учета всех хозяйственных операций для предоставления менеджменту туристской компании информации финансового характера для принятия соответствующих управленческих решений. Это конфиденциальная информация.

Ф

ФИРМА

Широко используемое в туристской практике обобщенное понятие, к-рым может обозначаться безотносительно к правовой форме: 1) хозрасчетное объединение инфраструктурных туристских предприятий и организаций, взаимодействующих на основе

общности стандартов и технологических процессов; 2) любая деловая организация; 3) самостоятельно хозяйствующий субъект, к-рый организуется в соответствии с законодательством страны, т.е. является юридическим лицом, занимается предпринимательской деятельностью и функционирует на принципах коммерческого расчета, т.е. строго учитывает и сопоставляет затраты и результаты в целях максимизации коммерческого успеха; 4) предприятие или коммерческая организация, экономическая единица, состоящая из одного или более заведений в ее владении и управлении (см. также *Компания, Корпорация, Общество*).

ФРАНШИЗА (ФРАНЧАЙЗИНГ)

1) Метод предпринимательства, благодаря к-рому предприниматель туристского бизнеса может объединиться с уже действующей большой цепью; 2) длящиеся во времени взаимоотношения, по к-рым франчайзодатель предоставляет защищенное в законном порядке право заниматься определенной предпринимательской деятельностью, а также помощь в организации этой деятельности, обучении, реализации и управлении за вознаграждение от франчайзополучателя. (В России регулируется Гражданским кодексом РФ, 1996, Гл. 54. Коммерческая концессия.)

Ф. может быть разделена на две категории: организация распределения продукта; форма предпринимательства.

В индустрии гостеприимства наиболее распространена вторая категория Ф., при этом франчайзодатель создает полную концепцию предприятия или методов работы, а франчайзополучатель покупает право использовать имеющиеся наработки. Ф. предоставляет преимущества обеим сторонам – и франчайзодателю, и франчайзополучателю, расширяя бизнес для одного и давая возможность для предпринимательства другому в соответствии со стандартами и режимами работы, установленными франчайзодателем (униформа, часы работы, цены на услуги, меню и др.). По подсчетам министерства торговли США, в 1986 индустрия гостеприимства насчитывала 91316 юридических лиц, 19% из них – франчайзные члены.

В среднем в США цена Ф. в ресторанном бизнесе составляет 21 тыс. долл., а в гостиничной индустрии колеблется от 30 до 300 долл. за номер в год.

Плата покрывает: получение комплекта проектных документов и полного набора инструктивных материалов по управлению предприятием; обучение и переподготовку обслуживающего персонала.

Кроме первоначальной суммы, выплачиваемой при заключении договора франшизы, франчайзополучатель обязан периодически перечислять суммы, размер к-рых зависит от объема операций. Они составляют от 2 до 11,5% доходов ресторана и от 1,5 до 5% доходов с номерного фонда. Отдельно вносится плата за рекламу (от 1 до 5% валового дохода). В целом типичными для ресторанного бизнеса в США являются расходы на франчайзинг в пределах 0,8-1,5 млн долл. в год. Для гостиниц они намного больше.

Договор на коммерческую концессию (франшизу) разрешает производителю, сбытовому или торговцу производить или продавать определенный товар или услугу в определенном регионе в течение оговоренного периода. Туристское предприятие-держатель договора (лицензии) – обычно выплачивает туристской фирме, к-рая выдала данную лицензию и осуществляет финансовую, техническую и маркетинговую поддержку, платеж – роялти как процент от продаж туристских услуг и авансовую единовременную выплату.

Концессия – привилегированное право осуществлять вспомогательный бизнес в определенных помещениях или месте, выделенных для проведения этого бизнеса. По существу, занятие К. сводится к управлению местом или территорией (помещением), переданным в К. для ведения торговых операций и обслуживания на спортивных аренах, конгрессных центрах, ипподромах, парках, транспортных терминалах; 2) форма лицензии, гарантирующая свободу туристской фирме (отелю) в отношениях с компанией в бизнесе, к-рый реализуется на ее материальной базе. Напр., в отеле это могут быть ресторанное об-

служивание, продажа сувениров, авиабилетов и т.п.

Лицензия представляет также механизм связи государственных ресурсов (национальные парки, заповедники, акватории, зоны отдыха и т.д.) и туристского бизнеса, когда последние (гостиницы, предприятия питания, магазины сувениров и др.) получают право осуществлять продажи и предоставлять услуги, но должны функционировать под контролем соответствующего агентства или органа управления в конкретном туристском районе. (См. *Природопользование туристское.*)

Х

ХАРТИЯ ТУРИЗМА

Основной международный документ, зафиксировавший нормы и принципы отношений государств в области туристской деятельности. Одобрена резолюцией VI сессии Генеральной ассамблеи ВТО, София, 22 сентября 1985.

Основные принципы Х. т.:

- «право каждого человека на отдых и досуг, включая право на разумное ограничение рабочего дня и на оплачиваемый периодический отпуск, а также право свободно передвигаться без ограничений, кроме тех, которые предусмотрены законом»;
- «государства должны разрабатывать и проводить политику, направленную на обеспечение гармоничного развития внутреннего и международного туризма, а также заниматься организацией отдыха на благо всех тех, кто им пользуется»;
- «государствам следует содействовать упорядоченному и гармоничному росту как внутреннего, так и международного туризма»;
- «государства должны приводить туристскую политику в соответствие с политикой общего развития, проводимой на различных уровнях – местном, региональном, национальном и международном, – и расширять сотрудничество в области туризма как на двусторонней, так и на многосторонней основе».

Хартия призывает уделять должное внимание принципам Ма-нильской декларации по мировому туризму и Документу Акапулько; содействовать принятию мер, позволяющих каждому участвовать во внутреннем и международном туризме, особенно посредством регулирования рабочего времени и досуга; защищать в интересах настоящего и будущего поколений туристскую среду, к-рая включает в себя человека, природу, общественные отношения и культуру, является достоянием всего человечества; способствовать росту туристского сознания и содействовать контактам посетителей с местным населением с целью улучшения взаимопонимания и взаимного обогащения.

Являясь частью Х. т., **Кодекс туриста** определяет нормы поведения, права и обязанности туристов в ходе участия в туристских поездках, к-рые должны своим поведением способствовать взаимопониманию и дружеским отношениям между народами и таким образом содействовать сохранению мира.

Принятие указанных нормативных документов международного правового характера, к-рыми регулируются нормы поведения государств, организаций, туристов на всех уровнях, – объективное выражение стремления туристских организаций к улучшению обменов, контактов, обеспечению туристских потребностей поддержкой государств и правительств во имя мира и сотрудничества. Цель этих документов – согласование планов международного туристского обмена по отдельным странам и организациям; отражение их в межправительственных документах по туризму и планах сотрудничества с зарубежными объединениями; осуществление постоянного обмена информацией о международных туристских организациях, связях и конъюнктуре туристского рынка, складывающегося в конкретных странах, ценообразовании, тарифах на поездки. Предусматриваются эффек-

тивное и социально оправданное применение системы льгот и скидок; уточнение принципов и экономических условий сотрудничества; взаимные консультации по вопросам совместной работы в международных туристских, транспортных и иных заинтересованных организациях. Хартия и Кодекс призывают к более активному проведению совместных научных исследований по проблемам международных туристских связей, совершенствованию их форм, программ пребывания, требований к организации маршрутов с учетом запросов различных категорий туристов, выработке принципов подготовки туристских кадров, обмена опытом и информацией, учебной литературой, пособиями и методическими разработками, а также создания лучших экономических, финансовых и административных условий для туризма в целом.

В октябре 1999 Генеральная ассамблея ВТО одобрила «Глобальный этический кодекс туризма», где выдвинуты рекомендации «поощрять введение во все образовательные программы специального курса о ценности туристского обмена, его экономических, социальных и культурных выгодах, а также о потенциально связанных с туризмом и путешествиями рисках».

Ц

ЦЕНТР ТУРИСТСКИЙ

1) Территориальная *Система рекреационная*, являющаяся общепризнанным местом туризма, обладающая развитой индустрией гостеприимства и инфраструктурой; 2) место отдыха туриста, включающее все рекреационные возможности: природные, культурно-исторические, экологические, этнические, социально-демографические, инфраструктурные.

Ц. т. – обязательный элемент туристского продукта, поскольку без объекта интереса невозможно организовать путешествие.

Типы Ц. т.: культурно-исторический; курортно-климатический; приморский; альпийский; активно-оздоровительный; коммерческо-деловой; фестивально-конгрессный; религиозный; спортивный; альпинистский; охотничье-рыболовный; приключенческий; экзотический; этнографический; развлекательный; комбинированный.

ЦЕПИ ГОСТИНИЧНЫЕ

Группа гостиничных предприятий, осуществляющая коллективный бизнес и находящаяся под непосредственным контролем руководства цепью на основании заключенного между туристским предприятием и компанией контракта на управление (см. *Управление туризмом*).

Компания, вступающая в управление туристским предприятием, не получает никаких прав на само имущество предприятия, имеет ограниченную финансовую ответственность и получает часть дохода, к-рая возрастает по мере роста прибыли.

Большинство гостиничных предприятий мира входит в ту или иную Ц. г. В настоящее время существует около 100 Ц. г. с общим номерным фондом более 2200 тыс. номеров.

Предприятия могут входить в гостиничную цепь как полноправные члены, как ассоциированные члены, осуществляющие свою деятельность на основе договора коммерческой концессии (франшизы), или заключать договоры на управление с одной из корпораций.

Крупнейшие гостиничные цепи мира

Названия	Количество гостиничных предприятий	Номерной фонд
Холидей Иннз	1755	303578
Бэст Уэстерн	2761	207299
Шератон	418	107966
Рамада Иннз	635	94000
Аккор	800	82000
Френдшип Иннз	1080	78500
Хилтон Корпорейшн	203	71804
Транс Хауз-Форте	810	72299
Федерасьон Насьональ	4345	71711
Клаб Медитерране	243	61200
Новотель	283	35214
Супернэшнл	370	70000
Голден Тюлип	350	55000
Флэг Иннз	652	5000
Эс Эрн Эс Хотелз	159	43900

Большинство крупнейших гостиничных корпораций в последнее время начали изменять свою стратегию, переходя от монопродукта, каким является единая гостиничная концепция в гостиничной цепи, к диверсификации для удовлетворения потребностей отдельных рыночных сегментов.

Образование Ц. г. позволяет продвигать на мировой туристский рынок высокие стандарты обслуживания, а также способствует поддержке гостиничного обслуживания туристов. Гостиничные корпорации содействуют распространению и значительному повышению уровня организации производства и обслуживания туристов, созданию узнаваемого образа гостиничного обслуживания. Из-за растущего количества Ц. г., их слияния и объединения может создаться впечатление о снижении многообразия туристского продукта. Но именно эта тенденция, с учетом того, что индустрия гостеприимства по-прежнему очень разнообразна, создает благоприятные возможности для небольших гостиниц и ресторанов. Это обусловлено тем, что Современный туристский рынок требует персонализированного обслуживания и индивидуального подхода. Туристский бизнес заинтересован в большом разнообразии форм и видов обслуживания, так как это диктуется интересом туристов к знакомству со спецификой мест отдыха. Многие независимые гостиницы создают консорциумы или др. формы сотрудничества в целях сохранения собственного лица и специфики каждой гостиницы, а также обеспечения конкурентоспособности (См. *Предприятия гостиничные независимые*).

Вопросами координации функционирования на европейском туристском рынке Ц. г. и ассоциаций независимых гостиниц занимается Конфедерация национальных ассоциаций гостиниц и ресторанов в Европейском Союзе (см. *Ассоциация туристская, ХОТ-РЕК*).

ГОСТИНИЧНЫЕ ЦЕПИ И РОССИЯ

С начала 90-х гг. международные гостиничные цепи начали участвовать в строительстве, реконструкции и управлении гостиницами в России. На 1999 в России представлены следующие компании:

1. Marco Polo Hotels and Resorts (Австрия). Отели:

• «Марко Поло Пресня» (*****), Москва, 68 номеров/120 мест, 1992;

- «Москва Палас отель» (*****), Москва, 221 номер/442 места, 1993;
- «Палас отель Невский» (*****), С.-Петербург, 287 номеров/574 места, 1993;
- «Береста Палас отель» (****), Великий Новгород, 250 номеров/ 500 мест, 1992.

Компания также имеет гостиницы в Грузии и Казахстане.

2. Dusit Thani / Kempinski (Таиланд). Отели:

- «Балчуг Кемпински» (*****), Москва, 234 номера/468 мест, 1992;
- «Гранд-отель Европа» (*****), С.-Петербург, 301 номер/ 560 мест, 1992.

После приобретения компании Kempinski ведущая тайландская цепь Dusit Thani стала называться Dusit Thani/Kempinski и в 1994 в рейтинге крупнейших компаний мира заняла 35-е место. Оба отеля данной корпорации входят в число «лучших отелей мира».

3. Ассог (Франция). Отели:

- «Новотель» (****), Москва, 488 номеров/976 мест, 1992;
- «Софитель» (****), Москва, 195 номеров/400 мест, 1991.

4. Radisson/SAS (США). Отели:

- «Рэдиссон-Славянская» (*****), Москва, 430 номеров/860 мест, 1991;
- «Рэдиссон-Лазурная, САС» (****), Сочи, 300 номеров/600 мест, 1993.

5. Inter-Continental Hotels (Великобритания).

- Отель «Метрополь» (*****), Москва, 403 номера/750 мест, 1991.

6. Forte, Pic (Великобритания).

- Отель «Националь» (*****), Москва, 231 номер/378 мест, 1995.

7. IMP Group, Ltd. (Канада).

- Отель «Аэростар» (****), Москва, 413 номеров/826 мест, 1991.

8. New World/Renaissance Hotels (Гонконг – Сянган, КНР).

- Отель «Олимпик Пента Ренессанс» (****), Москва, 473 номера/ 946 мест, 1991.

Рынок России сейчас привлекает и др. международные гостиничные компании, в том числе «Hilton» и «Choice Hotels Intern.». Последняя, напр., открыла свою гостиницу в Тюмени.

ОСНОВНЫЕ ГОСТИНИЧНЫЕ ЦЕПИ

Уэстин Хотелз энд Резортс – старейший гостиничный оператор (Сиэтл, шт. Вашингтон, США). Компания основана в 1930 в результате образования консорциума из 6 операторов. Компания управляет 65 курортными гостиницами, почти не участвуя в них своими капиталами.

Хайятт Хотелз – одна из крупнейших гостиничных корпораций мира со штаб-квартирой в Чикаго, шт. Иллинойс (США), управляющая 94 гостиницами в 30 странах мира. Основные гостиничные концепции: «Гранд Хайятт Хотэлз», «Хайятт Ридженси Хотэлз энд Резортс», «Парк Хайятт Хотэлз», «Классик Резиденсез бай Хайятт».

Хилтон – одна из крупнейших гостиничных цепей мира. Основана в 1927 Конрадом Хилтоном. В 1967 была продана авиакомпания «Транс Уорлд Интернэшнл».

Штаб-квартира корпорации «Хилтон» находится в Беверли-Хилз, шт. Калифорния (США). Корпорация управляет 271 гостиницей, общий номерной фонд которых составляет 97 тыс. В рамках корпорации существует несколько гостиничных цепей, имеющих собственные стандарты: «Хилтон Хотелз», «Хилтон Иннз», «Хилтон Сuite», «Крестхил», «Конрад Интернешнл Хотелз».

Холидей Иннз – крупнейшая гостиничная цепь мира, основанная в 1952 Кеммонсом Уилсоном. Ведущие предприятия размещения -мотели, приспособленные для комфортного обслуживания автотуристов и семейного туризма. Штаб-квартира корпорации находится в Мемфисе, шт. Теннесси (США) и управляет более чем 1600 отелями в различных странах мира. Важнейшие гостиничные корпорации: «Эмбаси Сuite», «Холидей Иннз Хотелз», «Хемптон Иннз», «Хара Казино Хотелз», «Хоумвуд Сuite».

Шератон- одна из крупнейших гостиничных цепей мира. Штаб-квартира – в Бостоне, шт. Массачусетс (США). Имеет в своем управлении 247 гостиниц концепции «Шера-

тон Иннз», 150 гостиниц для бизнесменов, 13 конгрессных гостиниц, 15 гостиниц класса «люкс» и 48 курортных гостиниц в разных странах мира.

ЦЕПИ РЕСТОРАННЫЕ

Группа предприятий общественного питания, осуществляющая коллективный бизнес и находящаяся под непосредственным контролем руководства цепью.

Наиболее известные компании, специализирующиеся на управлении предприятиями общественного питания, – «АРА», «Марриотт», «Сага», «Бест Уэстерн», «Френдшип Иннз».

В 1965 в США операции в цепях ресторанов составляли 32% от всего объема операций в общественном питании, в 1975 – 42%, в 1985 -51%. Первые 10 компаний в ресторанной индустрии дают более 50% всего оборота, причем только «Макдоналдс» и «Бургер Кинг» вместе дают около 64% всего оборота 10 лучших ресторанных цепей. Ведущие ресторанные цепи – «Макдоналдс», «Бургер Кинг», «Уэн-диз», «Хардиз», «Кентаки Фрайд Чикен», «Дэри Куин», «Лонг Джон Сильвер», «Ред Лобстер», «Пицца Хат», «Доминоз», «Биг Бой», «Деннис», «Уэстерн Сиззлин» и др.

50 крупнейших ресторанных цепей США

Наименование ресторанной цепи	Число предприятий	Доходы, млн долл.	Родительская компания
1. Макдоналдс	9460	12000	Макдоналдс Корпорейшн
2. Бургер Кинг	5108	5085	Пилсбери Корпорейшн
3. КФЦ	6729	3286	Пепсико Инкорпорейтед
4. Уэндиз	3842	3150	Уэндиз Интернэшнл
5. Хардиз	2835	2814	Имаско Лтд.
6. Мариотт Менеджмент	1900	2290	Мариотт Корпорейшн
7. Пицца Хат	5200	2150	Пепсико Инкорпорейтед
8. Дэри Куин	4900	1692	Дэри Куин Интернэшнл
9. Доминоз	3950	1880	Доминоз Инкорпорейтед
10. Тако Белл	2328	1351	Пепсико Инкорпорейтед
11. Биг Бой	958	1144	Мариотт Корпорейшн

Продолжение

Наименование ресторанной цепи	Число предприятий	Доходы, млн долл.	Родительская компания
12. Деннис	1175	1100	ДиЭйчАй Корпорейшн
13. РедЛобстер	386	925	Дженерал Миллз
14. Арбис	1550	915	Ройял Краун Кос.
15. Лонг Джон Сильвер	1459	770	Джеррико Инкорпорейтед
16. Пондероса	637	738	Пондероса Инкорпорейтед
17. Шонейс	581	667	Шонейс Инкорпорейтед
18. Черчиз	1585	645	Черчиз Инкорпорейтед
19. Данкин Донате	1551	640	Данкин Донате

20. Джек-ин-зе-Бокс	800	620	Фудмейкер Инкорпорейтед
21. Сиззлер	569	585	Коллинз Фудз
22. Рой Роджерс	576	546	Мариотт Корпорейшн
23. Уэстерн Сизлин	574	535	Уэстерн Сизлин
24. Френдли Айс Крим	770	517	Херши Фуд Корпорейшн
25. Баскин Роббинс	2642	503	Элайд Лайонз
26. Литл Сизар	1400	500	Литл Сизар
27. Бениганз	223	455	Пилсбери Комлани
28. Бонанца	570	455	Ю Эс Эй Кафейз
29. Чи-чиз	217	435	Чи-Чиз Инкорпорейтед
30. Попейз	640	398	Коупланд Инкорпорейтед
31. Эль Торино	196	382	Ви Ар Грейс энд Ко
32. Скай Шефе	89	373	Онекс Капитал
33. Ти Джи Аи Фрайдейз	123	365	Ти Джи Аи Фрайдейз
34. Карлз Джуниор	480	356	Карл Карчер Инкорпорейтед
35. Капитан Диз	538	340	Шонейс Инкорпорейшн
36. Рекс	564	338	Рекс Рестронгз
37. Голден Корал	488	319	Голден Корал Корпорейшн
38. Кей Март	1851	309	Голден Корал Корпорейшн
39. Соник Драйв-ин	931	300	Соник Индастриз
40. Голдфазерз	750	299	Пилсбери Компани
41. Стикэнд Эйл	190	295	Пилсбери Компани
42. Хауард Джонсонз	362	282	Франчайз Ассо Инк.
43. Пицца Инн	748	278	Пицца Инкорпорейтед
44. Моррисонз	159	278	Моррисон Инкорпорейтед
45. Стюарт Андерсонз	120	275	Марриотт Корпорейшн
46. Уайт Кестл	230	273	Уайт Кестл Инк.
47. Перкинс	311	266	Теннесси Реет.
48. Инт Хаус оф Пенкейс	465	262	ИХОП Корп.
49. По Фолкс	170	255	По Фолкс Инк.
50. Раунд Тейбл Пицца	535	252	Раунд Тейбл Пицца Инк.

Моррисон Кастом Менеджмент – одна из ведущих компаний США по управлению предприятиями общественного питания. Имеет 858 контрактов и доход 347 млн долл. в год.

Э

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА

Ряд явлений и взаимоотношений, являющихся результатом взаимодействия туристов, туристского бизнеса, сферы гостеприимства, администрации и процесса привлечения, размещения и обслуживания туристов.

Для Э. т. особенно важен тот факт, что часть дохода туриста расходуется в туристском центре, а также во время путешествия, что создает значительное перераспределение дохода между странами и регионами.

В Э. т. центральными являются четыре понятия, используемые при определении туризма в ином контексте:

а) турист – субъект туризма, человек, стремящийся удовлетворить свои рекреационные потребности, к-рые характеризуются значительным разнообразием. Тип туриста

определяет выбор района отдыха, а также вид рекреационной деятельности, к-рый он собирается там осуществить;

б) туристский бизнес – вид предпринимательской деятельности по производству продуктов и услуг на туристском рынке с целью извлечения прибыли;

в) сфера гостеприимства рассматривает туризм в основном как социально-культурный и ментальный фактор, а также как фактор развития района туризма с точки зрения открытия новых рабочих мест и увеличения статьи дохода местного бюджета;

г) административная сфера и менеджмент туризма рассматривают туризм как фактор развития и повышения уровня экономики без учета негативных результатов, которые могут произойти и принести прямой и косвенный ущерб.

Э. т. – это мир бизнеса, удовлетворяющего потребности и спрос туристов и приносящего значительный доход государству и районам, его развивающим.

В Э. т. существенно важно проведение аналитических исследований.

В России переходный период начался в 1985 и характеризуется политическими и экономическими реформами рыночной ориентации. Ключевыми системообразующими элементами программы преобразований являются: внутренняя либерализация, либерализация внешней торговли, макроэкономическая стабилизация, приватизация, создание системы социального обеспечения, международная финансовая поддержка программы стабилизации.

П. сезонный- время наиболее интенсивного туристского потока, напр., летний сезон: июнь-сентябрь; зимние, весенние и осенние каникулы.

ПРИБЫЛЬ – 1) в экономической теории – доход на капитал как фактор производства; 2) разница в величине чистых активов на конец и на начало периода производственной деятельности; 3) разница между продажной ценой реализуемого товара или услуги и затратами на их производство; 4) превышение результатов над затратами; 5) часть валового дохода ТП, к-рая формируется в системе коммерческого расчета в процессе кругооборота капитала и количественно выступает как разность между стоимостью валовой продукции TR и валовыми издержками ТС:

$$ТП = TR - ТС.$$

Экономическая природа прибыли может отражать денежное выражение добавленной стоимости (стоимости прибавочного продукта); вознаграждение за высокоэффективную организацию производства, труда, управления; вознаграждение за предпринимательское новаторство; плату предпринимателю за риск в условиях рыночной неопределенности; монопольный доход за использование предпринимателем ограниченных ресурсов.

В практике деятельности туристских организаций прибыль означает положительный финансовый результат и представляет собой разницу между денежными поступлениями и полной себестоимостью реализованных услуг (товаров), т. е. выступает как форма чистого дохода.

Продукт валовой -1) туристский продукт, исчисленный по его полной стоимости и взятый за определенный период времени; 2) совокупность всех материальных благ и услуг, созданных коллективом туристской фирмы за определенный период времени. На рынке валовой продукт принимает модифицированную, денежную форму. Он состоит из двух частей: стоимости потребленных средств производства и чистого продукта (вновь созданной стоимости).

П. валовой внутренний (ВВП) – 1) показатель системы национальных счетов – основная характеристика национальной экономической деятельности. Исчисляется в рыночных ценах. С одной стороны, равен общей сумме всех доходов, полученных внутри данной страны, с др. – соответствует валовому выпуску товаров и услуг во всей экономике минус промежуточное потребление, плюс налог на добавленную стоимость на продукты и чистые налоги на импорт без НДС. Может быть измерен тремя способами: а) на основе расходов, т. е. как сумма всех купленных товаров и услуг, включая потребительские расходы, расходы производственного назначения; б) на основе доходов, т.е. доходов от рабо-

ты по найму, от собственного малого бизнеса, ренты, прибылей компаний, переоценки запасов; в) на основе стоимости, добавленной в процессе производства по отраслям, т. е. стоимости продаж за вычетом сырья; 3) показатель общего потока товаров и услуг, производимых на территории отдельной страны за определенный период времени.

По рекомендации ООН ВВП – основной показатель, измеряющий объемы национального производства – сумма добавленной стоимости всех производителей товаров и услуг.

Доля туризма в ВВП развитых стран составляет от 1 до 10% (напр., Германия – 0,9 %; США -1,0 %; Великобритания -1,9 %; Испания – 4,2 %; Австрия – 8,5 %).

П. валовой национальный (ВНП) – 1) совокупная стоимость всех товаров и услуг, созданных за год всеми домохозяйствами, предприятиями и государством как внутри страны, так и за рубежом. Рассчитывается как валовой внутренний продукт плюс проценты, прибыли и дивиденды, полученные резидентами из-за рубежа; 2) общий доход всех хозяйствующих субъектов, включая доход от факторов производства, использовавшихся за границей.

В туристской статистике ВНП используется как основной показатель и рассчитывается по методике статистики национальных счетов, разработанной Бюро экономического анализа министерства торговли США. Согласно данной методике ВНП есть рыночная ценность всех конечных благ, произведенных во всей стране в течение года.

В туризме используются показатели ВНП, полученные двумя способами:

- как сумма доходов производителей туристского продукта;
- как сумма расходов потребителей туристского продукта. Использование этих двух методов получения показателей ВНП в туристской статистике связано со спецификой туристского потребления, к-рое производится в месте производства туристских услуг. Напр., если турист едет на отдых в др. страну, то сумма его расходов должна быть отнесена к стране отдыха, в то же время и сумма доходов характеризуется результатом хозяйственной деятельности туристских фирм принимающей страны. Чтобы не было двойного счета, в системе национальных счетов используется только один из методов расчета ВНП. При этом все расходы на конечное потребление через туризм относят к ВНП страны, отправляющей туристов, т.е. рассматривают их как импорт услуг в страну, отправившую туристов. Доходы же от туризма рассматриваются как экспорт этих услуг.

ФУНКЦИИ ТУРИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ХОЗЯЙСТВЕННЫЕ – 1) обязанности, назначение и роли субъекта хозяйствования, выполнение к-рых позволяет туристской организации действовать эффективно на туристском рынке; 2) определение круга деятельности туристских организаций, предприятий, объединений.

Туристское предприятие выполняет следующие функции: продажа (сбыт), маркетинг, производство, закупка и складирование, организация, финансовая деятельность, управление. Каждый работник является действующим лицом одной из этих функций и участвует в повышении эффективности производства.

1. Функция сбыта. Весь коллектив должен обеспечивать контакты с клиентами, изучать и искать рынки сбыта для реализации туристского продукта своего предприятия. Функции сбыта осуществляются через использование банка данных клиентуры (списки, адреса лиц и организаций – постоянных и потенциальных клиентов); системы информационных контактов с клиентами (каталоги, письма, др. корреспонденция, телефонные переговоры, визиты); обратной связи с клиентурой; принятого порядка оформления заказов и проверки их выполнения. Контроль выручки осуществляется коммерческой службой. Финансовая служба следит за оплатой счетов.

2. Коммерческая функция туристских организаций обеспечивается через бюро, агентства. Обязанностями руководителя коммерческой службы в этом случае являются: выпуск каталогов, обновление презентаций; обеспечение хорошего приема клиентам; исключение случаев ожидания; быстрый прием заказа.

3. Функция маркетинга. Определение, прогнозирование деятельности предприятия:

какими будут запросы клиентов через несколько лет; каковы будут скорость и стоимость транспортных перевозок; возникнет ли необходимость менять клиентуру; каким клиенты хотели бы видеть предприятие в будущем.

4. Функции производства. Качественное изготовление и предоставление туристского продукта и услуг по конкурентоспособной цене и в соответствии с требованиями клиентов. Формирование нового продукта требует взаимодействия производственной службы, знающей технологические требования, с коммерческой и маркетинговой службами, к которым известны требования клиентуры.

5. Функция закупок и складирования. Осуществляется службой закупок и складирования, к-рая должна полностью удовлетворять потребности производства в сырье (товарах), учитывать сроки поставок, вести переговоры по поводу приемлемых закупочных цен.

6. Функция организации. Организация работы туристского предприятия, исключая: длительное «межсезонье»; частые ремонтные работы; простои производства из-за отсутствия сырья; загромождение территории, вызванное складированием готовых изделий, сырья, полуфабрикатов; чрезмерное администрирование; порчу продукции; неправильное ведение документации; перегрузку служб; очереди на обслуживание.

7. Функция финансовая. Осуществление кредитно-финансовых операций, в т. ч. своевременных выплат займов и процентов за их использование; контроль движения капитала предприятия, его платежеспособности.

8. Функция менеджмента. Достижение туристским предприятием целей: финансовой – извлечение прибыли, к-рая позволит обеспечить его развитие; социальной – участие в развитии национальной экономики и создании долговременных рабочих мест. Стратегия для достижения и совмещения этих двух целей разрабатывается дирекцией под контролем владельцев. Успех предприятия обеспечивается не деятельностью отдельных личностей, а эффективной работой всего коллектива. Руководство туристского предприятия должно быть гибким в зависимости от конъюнктуры рынка: централизованным, когда нужно быстро принять решение, и с делегированием полномочий (децентрализованным), когда сотрудникам предоставляется автономия и инициатива.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ТУРИЗМА – чистое добавление к национальной, региональной или местной экономике или вычет из нее в виде коммерческих доходов, занятости, личных доходов, добавленной стоимости и государственных поступлений.

Туризм обеспечивает получение в национальном, региональном и местном масштабах дополнительных выгод. При этом экономическая выгода – показатель экономической полезности туристской деятельности, выражающаяся в добавлении в национальную, региональную или местную экономику эффектов в виде доходов предприятий, занятости, личных доходов, добавленной стоимости и государственных доходов.

Туризм способствует также получению валовых экономических выгод, отражающих общее денежное выражение экономических выгод, к-рые генерируют посетители определенной территории за определенный период времени без учета к.-л. издержек, связанных с приемом этих посетителей.

Наконец, статистика туризма фиксирует также чистые экономические выгоды – валовые экономические выгоды, связанные с посетителями, за вычетом валовых экономических издержек, связанных с их обслуживанием.

Статистика туризма фиксирует многочисленные экономические параметры, характеризующие экономику туризма, в частности, зб. пуск товаров и услуг – показатель системы национальных счетов равный стоимости туристского продукта и туристских услуг, произведенных отечественными туристскими организациями в течение отчетного периода.

Эффект -1) общий результат производственного процесса; 2) коэффициент, отражающий доходность производственного процесса через вновь созданную стоимость:

$$e = (P-p)/p,$$

где e – эффект; P – стоимость всей продукции; p – вновь созданная стоимость.

Э. агломерационный – экономическая выгода от территориальной концентрации производства и др. экономических объектов. В туризме агломерационный эффект достигается на курортах, туристских центрах за счет сокращения издержек по созданию и содержанию туристской инфраструктуры; роста количества туристских услуг; специализации туристских предприятий.

Э. Веблена- эффект, обнаруженный американским социологом Торстейном Вебленом – автором книги «Теория праздного класса», согласно к-рому рост потребления может быть спровоцирован не реальной полезностью блага и приемлемой динамикой цен, а престижностью дорогого блага, потребление к-рого свидетельствует о высоком статусе субъекта (др. название «Эффект сноба»).

Э. дохода- изменения в общей покупательной способности отдельного человека по мере изменения цены товара. При понижении цены потребитель может купить больше данного товара, не уменьшая при этом потребление др. товара, т.е. при неизменном денежном доходе уменьшение цены увеличивает реальный доход потребителя.

Э. мультипликационный – увеличение вторичных и третичных внутренних потребительских и инвестиционных расходов в результате увеличения выпуска продукции и зарплаты в отраслях, к-рые выполняют экспортные заказы.

Эффективность – показатель, дающий представление о краткосрочных и долгосрочных обязательствах туристской организации (L):

$$L = H / A,$$

где H – задолженность туристской организации; A – все ее активы.

Э. абсолютная – важный экономический показатель в международном туризме. Отношение затрат (необходимые расходы на обслуживание) к результатам (поступления иностранной валюты, полученной через международный туризм).

Э. валютная – соотношение поступлений иностранной валюты за реализацию услуг и товаров с затратами на производство обслуживания в национальной валюте. Сальдо между затратами и фактическими платежами.

Э. издержек – 1) достижение цели туристской организации с минимальными затратами; 2) достижение цели туристской организации с такими затратами, к-рые делают проект коммерчески жизнеспособным.

Э. техническая – показатель способности производителя производить максимальный объем продукции приемлемого качества с минимальными затратами факторов производства. Более высокая Э. т. туристской фирмы «А» по сравнению с фирмой «В» означает, что «А» может произвести столько же продукции, сколько и «В», но с меньшими затратами факторов производства без учета ценового фактора.

Э. экономическая- показатель способности туристской организации производить и сбывать свой туристский продукт с наименьшими возможными издержками; 2) достижение максимальных результатов производства туристского продукта при минимуме затрат и минимуме ресурсов.

Туристская фирма «А» может иметь высокую техническую эффективность, но быть неэффективной экономически, если ее цены слишком высоки для того, чтобы быть конкурентоспособными.

ЭКСКУРСИЯ

1) Туристская услуга, обеспечивающая удовлетворение духовных, эстетических, информационных потребностей туристов (ГОСТ Р 50690-94 «Туристские услуги»); 2) процесс наглядного познания окружающего мира: особенностей природы, современных и исторических ситуаций, элементов быта, т.е. достопримечательностей определенного города или региона – заранее избранных объектов, к-рые изучаются на месте их расположения; 3) тематический маршрут с целью посещения достопримечательных объектов и ме-

стностей.

Э. имеет свои признаки (элементы): продолжительность проведения (от одного академического часа до одних суток); наличие экскурсантов (группа или индивидуал); наличие экскурсовода; показ экскурсионных объектов, первичность зрительных впечатлений; передвижение участников Э. по заранее составленному маршруту; целенаправленность показа объектов, рассказа экскурсовода; наличие определенной темы.

Э. выполняет функции информации, расширения кругозора и познания, организации культурного досуга, отдыха, общения.

Требования, предъявляемые к Э.: полнота и достоверность информации; культурно-познавательная значимость; законченность и точность композиции и исполнения Э.; удовлетворение эстетических и морально-психологических потребностей экскурсантов.

Восприятие – целостное отражение предметов, ситуаций, событий, возникающее при непосредственном воздействии физических раздражителей. Психологи утверждают, что 93 % В. основано на мизуальных ощущениях. В. связано с мышлением, памятью, вниманием и направляется мотивацией. В связи с целостным характером В. выступает одним из важнейших показателей эффективности *Деятельности рекреационной*, поскольку представляет комплексную оценку путешествия (экскурсии) с учетом: накопленного индивидуального опыта личного отдыха; рекреационных ожиданий; моды на путешествия; комплексной цены на туристское обслуживание.

Одним из обязательных каналов В. путешествия, отдельного события или туристского объекта является воспоминание – эмоциональный настрой (положительный или отрицательный), к-рый остается в памяти туриста как результат взаимоотношений, вытекающих из процесса обслуживания. В. проявляется в различных эмоциональных состояниях, ранжированных от максимально позитивных к максимально негативным состояниям: приятное чувство; удовлетворение; восторг; досада; раздражение; возмущение.

Факторы, влияющие на В.: безопасность; постоянство (ощущение высокого качества обслуживания на протяжении всего времени пребывания клиента); поведение обслуживающего персонала; полнота обслуживания (соответствие всех предложенных услуг фактически полученным); условия (окружающая среда и физическое окружение); доступность.

Маршрут экскурсии- оптимальный путь следования экскурсионной группы. Требования: логическая последовательность объектов экскурсионного показа; аттрактивность. В практике экскурсионных учреждений существуют три принципа построения маршрута: хронологический, тематический и тематико-хронологический. Примером применения хронологического принципа построения М. э. могут служить экскурсии, посвященные жизни и деятельности выдающихся людей города. По тематическому принципу построены экскурсии, связанные с раскрытием определенной темы в жизни города, напр., «Архангельск строится», «Литературная Одесса» и др. Все обзорные городские экскурсии построены по тематико-хронологическому принципу. Последовательность изложения материала по хронологии в таких экскурсиях соблюдается, как правило, только при раскрытии каждой подтемы.

Методика проведения Э.-совокупность приемов, составляющих основу работы экскурсовода во время проведения Э. Включает общую и частную методики.

Общая методика проведения Э. – система методических приемов рассказа и показа, независимых от темы, состава группы и др. факторов.

Частная методика проведения Э. – конкретизация методических приемов применительно к особенностям определенного экскурсионного маршрута.

Методика, или приемы: анализ – мысленное разделение предмета, вычленение из целостного части с целью более глубокого познания объекта: синтез – мысленное соединение частей предмета в целое; ассоциация по времени; ассоциация по единству места; словесный метод (беседа, объяснение, пересказ, цитирование, чтение); наглядный метод (представление объектов в натуре или в изображении); практические методы – осмотр

объекта, использование прибора (напр., телескопа); метод наблюдения.

Методика показа: предварительный осмотр, зрительный анализ, реконструкция, локализация событий, сравнения.

Методика рассказа: экскурсионная справка, характеристика объекта, объяснение, репортаж, комментирование, цитирование, литературный монтаж.

Структура экскурсии: вступление, основная содержательная часть, заключение. Вступление, как правило, состоит из двух частей: организационной (знакомство с аудиторией и инструктаж экскурсантов по правилам поведения, безопасности в пути и др.) и информационной (краткое сообщение о теме, маршруте, его протяженности, продолжительности, времени и месте окончания экскурсии). Основная часть строится на сочетании показа конкретных экскурсионных объектов и рассказа о них. Состоит из нескольких подтем (от 5 до 12), объединенных темой Э. Для показа должны отбираться только те объекты, к-рые раскрывают содержание темы в целом. Заключение занимает 5-7 минут и состоит из двух частей: итоги основного содержания Э., выводы по теме, закрепляющие цель Э.; информация о др. экскурсиях, к-рые могут расширить и углубить данную тему.

Расположение, позиционность, соотношение подтем, основных вопросов, вступления и заключительной части Э. вместе составляют композицию Э.

Показ на Э. – наблюдение, осмотр объекта под руководством экскурсовода, при котором экскурсант не только видит объект, но и различает в нем разные стороны, части, принимает участие в их анализе. Показ основан на трех элементах: на непосредственном наблюдении объекта; ознакомлении с экспонатами «портфеля экскурсовода», методическом приеме зрительной реконструкции для воссоздания внешнего облика утраченного объекта, картины прошедших событий, поведения лиц, введенных в рассказ экскурсовода.

Рассказ на Э. – дополнение к анализу зрительного материала. Рассказ не должен заменять самостоятельной активной аналитической работы экскурсантов, превращать Э. в лекцию. Особенности рассказа на Э.: зависимость от скорости передвижения группы (ритм); подчиненность (дополнительность) показу; использование зрительных доказательств.

Показ и рассказ – два основных элемента Э. – дозируются во времени в целях усиления эффективности Э. Время показа – нормативное расчетное время, отводимое на показ в ходе Э., не должно занимать меньше $\frac{2}{3}$ всего экскурсионного времени; время рассказа – нормативное расчетное время, отводимое на рассказ во время проведения Э., не должно превышать трети экскурсионного времени.

Экскурсия как процесс познания окружающего мира, его предметов, свойств и отношений опирается на две формы познания: чувственное и логическое (мышление). Чувственное познание основывается на ощущениях, воздействующих на органы чувств; восприятии – совокупности ощущений (отражение в сознании человека образа предмета в целом); представлении – чувственно-наглядном образе объекта, сохраненном в сознании и воспроизводимом без непосредственного воздействия самого объекта.

Логическое познание – мышление, в процессе которого человек сравнивает, анализирует и синтезирует. Результатом мышления является образование понятий – совокупности суждений о наиболее существенных признаках объекта.

Э. как эффективная форма обучения используется в педагогическом процессе. Ее педагогические задачи: построить экскурсию на основе максимальной активности и самостоятельности экскурсантов, стимулировать у них самостоятельный анализ зрительных впечатлений; вооружить экскурсантов навыками самостоятельного наблюдения и анализа зрительной информации.

Организацией Э. в нашей стране в разное время занимались следующие организации.

- Комиссия по организации общеобразовательных экскурсий, созданная в 1899 при Педагогическом обществе России. Организовывала Э., расширяющие общий кругозор

учащихся гимназий, коммерческих и реальных училищ и школ.

- Специализированное туристское учреждение – Опытно-показательная экскурсионная база, созданная в 1918 при Наркомпросе с целью правильной постановки экскурсионного дела и общего руководства экскурсионными станциями.

Экскурсионные станции создавались при губернских и уездных отделах народного образования и возглавлялись педагогами-методистами экскурсионного дела. В 1920 в Петрограде и Москве открылись инструкторские экскурсионные станции для учителей по организации учебных экскурсий для школьников, слушателей системы внешкольного образования, рабфаков, школ фабрично-заводского ученичества, а также для красноармейцев, рабочих, крестьян.

- Центральный совет по туризму и экскурсиям ВЦСПС, создавший разветвленную сеть бюро путешествий и экскурсий, экскурсионных бюро (около 1000 – в 1990), методических экскурсионных секций, школ экскурсоводов.

Методист-экскурсовод – экскурсовод, занимающийся наряду с проведением экскурсий методической работой: подготовкой методической документации; работой с экскурсоводами; организацией учебных экскурсий.

Проектирование экскурсии – этапы подбора и формирования ее текста и содержания. Проводится согласно ГОСТ Р 50681-94 «Проектирование туристских услуг». П. э. проходит две основные стадии: 1) предварительная работа – подбор материалов, их изучение, отбор объектов, на которых будет построена Э.; 2) непосредственная разработка самой Э. – составление экскурсионного маршрута, обработка фактического материала; работа над содержанием Э., ее основной частью (подтемы и основные вопросы, входящие в каждую из них); написание контрольного текста экскурсии; работа над методикой проведения Э.; выбор наиболее эффективных методических приемов показа и рассказа во время проведения Э. и предпочтительных точек, ракурсов обзора объектов показа; подготовка методической разработки Э., технологической карты и схемы трассы маршрута (для транспортной экскурсии) и «портфеля экскурсовода». Взаимоотношения этих двух стадий для вновьготавливаемых Э. почти всегда одинаковы. Примерно половину времени участники творческой группы затрачивают на сбор материалов и отбор объектов. В отдельных случаях на предварительную работу расходуется больше времени.

Подтема экскурсии ведущая – композиционный центр Э., вокруг которого строится весь рассказ. Способствует более глубокому раскрытию содержания, делает ее более убедительной и запоминающейся. Напр., подтемой может выступить история города при проведении Э. в исторических городах (Великом Новгороде, Пскове, Владимире, Суздале и др.).

Признаки классификации Э.-основания классификации Э.: по содержанию; составу экскурсантов; месту проведения; способу передвижения; форме проведения.

Продолжительность Э. – длительность экскурсии, фиксируемая с момента встречи экскурсионной группы с экскурсоводом до завершения работы экскурсовода с группой.

Технологическая карта Э. – документ, определяющий технологию применения методических приемов в соответствии с особенностями экскурсионного маршрута. Включает следующие элементы: 1) маршрут; 2) остановки; 3) объекты и точки их показа; 4) продолжительность; 5) наименование подтем и перечень основных вопросов; 6) указания по организации; 7) методические указания.

Рассказ – методический прием передачи информации об объекте в экскурсии. Способы заинтересовать и активизировать экскурсанта во время рассказа: использование иллюстраций; использование наглядных пособий; использование активизирующих вопросов.

Ритм – чередование элементов (туристской программы, экскурсии), проходящее в определенной логической последовательности, упорядоченности и размеренности.

Структура Э. – составные части методической разработки экскурсии: маршрут; остановки; объект и точки его показа; время рассказа; подтема; методические указания.

Тема -1) предмет конструирования, раскрытия, организации при разработке экскурсий, программ отдыха; 2) круг рекреационных событий, скрепленных воедино анимационным замыслом, составляющих основу деятельности. Тема связана с понятием «идея», так как предусматривает не только изложение определенного материала, но и четкое выражение идейных позиций. Идея – это главная мысль темы. Идея и тема составляют идейно-тематическую основу программы экскурсии.

Тематика экскурсионная -1) совокупность, набор или определенная группа тем; 2) предмет показа и рассказа. В России разработано более 25 тыс. экскурсионных тематик. Основные требования: актуальность, разносторонность, соответствие запросам и интересам экскурсантов, логическая завершенность. Экскурсионная тематика играет решающую роль в объединении внешне разрозненных частей экскурсии в единое целое. При многоплановости объекта она регулирует рассказ, определяет стороны показа объекта. Некоторые объекты, напр. Кремль и Красная площадь, показываются на разных экскурсиях: обзорных, исторических, архитектурных. В каждой из них дается свой объем информации, объекты освещаются с различных аспектов, с позиций разных тематик. Тематическая (моно) экскурсия раскрывает к.-л. одну тематику: отдельный исторический период, значительное событие прошлого или настоящего, историю жизни и творчества к.-л. писателя, композитора («Пушкин в Петербурге»). Каждая экскурсионная тематика представляет собой совокупность целого ряда подтем. Правильно разработанная и логически завершенная подтема должна восприниматься экскурсантами не сама по себе, а как часть единой композиции.

Темп -1) степень быстроты проведения экскурсии, похода; 2) скорость чередования событий, планируемая аниматором при разработке программ отдыха в порядке возрастания темпа (как в музыке: ларго, ленто, адажио, анданте, модерато, аллегро, виво, престо).

Техника проведения Э. – рациональная организация Э., включающая: знакомство с группой; расстановку группы у объекта; темп движения группы; паузы в движении; раскрытие подтем; ответы на вопросы.

Требования к содержанию Э. – императивы Э.: полнота; достоверность; законченность композиции; эстетическое удовлетворение.

ЭКСКУРСАНТ – 1) временный посетитель, находящийся менее 24 часов в стране или на объекте посещения; 2) субъект, участник экскурсии. Э. классифицируются (дифференцируются) в зависимости от контингента экскурсионного обслуживания различных групп населения: по возрасту; роду занятий; характеру общественной деятельности; форме учебы; предпочтению любительских занятий; уровню подготовки.

ЭКСКУРСОВЕДЕНИЕ

Отрасль теоретических знаний, изучающая проблемы моделирования идеальной экскурсии и воздействия экскурсии на сознание людей; практических методов подготовки экскурсий, техники их проведения, подготовки экскурсоводов.

Методология экскурсионного дела – учение о методе познания и преобразования в теме как совокупность приемов исследования деятельности туристско-экскурсионной организации.

Методология экскурсоведения нормативная-определение порядка проектирования новых экскурсий; обоснование прав и обязанностей экскурсовода.

Объект показа (Аттрактант) – объект, привлекающий внимание туристов. Аттрактантами выступают объекты: природы; исторические; историко-культурные; особо охраняемые.

Объекты уникальные – объекты, входящие в состав национальных туристских ресурсов, к-рые могут находиться на особом режиме охраны, ограничивающем доступ к ним (Рекомендательный законодательный акт «Об основных принципах сотрудничества государств – участников СНГ в области туризма», 1994).

Объекты типичные – специфичные для данной местности объекты.

Объекты экскурсионные – большинство объектов показа являются экскурсионными.

ми объектами, т. е. составляют материальную основу для проведения экскурсий. На государственном учете Российской Федерации находится свыше 100 тыс. памятников истории, археологии, архитектуры. В музеях хранится 40 млн экспонатов. Велико число памятников и объектов природы. Экскурсионные объекты классифицируются по видам: памятники – исторические, археологические, архитектурные, искусства, документальные; объекты природы – леса, рощи, реки, заповедники, заказники, национальные парки, урочища, ландшафты; по содержанию – одноплановые, многоплановые; по функциональному значению – основные, дополнительные, сопутствующие; по степени сохранности – сохранившиеся, перестроенные, реконструируемые.

Свойства О. э.: познавательная ценность, известность (по-П\ Пяркость), необычность (экзотичность), выразительность, сохранность, месторасположение, типичность, уникальность, аттрактив-ность.

Паспортизация объекта: наименование памятника, исторического события, с к-рым связан объект, почтовый адрес, данные о памятнике, сохранность, охрана памятника, закрепление памятника за экскурсионным бюро, фотография памятника. Для оценки объектов, к-рые включаются в экскурсию, используются следующие показатели: познавательная ценность, т.е. связь объекта с конкретным историческим событием, жизнью и творчеством известного деятеля науки и культуры, а также художественные достоинства памятника, возможность их использования в эстетическом воспитании экскурсантов; известность объекта, его популярность среди населения. Широкую известность в нашей стране имеют, напр., такие объекты, как Красная площадь, Останкинская телевизионная башня и др.; необычность, экзотичность объекта (особенности памятника истории и культуры, здания, сооружения, исторического места). Необычность может быть архитектурной, связанной с особенностями конструкции здания, сооружения (напр., цельносварной мост им. Е. О. Патона через Днепр в Киеве), историческим событием, к-рое произошло в данном здании, на месте установки памятника (напр., церковь Димитрия «на крови» в Угличе). Экзотичность объекта может быть природного характера (напр., сталактито-сталагмитовые карстовые пещеры в Новом Афоне, Черноморское побережье); выразительность объекта – взаимодействие экскурсионного объекта с фоном, окружающей его средой, зданиями, сооружениями, природой. К числу таких памятников могут быть отнесены, напр., здание Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, мосты в С.-Петербурге. Важные свойства объекта – его сохранность, определяющая состояние памятника, подготовленность его к показу, местоположение (расстояние до памятника, удобство подъезда к нему, пригодность дороги для автотранспорта, возможность подвоза к объекту экскурсантов, природная обстановка, окружающая данный объект, наличие места, удобного для расположения экскурсионной группы с целью наблюдения объекта).

Важнейшим свойством объекта показа является его аттрактив-ность – важное отношение субъекта к ресурсу, определяющее индивидуальную или групповую привлекательность местности (места), природного ландшафта, города, деревни, культурно-исторического памятника, страны, вообще любого природного тела, явления или артефакта, являющегося предметом оценки со стороны туристов. Данное отношение является интегральным, оно учитывает более частные свойства туристского объекта – экзотичность, комфортность, выразительность, уникальность, типичность и т.п. и максимально определяет уровень эстетической оценки ресурса и его избирательность.

Анализ механизмов восприятия человеком ландшафтов позволил найти некоторые закономерности эстетического восприятия ландшафта. Так, ландшафт воспринимается как необычный, если ярко выражена его композиция и глубока открывающаяся перспектива. Визуальное проявление контрастности не должно быть очень сильным – это свойство именно в малых дозах подчеркивает необычность природного комплекса. В последние годы наиболее широкое распространение получили так называемые ментальные карты, к-рые оказываются полезными при определении перспектив развития познавательно-

туристского типа природопользования, выборе эстетически ценных ландшафтов, решении задач экскурсионной маршрутизации и проведении системы природоохранных мероприятий.

Переход логический – методический прием, используемый при подготовке экскурсии. Виды логических переходов, используемые в экскурсоведении: подчиненные; тождественные; противоположные; соотносительные; соподчиненные.

«ПОРТФЕЛЬ ЭКСКУРСОВОДА» – условное наименование комплекта информационных материалов (фотографий, копий документов, географических карт, схем, репродукций картин и др.), используемых в ходе экскурсии экскурсоводом. Одна из функций «портфеля экскурсовода» состоит в том, чтобы восстановить недостающие зрительные звенья при показе.

Приемы логические – методические приемы, используемые в арсенале экскурсоведения: анализ; сравнение; синтез; абстрагирование; обобщение.

П. показа – методические приемы, используемые в экскурсоведении: предварительный осмотр; панорамный показ; зрительная реконструкция;

П. рассказа- методические приемы, используемые в экскурсоведении: экскурсионная справка; описание; характеристика.

Секция экскурсоводов методическая-постояннодействующее объединение, основное звено в организации работы экскурсоводов. Создается по тематическому принципу. Виды секций: историческая, историко-патриотическая, военно-историческая, производственно-экономическая, природоведческая, архитектурно-краеведческая, литературная, искусствоведческая, краеведческая. Основные задачи: разработка новых тем; совершенствование действующей тематики экскурсий; проведение учебно-методической работы; изучение, обобщение и распространение опыта работы лучших, подготовка новых экскурсоводов; контроль за работой.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Аббревиатуры и терминология, принятые в международном туризме

АББРЕВИАТУРЫ:

AC	кондиционер
AD&C	расходы в соответствии с длительностью телефонного разговора
A IT	Международный туристский альянс
ARR	прибытие
BI	включая напитки
C	шкала Цельсия
CAB	Государственный аэронавигационный совет Департамента транспорта США. Регулирует маршруты, оплату и все возникающие в связи с этим проблемы на территории США
CIT	чартерный инклюзив-тур. Пакет-тур с использованием для транспортировки чартерных рейсов
DEP	отбытие, вылет
F	шкала Фаренгейта
RAM	ознакомительный тур
FIA	Международная автомобильная федерация
FIT	независимое иностранное путешествие
FIT	тур, включающий полет
H&C	жарко и холодно
IATA	Международная ассоциация авиаперевозок, добровольное объединение международных авиалиний. Определяет размер оплаты и др. стандарты на

	большинстве авиалиний
INCL	содержащий, включающий инклюзив-тур
IRC	международный трансфер
IT	инклюзив-тур – укомплектованный тур, предлагающий транспортировку, размещение и, зачастую, др. услуги. Перевозка на многих IT производится регулярными авиалиниями, иногда автобусами или железными дорогами
ITEB	Берлинский международный туристский обмен
ITX Fares	расценки по турам. Специальные узаконенные расценки, предлагаемые к продаже регулярными авиалиниями через турагентов и туроператоров
M	установленная стоимость питания
V	вольт
VAT	цена включает налог на добавленную стоимость

ТЕРМИНЫ:

Active Tourism – туризм, включающий пребывание, путешествия, экскурсии; активный туризм.

Allocation = allotment – количество зарезервированных мест на путешествие.

Accommodations – места размещения, где путешественники могут получить кровать и, обычно, питание: отели, мотели, кемпинги, гостиницы для молодежи и т.д.

Affinity Group – группа людей с одинаковыми интересами, путешествующих по одному маршруту. Напр., клуб любителей садоводства делает тур по садам Англии.

Amusement Park территория, предлагающая различные развлекательные программы, напр., «волшебные» шоу, захватывающие поездки и т.д.

Arrival and Departure Cards – карточки, используемые пассажирами международных авиалиний, как правило, в целях статистики. Эти карточки также называются Embarcation and Disembarcation cards.

Blank Ticket – бланк, содержащий все указания, касающиеся места назначения, маршрута, класса и т.д., кроме имени.

Brochure – небольшой буклет, используемый в целях рекламы.

Car Sleeper Service – ночные перевозки машин путешественников с одного места в др.

Caravaning/Camping – путешествие, во время к-рого предоставляется ночлег и питание. Caravan или van – тип автобуса со спальными местами. В кемпинг путешественник берет с собой тент и др. снаряжение.

Catering Services – служба, где посетители могут получить еду и напитки: бары, ресторанный бизнес и т.д.

Charter Plane – самолет, арендованный для полетов в любое время и место по желанию арендатора.

Chartering – (чартер) аренда самолета, обычно для нерегулярных авиарейсов.

Circular Tour – маршрут кольцевой; путешествие, начинающееся и заканчивающееся в одном и том же месте.

Commission – комиссионные, процент от продажи, выплачиваемый продавцу. Турагенты в основном работают по этому принципу оплаты.

Complimentary Ticket – бесплатный проезд.

Computer Reservation System – отели, зачастую являющиеся независимой собственностью, соединенные между собой компьютерной системой резервирования мест.

Condominium – здание или группа зданий, часть площади к-рых может быть куплена частным лицом. Общественные места – совместная собственность всех покупателей (владельцев) частей зданий.

Conducted Tour – путешествие с гидом.

Conglomerate – корпорация, занимающаяся различными видами бизнеса, зачастую в меж-

дународных масштабах. Напр., компания ЦТ, к-рая владеет сетью отелей, пекарен, издательскими компаниями и т.д.

Convention – встреча, во время к-рой люди с одинаковыми интересами или занимающиеся одним и тем же бизнесом, обмениваются идеями, опытом, знаниями и т.д.

Convoy – группа сопровождения туристов.

Credit Card – карты, предоставляемые такими компаниями, как, напр., American Express, или банками лицам с хорошим кредитным рейтингом. Владелец кредитной карты использует ее вместо наличных для оплаты товаров или услуг, в т.ч. производимых туристской индустрией.

Cruise – увлекательный морской вояж на судне. Не имеет регулярного расписания.

Direct Mailing – форма почтового обслуживания для определенной категории людей. В список для рассылки включаются владельцы кредитных карточек, постоянные члены клубов или организаций

и т. д.

Disposable Income – располагаемый доход, к-рый может быть потрачен не только на основные потребности.

Destination Advertising – реклама, уделяющая особое внимание зонам отдыха и др. туристским объектам.

Duty-free Goods – товары, не облагаемые таможенными пошлинами.

Familiarization – придание чему-либо известности. В туристской индустрии – меры, предпринимаемые службами перевозок, размещения и питания для ознакомления тур-агентов, бюро путешествий и туристских журналистов с услугами, к-рые предлагаются этими службами.

Family Plan – один из видов калькуляции оплаты на нек-рых авиалиниях. Члены семьи, путешествующие с главой семьи, получают скидку.

Franchise – бизнес, имеющий отношение к директивам и стандартам, внедряемым теми, кто продает или сдает франшизу.

Free Port – порт (морской или авиа), где люди могут приобрести товары без уплаты таможенных пошлин за свои покупки.

Fringe Benefits – полученная выгода, идущая не только на зарплату рабочим. Что касается туризма, самые важные fringe benefits идут на оплату отпусков.

Guest House/Tourist Home – небольшие заведения, размещающие путешественников. Обычно имеют относительно небольшое количество комнат.

Guided Tour – тур, обычно для осмотра достопримечательностей, с предоставлением гида.

High Season/Low Season – отрезки времени, используемые для калькуляции стоимости полета на нек-рых авиалиниях. High Season - время наибольшей загруженности авиалиний и самых высоких цен. Low Season – «мертвый» сезон – минимальное количество туристов и самые низкие цены.

Independent Traveller – путешественник (турист), путешествующий самостоятельно, не в составе группы. Большинство бизнесменов, напр., предпочитают путешествовать самостоятельно.

Incentive Trip – инсентив-тур, поездка, предложенная организацией, обычно бизнес-фирмой, в качестве вознаграждения за успешный труд или с целью поощрения работника на дальнейшую упорную работу.

Infrastructure-удобства, такие, как аэропорты, железные дороги, вода, электричество и т.д., необходимые для развития к.-л. региона. Инфраструктура, средства коммуникации и связи.

Inn – места размещения, где путешественники могут получить ночлег и питание, часто расположенные в сельской местности. Были очень распространены до появления железных дорог и современных отелей. Само слово «inn» имеет оттенок старины.

Internal Tourism – туристские маршруты по стране проживания туриста. Также называ-

ются Domestic tourism – «домашний», внутренний туризм.

International Advertising – реклама, используемая больше в целях поддержания имени фирмы, напр., авиакомпании, чем для информирования о к.-л. услугах.

International Tourism – туристские маршруты между двумя и более странами, международный туризм.

Labour-intensive – отрасли с преобладанием рабочих над служащими, трудоемкие отрасли экономики.

Leakage – деньги, полученные от туристов, к-рые «уходят» из регионов туризма из-за импорта, оплаты иностранным инвесторам и т.д.

Leg – сегмент или часть путешествия. Напр., путешественник, направляющийся по маршруту Нью-Йорк – Париж – Рим – Афины с остановками в Париже и Риме, мог бы выделить в своей поездке три сегмента: Нью-Йорк – Париж; Париж – Рим; Рим – Афины.

Load Factor – количество мест, проданных на рейс авиалинии. Временной фактор тоже имеет отношение к количеству мест, к-рые должны быть проданы, для того чтобы рейс не принес убытка.

Mail Order Firm – компания, высылающая каталоги, по к-рым покупатель может заказать товар, и продающая товары преимущественно по почте. В Германии, напр., пакеты туров продаются компаниями категории Mail Order Firm.

Media (мн. число от medium) – термин, имеющий отношение к распространению информации через печатные органы или передающие средства: газеты, журналы, радио и телевидение. Средства массовой информации (mass-media).

Multiplier Effect – количество денежных вложений, полученных от туризма, в экономику туристского региона. Эффект мультипликатора.

Mystery Tour – путешествие в неизвестное место назначения.

Non-scheduled Airline – авиакомпания, назначающая свои рейсы на маршруты в случаях необходимости. Не имеет регулярного расписания полетов.

Occupancy Rate – процент занятых комнат или кроватей в отелях в определенный период времени.

Open (Date) Ticket – билет с открытой датой возврата.

Package Deal – подготовленный туроператором отдых со строго фиксированными датами отлета и возвращения. Включает размещение, обслуживание гидом и т.д.

Party Ticket – групповой билет.

Pension – пансион, вид размещения путешественников с предоставлением ночлега и завтрака по низким ценам, особенно распространенный в Европе.

Price Elastic Market – эластичный рынок: рынок, реагирующий на изменение цен. Противоположность называется Price Unelastic Market (неэластичный рынок).

Promotion – оплаченная реклама и работа с общественностью, в случае туризма в целях поощрения рекреационных путешествий как в целом, так и по специфическим маршрутам.

Research and Analysis – сбор информационных данных, к-рые могут быть изложены в статистической форме для последующего анализа.

Representative = Reception Officer = Receptionist – представитель туристского агентства в сфере услуг.

Retail Outlet – в случае туризма – место, где продаются «продукты» сферы услуг.

Room Service – услуга по доставке еды и напитков в гостиничный номер.

Scheduled Airlines – авиалинии с регулярным расписанием полетов, фиксированными рейсами в определенное время.

Season Ticket = Commutation Ticket – многократно используемый билет (в театр, на транспорт и т. д.) в определенный период времени.

Sightseeing Excursion – поездка на срок меньше, чем день, с целью осмотра достопримечательностей. Есть также поездки для осмотра достопримечательностей с остановкой на ночь.

Single Journey – поездка в одном направлении без обратного проезда, но может быть и

круговое путешествие.

Sleeperette – спальное место.

Social Tourism – социальный туризм, рекреационное путешествие, оплачиваемое полностью или частично государством, профсоюзом или др. организациями из фондов социального обеспечения.

Superstructure – развитие на основе инфраструктуры.

Tour Guide = Tour Conductor – руководитель группы.

Tourism Technique – вид туризма, заинтересованного в искусстве, музеях и т.д.

Tourist Currency Allowance – туристские скидки.

Tourist Deficit – условия, при к-рых отток денег превышает приток. Граждане США, напр., тратят больше денег за пределами своей страны, чем иностранцы, приезжающие в США.

Tourist Destination – дестинация, место или регион, куда туристы путешествуют. Это может быть курорт, но также и большой город, напр. Париж.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Международные телексные аббревиатуры и термины, принятые в гостиничном менеджменте

ТЕЛЕКС:

ABS	субсидирование отсутствует
ASAP	как можно быстрее
ATTN	внимание
BK	нарушение
CFM	подтверждение
CMP	повторите связь (звонок)
EEE	ошибка
MNS	минуты
NCH	номер изменился
OCC	субсидирование обязательно
OK	согласие
OOO	из приказа (в соответствии с приказом, распоряжением)
PLS	пожалуйста
R	получено
RE	относительно
TLX	телекс
UR	Вы, Ваше
WRU	кто Вы?

ТЕРМИНЫ:

A Room is Off – нет возможности для размещения.

Back of the House – услуги и функции отеля, к-рые включают в себя инжиниринг, техническую эксплуатацию, кухню, напитки и др.

Block Booking – учет числа посетителей в определенное время или в определенный период работы отеля.

Bulk Purchase – покупка оборудования гостиницы в очень больших количествах.

Captain – кэптэйн, метрдотель, встречающий посетителей ресторана, к-рый может также принять у них заказ. Если данные функции выполняет женщина, то она называется Hostess («хостесса»). В больших ресторанах может быть метрдотель и несколько кэптэйнов, находящихся в его подчинении.

Check-in Procedure – регистрация гостя в отеле.

Check-out Procedure – расчеты клиента в отеле перед отбытием.

Convenience Foods – пищевой полуфабрикат, требующий минимума времени для приготовления.

Deluxe – отель класса «люкс».

Doorman – служащий, помогающий клиентам в трансфере и подносе багажа, швейцар.

Early Morning Call Sheet – лист, в к-ром служащий отеля отмечает, что клиент хотел бы получить рано утром в номер (газету, чай, кофе и т. д.).

Fixed Cost – цены, к-рые не меняются.

Float – количество дополнительных представительских денег, выдаваемых штатным сотрудникам в целях поддержания обслуживания на заданном уровне.

Free House – таверна, в к-рой предлагают много различных сортов и видов пива.

Front Desk – стойка, у к-рой гости регистрируются, получают ключи, почту и производят расчеты. Служба приема.

Front of the House – услуги и функции отеля, включающие менеджмент, службу приема, поднос багажа, т.е. службы контактной зоны, с к-рыми гость встречается сразу же после приезда в отель, создающие первое впечатление об отеле.

Full Board – полное обслуживание, включающее размещение и питание (то же American Plan). Отличается от European Plan – обслуживания, включающего только размещение.

Groundskeeper – служащий, заботящийся о саде и прилегающих к отелю территориях.

Hotelier (Hotelman) – профессионал в области гостиничного дела.

Inclusive Terms – тариф размещения и трехразового питания.

Laundry and Valet Service – услуги, включающие стирку белья и чистку одежды.

Licensed Hotels – отели, к-рые имеют лицензию на продажу алкогольных напитков и обслуживание в баре (Temperance Hotels – отели, не имеющие такого права).

Lobby – вестибюль отеля.

Logo – информационный символ, понятный для туристов, указывающий функцию места либо набор производимых здесь услуг.

Luggage Pass – карта, дающая право на вынос багажа гостя из отеля.

Mark-up – прибыль.

Merchandising – наделение продукта (услуги) привлекательными свойствами.

Mountain Hospice – приют в горах.

Night Auditor – работник службы расчетов отеля, производящий расчеты с гостями, выезжающими ночью. Ночной аудитор.

Night Club (Super Club) – место для развлечения, в к-ром обычно предлагаются напитки, закуски, дансинг; ночной клуб.

Notary Public – нотариус, должностное лицо, к-рое может удостоверить или свидетельствовать подписи на документах.

Occupancy Rate – процент комнат или мест, занятых в отеле в течение данного периода.

Optional Booking – резервирование места без предварительной оплаты или др. обязательств в случае аннулирования заявки.

Overhead Costs – накладные расходы, включающие, напр., ренту, пошлину, стоимость электроэнергии и страховки.

Outstanding – еще не оплачено.

Pantry – маленькая комната для хранения посуды и др. кухонной утвари. Часто используется для подогревания блюд; кладовая или буфетная.

«**Parador**» – тип отеля, наиболее распространенный в Испании, имеющий замковые и дворцовые строения и соответствующий тип обслуживания.

Parcels Book – книга, в к-рой регистрируется корреспонденция, доставляемая гостям.

Porter – служащий отеля, в обязанности к-рого входит поднос багажа, носильщик.

Pre-registered Booking – запись о гостях, уехавших раньше срока.

Rack Rate – полный тариф стоимости комнаты, без скидок.

Recommendation Plaque – надпись у входа в отель, представляющая его.

Reservation System – система резервирования мест в группе отелей.

Registration Desk – стойка в холле отеля, используемая для записи или регистрации гостей.

Residential Hotel (Lodging-House, Furnished Rooms) – отель, предоставляющий только ночлег, без предприятий питания. Меблированные комнаты.

Resort – место, куда люди путешествуют только с целью восстановления сил, отдыха; курорт.

Rest House – небольшой отель, расположенный на территории, не принадлежащей к категории Resort, владельцем к-рого является частное лицо или организация. Гостиница для путешественников, пансион, дом отдыха.

Room Board (Room Status Board) – информация об условиях и возможностях гостиничного номера.

Room Clerk служащий отеля, регистрирующий гостей, распределяющий их по номерам,

также занимающийся резервированием мест.

Royalty – выплаты предприятию за предоставление коммерческой концессии (франшизы) на использование его торговой марки в процессе обслуживания; роялти.

Seminar – работа специальной группы обслуживания, обычно предшествующая конференции.

Shannon – небольшой лист цветной бумаги (карточка), на к-рую наносятся детали регистрации.

Stock Card – карточка с описанием гостиничного номера.

Voucher – род карточки, используемой вместо денег гостями, уже заплатившими агенту. Ваучер финансовый документ, подтверждающий оплату услуг.

Wages/Salary – оплата труда. Wages – заработная плата, как правило почасовая или сдельная. Salary – оклад (помесячный или годовой).

Wine Steward = Wine-butler – бармен, буфетчик.

Yield-выход, количество готового кулинарного изделия, полученное из пищевого сырья.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- Актуальные** проблемы туризма: Сборник научных трудов. Вып. 1-9. / Научи, ред. Зорин И. В. – М.: РМАТ, 1997-1999. Алаев Э. Б. Социально-экономическая география: Понятийно-терминологический словарь. -М.: Мысль, 1983.
- Ансофф И.** Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. Бсм-Баверк Е. Основы теории ценности хозяйственных благ / Австрийская школа в политической экономии. – М.: Прогресс, 1992.
- Бухгалтерский** словарь / Сост. К. С. Азизян. – М.: Финансы и статистика, 1996.
- Бюллетень** туристской информации. – М.: Интурист, 1991-1992.
- Веденин Ю. А.** Динамика территориальных рекреационных систем. -М.: Наука, 1982.
- Вернадский В. И.** Биосфера. – М.: 1975.
- Виноградова М. В.** Основы организации туристских гостиниц на плановых маршрутах различного назначения. – М.: ЦРИБ «Турист», 1989. Всеобщая декларация прав человека // Права человека, 1991, № 14.
- География** рекреационных систем СССР / Под ред. В. С. Преображенского, В. М. Кривошеева. – М.: Наука, 1980.
- Глобальные** прогнозы развития туризма до 2000 года и в последующий период. – Мадрид, ВТО, 1996.
- Дьякова Р. А.** История экскурсионного дела в России. – М.: ЦРИБ «Турист», 1981.
- Емельянов Б.В.** Экскурсоведение: Учеб. пособие. В 3-х ч. – М.: ЦРИБ «Турист», 1992.
- Забелина Н.М.** Путешествие в национальный парк. – М.: Физкультура и спорт, 1990.
- Зорин И.В.** Менеджмент персонала. Планирование карьеры в туризме.-М.: РМАТ, 1997.
- Зорин И.В., Квартальное В.А.** Толковый словарь туристских терминов: Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. – М. – Афины: INFOGROUP, 1994.
- Зорин И.В., Кривошеев В.М.** Население и рекреация. – М.: Статистика, 1981.
- Зорин И.В., Кривошеев В.М.** Параметрическая модель рекреационной системы. – М.: МФГО, 1979.
- Зорин И.В. и др.** География туризма и экскурсий в СССР: Учеб. пособие. – М.: ЦРИБ «Турист», 1985.
- Зорин И.В., Штюмер Ю.А.** Туризм и охрана окружающей среды: Учеб. пособие. – М.: ЦРИБ «Турист», 1986.
- Качанов В.С.** Взаимосвязь элементов системы управления качеством обслуживания в туристском предприятии: Учеб. пособие. – М.: ЦРИБ «Турист», 1989.
- Квартальное В.А.** Современные концепции социального туризма: новые цели и структурные сдвиги. В 2-х ч. – М., 1992.
- Квартальное В.А.** Стратегический менеджмент в туризме. – М.: Финансы и статистика, 1999.
- Квартальное В.А.** Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000.
- Квартальное В.А.** Туризм: теория и практика. Избранные труды в 5-ти томах. – М.: Финансы и статистика, 1998. Квартальное В.А. Туризм, экскурсии, обмены. Современная практика. – М.: Наука, 1993.
- Квартальное В.А., Федорченко В.К.** Туризм социальный: история и современность. – Киев: Выща шк., 1989. Кон И. Социология личности. – М., 1967.
- Коршунов Н.В.** Организация обслуживания в ресторанах. – М., 1980.
- Котлер Ф.** Основы маркетинга // Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990.
- Курорты:** Энциклопедический словарь. – М.: Сов. энциклопедия, 1983.
- Линкер Р., Оллье Р.** Туристический маркетинг // Академия рынка. Маркетинг. – М.: Экономика, 1993.
- Лаплант Ж., Понталис Ж.-Б.** Словарь по психоанализу / Пер. с фр. -М.: Высшая школа, 1996.
- Левинсон А.** Заметки по социологии и антропологии рекламы // Новое литературное обо-

зрение, 1997, № 22.

Лопатников Л. И. Экономико-математический словарь / Словарь современной экономической науки. 4-е изд. – М.: АБФ, 1996.

Лосев А.Ф. Дерзание духа. – М.: Политиздат, 1988.

Манильская декларация по мировому туризму // Материалы Всемирной конференции по туризму. – Мадрид, 1981. Маркетинг по внешнеэкономической деятельности: Терминологический словарь. – М.: Международные отношения, 1992.

Международное торговое право: расчеты по контрактам: Сборник международных документов / Под ред. Т. П. Лазаревой. – М.: МНИ-ИМП, 1996.

Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ.-М.: Дело, 1992.

Моисеева Н. К., Анискин Ю. П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. В 2-х т. – М.: Внешторгиздат. 1993.

Основы туристской деятельности: Учебник для турлицеев и колледжей. -М., 1992.

Основы управления в индустрии гостеприимства. – М.: Аспект Пресс, 1995.

Пасечный П.С. Туризм и экскурсии. – М.: ЦРИБ «Турист», 1982.

Пасечный П.С., Емельянов Б.В. Экскурсия. – М.: Знание, 1985.

Перечень особо охраняемых природных территорий Российской Федерации // Российский туристский бюллетень, 1995, № 4(6).

Похлебкин В.В. Словарь международной символики и эмблематики. -М.: Международные отношения, 1996.

Примечательные природные ландшафты СССР и их охрана / Под ред. Л.К. Шапошников. – М., 1967.

Природные лечебные факторы нечерноземной зоны РСФСР, их ресурсы, пути освоения в курортно-рекреационных целях // Труды ЦНИИКиФ.-М., 1986.

Профессионально-квалификационная структура и образовательные стандарты в сфере рекреации и туризма: Сб. докладов и тезисов сообщений 1-й Всероссийской научно-практической конференции 23-25 марта 1997 г. / Научи, ред. И.В. Зорин. – М.: РМАТ, 1997. **Психология:** Словарь. – М.: Политиздат, 1990.

Радугин А.А., Радугин К.А. Социология. Курс лекций. – 2-е изд. – М.: Центр, 1996.

Рекреационная география СССР: аспекты развития и размещения. -М.: МФГО СССР, 1983.

Рекреационные ресурсы и методы их изучения. – М.: МФГО, 1981.

Рекреационные ресурсы СССР: проблемы рационального использования / Под ред. Ю.А. Веденина. – М.: Наука, 1990.

Рекреационные системы / Под ред. Н.С. Мироненко, М. Бочварова. -М.: МГУ, 1986.

Сапрунова В. Туризм: Эволюция. Структура. Маркетинг. – М.: Ось-89, 1997.

Сеселкин А.И. и др. Персональные компьютеры в туризме. – М.: РМАТ, 1991.

Сидоров В.А. Управление экономикой туристско-экскурсионного предприятия. – М.: ЦРИБ «Турист», 1990.

Современная западная социология: Словарь. – М.: Политиздат, 1990.

Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. – М., 1992.

Социология: Словарь-справочник. В 4-х т. – М., 1991. Тарасов А.И. Экономика рекреационного природопользования. – М.: Наука, 1980.

Теоретические основы рекреационной географии. – М.: Наука, 1975.

Теория рекреологии и рекреационной географии / Под ред. В.С. Преображенского, И.В. Зорина. – М.: ИГ РАН, 1992.

Терехова О.В. Индустрия туризма в США. – М.: Наука, 1983.

Тихомиров В.Д. Спортивная классификация туристских путешествий. – М.:ЦРИБ «Турист», 1975.

Требования к индустрии гостиниц, ресторанов и кафе в 1992 году: По материалам Белой Книги ХОТРЕК. – М., 1991.

- Туризм** и окружающая среда // Материалы 1-й Российско-германской конференции. – Берлин, 1922.
- Туризм:** Нормативные правовые акты / Сост. Н.И. Волошин. – М.: Финансы и статистика, 1998.
- Туристские** ассоциации России // Туризм. Обзор материалов. Вып. 5. -М.: ОН-ЛАЙН, 1996.
- Туристские** учреждения профсоюзов: Справочник. – М.: Профиздат, 1983.
- Филиппович Л.С.** Картографическое моделирование территориальных рекреационных систем. – М.: Наука, 1980.
- Штюмер Ю.А.** Краткий справочник туриста. – М.: Профиздат, 1985.
- Штюмер Ю.А.** Экологическое воспитание туристов в туристской секции и клубе. – М.: ЦРИБ «Турист», 1990.
- Brymer R.A.,** ed. Introduction to Hotel and Restaurant Business, 4th.ed. -Dubuque, Iowa, Kendall Hunt Publ. Co., 1984.
- Collection** and Compilation of Tourism Statistics: A Technical Manual. -Madrid, WTO, 1995.
- Collection** of Domestic Tourism Statistics: A Technical Manual. – Madrid, WTO, 1995.
- Collection** of Tourism Expenditure Statistics: A Technical Manual. -Madrid, WTO, 1995.
- Coltman M.M.** Hospitality Management Accounting. 2nd.ed. – Boston, Massachusetts, CBI Publishing Company, 1982.
- Compendium** of tourism statistics. – Madrid, WTO, 1993.
- Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S.** Tourism: Principles and Practice. – London, Pitman Publ., 1994.
- Cunningham S.** Data Analysis in Hotel & Catering Management. -Butterworth-Heinemann LTD., Oxford, GB, 1991
- Global** Tourism Forecasts to the Year 2000 and Beyond, 7 Volumes. -Madrid, WTO, 1994.
- Graefe A., Parker S.** Recreation and Leisure: An Introductory Handbook. -Venture, 1987.
- Gray W. S., Liguori S. C.** Hotel and Motel Management and Operations. -NY, Prentice Hall, 1990.
- Hart C.W. L., Troy D. A.** Strategic Hotel/Motel Marketing. – Educat. Institutie of the AH&MA, East Lansing, Mich., 1990.
- Holloway C.** The Business of Tourism. – London, Pitman Publ., 1989.
- Kreul L. M. Managerial Accounting for Hotels and Restaurants. – Hayden Book Company, Inc., 1979.
- Landberg D.E.** The Hotel and Restaurant Business, 3rd ed. – Boston, CBI Publ. Co., 1979.
- Macintosh R.W.** Travel and Tourism Management. – 1981.
- Macintosh R.W., Goeldner C. R.** Tourism: Principles, Practices and Philosophies. – NY, Wiley, 1986.
- Metelka C.J.** The Dictionary of Tourism, 2nd.ed. – Wheaton, 111., Merton House Travel and Tourism Press, 1985.
- Mill R.C.** Tourism: The International Business. – Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1990.
- Mill R.C., Morrison A.** The Tourism System. – Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1985.
- Pisarski A.E.** Tourism Classifications in International Statistics: Paper Prepared for WTO for the International Forum on Tourism Statistics. – Vienna, Austria, 1994.
- Powers T.** Introduction to the Hospitality Industry. – NY, 1988.
- Worldwide** Hotel Industry. – NY, 1995.

СОДЕРЖАНИЕ

От авторов

Как пользоваться Энциклопедией

Список принятых сокращений

УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ

Агент

Агентство туристское

Анализ результатов деятельности предприятия

Анимация

Ассоциация туристская

Баланс предприятия

Банк

Безопасность туризма

Бизнес туристский

Бизнес-план туристской фирмы

Биржа туристская

Бюро международного молодежного туризма «Спутник»

Бюро туристское

Ваучер туристский

Виды международного туризма

Время рекреационное

Всемирная туристская организация (ВТО-WTO)

Выставка (ярмарка) туристская

МИТТ

География туризма

Гостеприимство

Гость

Гостиница

Виды гостиниц

Предприятие гостиничное

Классификация гостиниц

Интерьер гостиницы

Предприятие рекреационное

Организация управления гостиницами

Показатели эффективности работы отеля

Информация о гостиницах

Деятельность рекреационная

Занятия рекреационные элементарные

Центр рекреационный

Цикл рекреационных занятий

Эффективность медико-физиологическая

Деятельность туристская

Договорные отношения в туризме

Доход

Законодательство туристское

Закон Федеральный «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

Закон Федеральный «О международных договорах»

Закопанское соглашение

Инвестирование в туризме
Индустрия гостеприимства
Индустрия туризма
Информация туристская
Инфраструктура туристская
История туризма
Классификатор туризма
Классификация туризма
Классификация экскурсий
Клуб
Клубный отдых
Компания
Конференция по туризму
Концепция туризма
Концепция народного туризма
Корпорация туристская
Краеведение
Культура и туризм
Курорт
Лицензирование международной туристской деятельности
Льготы в туризме
Маркетинг туристский
Маршрут туристский
Менеджмент туризма
Мероприятие туристское
Мир и туризм
Мотивация туристской деятельности
Наследие культурное и природное
Обмен туристский
Обслуживание туристское
Качество обслуживания туристского
Общество акционерное
Общество акционерное всесоюзное «Интурист»
Общество акционерное открытое «ЦСТЭ-Интур»
Общественные организации в туризме
Объединения коммерческие в туризме
Органы государственной власти и туризм
Организация туристская
Организация по стандартизации международная (ИСО).
Организация рекламных стандартов (ASA)
Перевозка
Питание
Меню
Предприятие питания
Питание общественное
Посетитель
Потребности рекреационные
Потребности туристские
Поход
Практика туристская
Предприятие туристское независимое
Природопользование туристское

Природный комплекс
Парк национальный
Прогресс научно-технический в туризме
Программа «Золотое наследие Руси»
Программа пребывания
Программа Федеральная целевая «Развитие туризма в Российской Федерации»
Продукт туристский
Производство продукта туристского
Продвижение продукта туристского
Сбыт
Путевка туристская
Путешествие
Путешественник
Районирование рекреационное
Районирование туристское
Расходы международные туристские
Регулирование государственное туристской деятельности в России
Реклама туристская
Рекреация
Рекреалогия
Рента туристская
Ресурсы туристские
Рынок туристский
Субъекты рынка
Предложение
Конкуренция
Сегментация рынка
Спрос
Стратегия рыночная
Сезонность
Сертификация туристской деятельности
Сети рекреационные
Система бронирования и резервирования электронная
Система автоматизированная информационная туристская
Система бронирования и резервирования
Система подготовки специалистов по туризму
Российская международная академия туризма
Государственный институт курортного дела и туризма
Система рекреационная
Система управления и резервирования мест автоматизированная (АСУР)
Средства размещения в туризме
Средства транспорта
Стандартизация в индустрии туризма
Статистика туризма
Страна принимающая
Страхование в туризме
Структура профессионально-квалификационная в туризме
Профессионально-квалификационные группы
Профессионально-квалификационный модуль
Таймшер
Теория туризма
Тур

Турагент
Туризм
Виды туризма
Туризм социальный
Группа туристская
Цели туризма в XXI веке
Турист
Туристика
Туроператор
Туроперейтинг
Управление туризмом
Условия рекреационной деятельности
Услуга туристская
Учет бухгалтерский
Фирма
Франшиза (франчайзинг)
Хартия туризма
Центр туристский
Цепи гостиничные
Гостиничные цепи и Россия
Основные гостиничные цепи
Цепи ресторанные
Экономика туризма
Отрасль экономики
Прибыль
Функции туристской организации хозяйственные
Экономическое воздействие туризма
Экскурсия
Экскурсоведение
«Портфель экскурсовода»

Приложения

Приложение 1. Аббревиатуры и терминология, принятые в международном туризме

Приложение 2. Международные телексные аббревиатуры и термины, принятые в гостиничном менеджменте

Список использованной литературы