

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВАСТОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ РАЗВИТИЯ ГОРОДА

ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

учебное пособие



**ЭЛИТ
2021**

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВАСТОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ИНСТИТУТ РАЗВИТИЯ ГОРОДА

**ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
(учебное пособие)**

**Майкоп
ЭЛИТ
2021**

УДК 379.851(075.8)
ББК 65.497.7я73
О-64

Авторский коллектив:

<i>Кусов Иван Сергеевич</i>	директор Института развития города, Севастопольский государственный университет (<i>Введение, Глава 1</i>)
<i>Тимиргалеева Рена Ринатовна</i>	д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры туризма, сервиса и гостиничного бизнеса, Севастопольский государственный университет (<i>Введение, Глава 6, 7</i>)
<i>Шабалина Наталья Владимировна</i>	канд. геогр. наук, доцент кафедры туризма, сервиса и гостиничного бизнеса, Севастопольский государственный университет (<i>Глава 1, 2, 5</i>)
<i>Каширина Екатерина Сергеевна</i>	канд. геогр. наук, доцент кафедры туризма, сервиса и гостиничного бизнеса, Севастопольский государственный университет (<i>Глава 1, 2, 5</i>)
<i>Поспелова София Валентиновна</i>	канд. филос. наук, доцент кафедры туризма, сервиса и гостиничного бизнеса, Севастопольский государственный университет (<i>Глава 4</i>)
<i>Журавлева Инна Валерьевна</i>	канд. экон. наук, доцент кафедры туризма, сервиса, и гостиничного бизнеса, Севастопольский государственный университет (<i>Глава 8</i>)
<i>Гришин Игорь Юрьевич</i>	д-р техн. наук, профессор, заместитель директора по научной работе, МГУ им. М.В. Ломоносова (филиал) в г. Севастополе (<i>Глава 6, 7</i>)
<i>Лукьяненко Екатерина Алексеевна</i>	канд. геогр. наук, доцент кафедры туризма, Крымский федеральный университет (<i>Глава 5</i>)
<i>Кутыева Эльмира Рафаиловна</i>	канд. культурологии, доцент, директор, ООО «Студия туризма «Оптима-тур» (Санкт-Петербург) (<i>Глава 3</i>)
<i>Никанорова Александра Дмитриевна</i>	канд. геогр. наук, ст. науч. сотр. кафедры рекреационной географии и туризма, МГУ им. М.В. Ломоносова (<i>Глава 9</i>)

Рецензенты:

<i>Кружалин В.И.,</i>	доктор географических наук, профессор, вице-президент НАТ заведующий кафедрой рекреационной географии и туризма МГУ им.М.В. Ломоносова
<i>Морозова Н.С.,</i>	доктор экономических наук, профессор, научный руководитель Института бизнес технологий, РосНОУ

О-64 **Организация туристской деятельности** [Электронный ресурс] : электронное учебное издание (учебное пособие) / И.С. Кусов, Р.Р. Тимиргалеева, Н.В. Шабалина, Е.С. Каширина, С.В. Поспелова, И.В. Журавлева, И.Ю. Гришин, Е.А. Лукьяненко, Э.Р. Кутыева, А.Д. Никанорова (под общ. ред. Р.Р. Тимиргалеевой) – Электрон. дан. (7 Мб). – Майкоп: ЭЛИТ, 2021. – Режим доступа: <https://201824.selcdn.ru/elit-142/pdf/978-5-6045802-5-7.pdf> , ISBN 978-5-6045802-5-7 doi 10.34754/EP.2021.66.42.001

Материалы, представленные в учебном пособии «Организация туристской деятельности», опираются на актуальную нормативно-правовую базу. Учебное пособие включает в себя девять основных глав, каждая из которых раскрывает актуальные аспекты в сфере организации туризма. В процессе подготовки учебного пособия авторы использовали материалы из учебной и научной литературы, а также накопленный опыт преподавания профильных дисциплин. Материал, изложенный в учебном пособии, может быть полезным для студентов высших учебных заведений, связанных со сферой туризма, а также широкому кругу специалистов, которые интересуются вопросами организации туристской деятельности.

УДК 379.851(075.8)
ББК 65.497.7я73

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ (Кусов И.С., Тимиргалеева Р.Р.)	6
ГЛАВА 1 ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ (Кусов И.С., Шабалина Н.В., Каширина Е.С.)	14
1.1. <i>Сущность организации туризма и туристской деятельности</i>	14
1.2. <i>Структура индустрии туризма и гостеприимства</i>	18
1.3. <i>Субъекты туристской деятельности как организаторы туризма</i>	22
<i>Контрольные вопросы к главе 1</i>	26
<i>Источники к главе 1</i>	26
ГЛАВА 2 РЕСУРСНАЯ ОСНОВА ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (Шабалина Н.В., Каширина Е.С.)	28
2.1. <i>Туристско-рекреационные ресурсы</i>	28
2.2. <i>Виды туристско-рекреационных ресурсов</i>	30
2.2.1. <i>Природные туристско-рекреационные ресурсы</i>	30
2.2.2. <i>Культурно-исторические туристско-рекреационные ресурсы</i>	33
2.2.3. <i>Социально-экономические туристско-рекреационные ресурсы</i>	35
2.2.4. <i>Информационные туристско-рекреационные ресурсы</i>	36
<i>Контрольные вопросы к главе 2</i>	39
<i>Источники к главе 2</i>	39
ГЛАВА 3 ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ КОМПАНИЙ С ПРЕДПРИЯТИЯМИ ГОСТЕПРИИМСТВА (Кутыева Э.Р.)	41
<i>Контрольные задания к главе 3</i>	49
<i>Источники к главе 3</i>	51
ГЛАВА 4 ОРГАНИЗАЦИЯ ЭКСКУРСИОННОЙ, АНИМАЦИОННОЙ И ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (Поспелова С.В.)	52
4.1. <i>Управление экскурсионной деятельностью</i>	52
4.2. <i>Экскурсия. Понятие и сущность</i>	55
4.3. <i>Классификация экскурсий</i>	61
4.4. <i>Подготовка экскурсии. Методические приемы проведения экскурсии</i>	65
4.5. <i>Экскурсионный сервис. Основы подготовки нового экскурсионного маршрута</i>	71
4.6. <i>Интерактив в экскурсионной деятельности</i>	79
<i>Контрольные задания к главе 4</i>	83
<i>Источники к главе 4</i>	84
<i>Приложения к главе 4</i>	85
ГЛАВА 5 ТУРИСТСКИЕ МАРШРУТЫ. ТУРИСТСКИЕ МАРШРУТЫ КРЫМСКОГО ПОЛУОСТРОВА (Шабалина Н.В., Каширина Е.С., Лукьяненко Е.А.)	95
5.1. <i>Туристские маршруты и их классификации</i>	95
5.2. <i>Научно-методические подходы к проектированию туристских маршрутов</i>	101
5.3. <i>Брендовые туристские маршруты</i>	105
5.4. <i>История формирования туристских маршрутов в Республике Крым</i> <i>и городе Севастополе</i>	109
5.5. <i>Культурно-познавательные туристские маршруты Республики Крым</i> <i>и города Севастополя</i>	116
<i>Контрольные вопросы к главе 5</i>	121
<i>Источники к главе 5</i>	121
ГЛАВА 6 ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (Тимиргалеева Р.Р., Гришин И.Ю.)	123
6.1. <i>Бронирование и резервирование в работе субъектов туристской индустрии</i>	123
6.2. <i>Технологии «e-commerce» в организации туристской деятельности</i>	132
<i>Контрольные вопросы к главе 6</i>	139

ГЛАВА 7 ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЛОГИСТИКИ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ <i>(Тимиргалеева Р.Р., Гришин И.Ю.)</i>	140
7.1 Характеристика объектов проектирования логистики туристско-рекреационной деятельности.....	140
7.2 Проектирование комплексной структуры логистики туристско-рекреационной деятельности.....	149
7.3 Основные факторы и принципы проектирования логистики туристско-рекреационной деятельности.....	153
7.4 Методика проектирования логистической системы туристско-рекреационной деятельности.....	160
7.5 Этапы формирования логистической системы туристско-рекреационной деятельности.....	162
Контрольные вопросы к главе 7.....	164
Источники к главе 7.....	165
ГЛАВА 8 ИННОВАЦИИ В ЭКСКУРСИЯХ <i>(Журавлева И.В.)</i>	166
8.1 Инновации в туризме	166
8.2 Инновации в экскурсионной деятельности	170
8.3 Инновации в музейных экскурсиях	193
Контрольные задания к главе 8	200
Источники к главе 8	201
ГЛАВА 9 НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ <i>(Никанорова А.Д.)</i>	205
9.1. Источники правового регулирования туристской деятельности	205
9.2 Общие принципы государственного регулирования туристской деятельности	209
9.3 Государственные органы, регулирующие туристскую деятельность	212
9.4 Туроператоры и турагенты как субъекты туристской деятельности	215
9.5 Турист как субъект отношений в сфере туризма	242
9.6 Безопасность туризма.....	247
9.7 Правовое регулирование договорных отношений при реализации туристского продукта	254
9.8 Правовое регулирование функционирования объектов туристской индустрии	266
Контрольные вопросы к главе 9.....	278
Источники к главе 9.....	280
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	284

На современном этапе туризм стал социально-экономическим и политическим явлением, оказывающем широкое влияние на экономику страны, региона, отдельного субъекта турбизнеса. Туризм является одним из самых прибыльных видов бизнеса, который по эффективности инвестиций сравним с нефтедобывающей промышленностью и автомобилестроением. Современный туризм развивается как система, которая предоставляет возможности знакомиться с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями страны, приносит ощутимый доход в бюджет страны.

Туристическая индустрия непосредственно взаимодействует с большинством других отраслей экономики, в том числе, с промышленностью, сельским хозяйством, строительством, транспортом, страхованием, связью, торговлей, питанием, культурой, образованием, стимулируя их развитие. В туристской индустрии важное значение имеет выстраивание взаимоотношений туристских компаний с поставщиками услуг для формирования туристского продукта.

На сегодняшний день есть понимание на всех уровнях управления важности развития туризма как одного из эффективных средств развития экономики страны и ее регионов, обеспечивающего население новыми рабочими местами и пополняющего бюджет разных уровней. В сфере туризма работает множество предприятий, предоставляющих разнообразные услуги, что требует большого количества высококвалифицированных специалистов для отрасли.

При колоссальном туристском потенциале, в России туризм развивается медленными темпами. Концентрация туристских потоков в центральных и южных регионах, слабое развитие инфраструктуры, несовершенство федерального и регионального законодательства о туризме, организационно-правовые проблемы в системе и структуре исполнительных органов государственной власти Российской Федерации, отсутствие мотивационных механизмов привлечения инвестиций в туризм, высокая стоимость внутренних туров снижают эффективность российского туристского комплекса в целом.

Туризм, при наличии в нем экономической и социальной составляющих, относится к такому виду деятельности, который требовал особенного внимания российского государства на всех этапах его развития. Туристско-экскурсионной деятельности советская власть буквально с первых месяцев своего

существования уделяла особенное внимание. По мнению М.В. Соколовой: «Туризм являлся одной из возможностей влиять на народные массы»¹.

Время настоящего расцвета туристско-экскурсионного движения в России приходится на 1917 год. Важной ролью туризма в этот период была возможность посредством туристско-экскурсионной практики проводить культурно-просветительскую политику Советского государства, связанную с ликвидацией безграмотности и классовым воспитанием народных масс. Именно в первое послереволюционное десятилетие значительное влияние на развитие туризма и экскурсий того периода оказал подъем краеведческого движения.

Туризм послереволюционного периода стал эффективным средством просвещения рабочего класса, которое не требовало наличия специального оборудования и значительных финансовых вложений. Средства туризма позволили трудящимся изучать и познавать первое в мире социалистическое государство².

Новый этап развития туристско-экскурсионного дела ознаменовался его серьезной государственной поддержкой, что позволило объединиться соответствующим обществам с органами государственной власти.

Одним из основоположников теории советского туризма является В.П. Антонов-Саратовский, который выявил и описал «отличия» буржуазного и советского туризма: «Круглый год разного калибра европейские и американские буржуа в погоне за сменой «ярких» впечатлений, за экзотикой и авантюрой совершают в условиях богатейшего комфорта увеселительные путешествия по различным странам света. Это – так называемый туризм... В то время как советский туризм, составляя часть культурной работы, является глубоко политическим явлением – это новая форма классовой борьбы и в тоже время социалистического строительства»³.

Из этих данных следует, что в Советской республике послереволюционного периода получило развитие именно управление внутренним туризмом, и, в частности, экскурсионном делом.

Данный период относится к так называемому первому периоду советской истории управления туристско-экскурсионным делом, который приходится на период 1917-1927 гг. и связан с активным целенаправленным его развитием в системе Народного Комиссариата просвещения РСФСР (Наркомпрос РСФСР).

¹ Соколова М.В. История туризма: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М. Издательский центр «Академия», 2008. – С. 280.

² Арцыбашев Д.В. История туристско-экскурсионной деятельности в России (вторая половина XIX-XX вв. Дисс. канд. юрид. наук. – Курск, 2005. – С. 99.

³ Антонов-Саратовский В.П. Основные задачи советского туризма. – М., 1929. – С. 3-4.

Существенное влияние на развитие государственной политики в сфере туризма в России оказали разработанные в тот период методы и организационные принципы туризма и экскурсий, что было направлено на повышение научного уровня экскурсоводов. Разработкой теоретико-методических основ туристской деятельности занимались сотрудники кафедры экскурсионного дела МГУ, Института методов внешкольной работы, а также Главполитпросвет. Методологические основы краеведческой разрабатывались Главным управлением научными и научно художественными учреждениями Наркомпроса РСФСР.

Первое Экскурсионное бюро было создано в 1920 году в Москве при Наркомате просвещения РСФСР. Основы управления экскурсионным делом разрабатывали три комиссии (естественно-научная, гуманитарная и техническая). Многосторонняя работа Наркомпроса РСФСР оказала положительное влияние на динамичное развитие экскурсионного дела в Советском государстве.

Туризм в современных условиях является одной из наиболее динамичных и высокодоходных отраслей экономики, обеспечивая приток инвестиций, новые рабочие места, развитие инфраструктуры, укрепление позиций малого и среднего бизнеса. Сферу туризма следует рассматривать не только в экономической плоскости, в частности, как источник налоговых поступлений в бюджет, но и в социальном аспекте, как создание условий для реализации потребностей личности в отдыхе, приобщения к культурно-историческим ценностям, познания истории, религии, традиций.

Государство признает туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики Российской Федерации. Системное, своевременное и целенаправленное воздействие государственной публичной власти на туризм становится неотъемлемым фактором создания благоприятных условий для развития экономики в целом. Туризм в этой связи, является своего рода показателем степени государственного участия в экономике, так как, содействуя туристской сфере, государство может эффективно стимулировать ее развитие.

Туристская деятельность на территории Российской Федерации осуществляется в соответствии с Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, иными нормативными правовыми актами Российской Федерации и иными нормативными правовыми актами регионов, соглашениями с высшими исполнительными органами государственной власти субъектов Российской Федерации, принятыми в пределах их полномочий.

Создание условий для развития сферы туризма в настоящее время требует активного проведения государственной политики, важнейшей составляющей

которой является деятельность по совершенствованию правового регулирования указанной сферы.

Предметный состав туризма в Российской Федерации, в соответствии с Общероссийским классификатором услуг населению, находится в восьми группах (транспортные услуги; жилищно-коммунальные услуги, услуги учреждений культуры, услуги гостиниц и иных средств размещения, туристские и экскурсионные услуги, медицинские и санаторно-оздоровительные услуги, услуги общественного питания, услуги торговли).

Государственная политика в сфере туризма - это деятельность органов государственной власти, различных организаций по определению формы, задач и содержания деятельности в сфере туризма.

Государственное управление туризмом использует такие методы и формы, как:

- программно-целевое планирование;
- обеспечение стабильности налоговой системы;
- заключение государственных контрактов;
- координация экономической деятельности в туристской сфере;
- управление государственной собственностью;
- определение приоритетов в структурной политике;
- обеспечение государственной защиты прав и законных интересов равноправных участников гражданского оборота;
- антимонопольное регулирование;
- обеспечение информационного обслуживания на базе внедрения новых средств информационной технологии;
- осуществление государственного надзора.

Основными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются:

- защита прав потребителей туристских услуг;
- создание правовых условий для эффективного функционирования туристского рынка, в том числе для привлечения инвестиций в строительство и реконструкцию объектов туристского показа, гостиниц, а также инфраструктуры, необходимой для развития туризма;
- поддержка малого и среднего предпринимательства в сфере туризма;
- создание конкурентоспособной среды, не допускающей развития монополизма;
- продвижение российского туризма на международном рынке;

- сохранение и защита памятников культуры;
- сохранение культурной самобытности народов России;
- устойчивое развитие туризма.

Все большее значение приобретает региональный компонент в управлении туризмом, поскольку именно на этом уровне возможен максимальный учет всех его особенностей, способствуя тем самым эффективному административно-правовому регулированию в данной сфере, в частности системе прогнозирования, координирования, планирования и контроля.

Важную роль в механизме административно-правового регулирования туризма играет эффективность применения действующего туристского законодательства уполномоченными органами, объективность и своевременность избранных ими форм и способов государственного воздействия.

В Министерствах (Комитетах; Департаментах) по туризму учитывается направленность туризма в отдельном субъекте РФ (приоритетность видов туризма).

В некоторых субъектах РФ структурные подразделения со специальной компетенцией в сфере туризма входят в состав органа исполнительной власти, выполняющего более общие функции, например, функции экономического развития.

Органы исполнительной власти муниципальных образований в сфере туризма:

- отраслевые комитеты/управления/сектора/отделы, осуществляющие непосредственную деятельность по вопросам развития туризма;
- функциональные отделы, выполняющие специальные функции, не связанные с определенной отраслью туризма: рекламно-информационные отделы, отделы перспективного развития территорий, юридические отделы, отделы экономики и инвестиций.

Внутренний территориальный, природный и социально-исторический потенциал России предполагает проведение активной туристической деятельности на территории основного большинства муниципальных образований. Не вызывает сомнений, что, с одной стороны, от эффективного развития туризма зависит рост потока иностранных путешественников и валютного пополнения соответствующих бюджетов, а с другой стороны, прогресс наращивания и использования туристического ресурса позволяет развиваться смежным отраслям экономики и, безусловно, способствует территориальному развитию с повышением занятости населения.

В современных условиях экономического кризиса формирование и развитие туристической привлекательности муниципального образования является одним из стратегических направлений социально-экономической деятельности современных государств. Как показывают результаты социологических исследований, уровень туристической привлекательности российских муниципальных образований достаточно низок. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, Россия оказалась в нижних строках рейтинга среди наиболее привлекательных мест для путешествий. Опрос Фонда Общественного Мнения также подтвердил низкий уровень туристической привлекательности российских муниципальных образований.

Так, каждый третий житель страны (36%) не путешествовал по России, 30% респондентов не смогли назвать главную достопримечательность Российской Федерации, 8% опрошенных считают, что в России нет мест, где бы они хотели побывать, каждый пятый (22%) затруднился с ответом. Треть россиян (31%) никогда не были в Москве, более половины опрошенных (60%) не были в Санкт-Петербурге. Подавляющее большинство (73%) не посещали городов Золотого Кольца. Недостаточный уровень развития туристической привлекательности муниципальных образований в значительной степени является результатом неэффективной управленческой деятельности местных органов власти в сфере туризма.

К функциям органов местного самоуправления по созданию благоприятных условий для развития туризма относятся:

- реализация мер по развитию приоритетных направлений развития туризма на территориях муниципальных образований, в том числе социального туризма, детского туризма и самодетельного туризма;
- содействие созданию благоприятных условий для беспрепятственного доступа туристов (экскурсантов) к туристским ресурсам, находящимся на территориях муниципальных образований, и средствам связи, а также получения медицинской, правовой и иных видов неотложной помощи;
- организация и проведение мероприятий в сфере туризма на муниципальном уровне;
- участие в организации и проведении международных мероприятий в сфере туризма, мероприятий в сфере туризма на всероссийском, межрегиональном, региональном и межмуниципальном уровне;
- содействие в создании и функционировании туристских информационных центров на территориях муниципальных образований.

Туризм является важнейшим драйвером экономики, определяющим социально-экономический рост многих регионов страны. Вместе с тем при анализе нормативно-правовой системы, регулирующей туристскую отрасль, выявляется дисбаланс управления туризмом, большое количество «белых» пятен правового регулирования. Для построения единой системы государственного регулирования, управления и мониторинга туризма необходимы серьезные системные шаги по реформированию законодательной базы.

Современные тренды развития туристской деятельности свидетельствуют о необходимости в будущем расширить список основных понятий, включая определения новых востребованных видов туризма, а также разработать подходы по регулированию экологического, природного, сельского, этнического видов туризма с целью предотвращения истощения природных и культурных ресурсов и их сохранения.

Важно также усовершенствовать подходы и разработать новые механизмы нормативно-правового регулирования инвестиционной деятельности в сфере туризма. Проектный подход и целевое финансирование с использованием принципов государственно-частного партнерства широко используется для развития туристско-рекреационных территориальных кластеров. Для перехода разработанной системы инвестиционной поддержки на новый качественный уровень необходимо правовое закрепление основных целей, задач, принципов, критериев оценки эффективности и процедур государственного и частного финансирования туристской деятельности. Целесообразно продумать также вопросы проведения экспертиз проектов на их соответствие параметрам экономической целесообразности, социальной значимости и экологической безопасности, а также закрепить на законодательном уровне принципы и механизмы государственного статистического мониторинга туристско-рекреационной деятельности в стране.

Данные аспекты определили актуальность подготовки учебного пособия «Организация туристской деятельности» для будущих специалистов в данной сфере, которым необходимо досконально разбираться в вопросах организации работы предприятий турбизнеса, а также владеть знаниями о процессах взаимодействия между ними.

Авторы учебного пособия надеются, что представленный материал позволит сформировать у студентов необходимые знания по отдельным аспектам организации туристской деятельности. Представленные материалы опираются на актуальную нормативно-правовую базу, поскольку в зависимости от заложенных основ правового регулирования определяется вектор развития туризма и перспективы его превращения в высокодоходную и конкурентоспособную отрасль экономики страны и регионов.

Учебное пособие представлено 9 главами, каждая из которых раскрывает те или иные аспекты сферы организации туристской деятельности. Так, в главе

1 раскрыты организационные основы туристской индустрии, рассмотрена сущность и структура индустрии туризма и гостеприимства, представлены субъекты туристской деятельности как организаторы туризма. Глава 2 раскрывает ресурсную основу организации туристской деятельности, дается общее представление о туристско-рекреационных ресурсах, рассматриваются их виды с подробным описанием каждого из них. Глава 3 посвящена вопросам организации эффективного взаимодействия туроператорских компаний с предприятиями гостеприимства. В главе 4 авторами представлена организация экскурсионной, анимационной и досуговой деятельности, которые являются важными составляющими сферы туризма. Глава 5 раскрывает понятия туристских маршрутов, дает представление о туристских маршрутах одного из основных туристско-рекреационных регионов страны – Крымского полуострова. Отдельное внимание авторы уделили научно-методическим подходам к проектированию туристских маршрутов, формированию брендовых маршрутов для региона. Представляет интерес представленная история туристских маршрутов в Республике Крым и городе Севастополе, в том числе, культурно-познавательные маршруты региона. В главе 6 рассмотрены вопросы, связанные с применением информационно-коммуникационных технологий в организации туристской деятельности, представлен инструментарий, позволяющий оптимизировать данные работы, в том числе, мобильные информационно-коммуникационные технологии. Глава 7 раскрывает вопросы проектирования логистики туристско-рекреационной деятельности, приводится характеристика объектов проектирования, основные факторы и принципы данного процесса. Авторы раскрывают сущность методики и этапы проектирования логистической системы туристско-рекреационной деятельности. В главе 8 авторы представили инновации в туризме и в экскурсионной деятельности, в том числе, в музейных экскурсиях. Глава 9 посвящена вопросам нормативно-правового регулирования туристской деятельности в Российской Федерации и достаточно подробно раскрывает общие принципы государственного и правового регулирования в сфере туризма.

В процессе подготовки учебного пособия авторы использовали материалы из учебной и научной литературы, перечень которой представлен по ходу изложения материала и в списке использованных источников, а также накопленный опыт преподавания профильных дисциплин. Материал, изложенный в учебном пособии, может быть полезным для студентов высших учебных заведений, связанных со сферой туризма, а также широкому кругу специалистов, которые интересуются вопросами организации туристской деятельности.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

1.1 Сущность организации туризма и туристской деятельности

1.2 Структура индустрии туризма и гостеприимства

*1.3 Субъекты туристской деятельности как организаторы
туризма*

Контрольные вопросы к главе 1

Источники к главе 1

1.1. Сущность организации туризма и туристской деятельности

Туризм – ведущий сектор мировой экономики, занимающий в 2019 году, по данным ЮНВТО, 3 место в продуктовой структуре мирового экспорта. Туризм также один из наиболее трудоемких секторов мировой экономики. По оценкам Всемирного совета по путешествиям и туризму (WTTC), каждое 10 рабочее место в мире, или 330 млн мест создано в туризме⁴.

Туристская деятельность является самостоятельным видом предпринимательства в любой стране. В 1996 году в связи с принятием Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ФЗ №132) в стране «туристская деятельность» определена как «туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий».

«Туроператорская деятельность – это деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом (далее - туроператор), турагентская деятельность - деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее - турагент)»⁵. В ФЗ

⁴The World Travel & Tourism Council (WTTC) represents the Travel & Tourism sector globally. <https://wttc.org/>

⁵Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 09.03.2021) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

№132 отсутствует законодательное определение «иной деятельности». Под ней принято понимать экскурсионную, гостиничную и т.п. деятельность.

Отличное от законодательного определение туристской деятельности предлагает Е.В. Ахтямова (2007). По ее мнению, «туристская деятельность – это деятельность туроператоров по формированию и продвижению туристского продукта, а также правоотношения между туроператорами и турагентами по поводу его совместного продвижения и реализации туристу в виде комплексной туристской услуги (тура)»⁶.

О.Н. Викулова отмечает важность различия туристской деятельности от деятельности по оказанию туристских услуг. Туристская деятельность, по мнению автора, - это «профессиональная деятельность физических лиц (индивидуальных предпринимателей) и юридических лиц по организации путешествий, в которой туристическая фирма выступает организатором путешествия, но никак не исполнителем услуг, входящих в такое путешествие»⁷. Мнение названного автора представляется верным, поскольку субъект туристской деятельности в ходе своей работы с потребителем оказываемых им услуг (заказчиком по договору о реализации туристского продукта) занимается лишь организацией путешествия, а именно: бронированием необходимого места проживания, билетов у перевозчика, выписывает страховой полис страховой компании и т.д. То есть туроператор и турагент выстраивают цепочку договорных отношений между субъектами предпринимательской деятельности, оказывающих соответствующий вид услуг, и впоследствии продает «обобщенные» услуги туристу в виде туристского продукта.

Результатом туристской деятельности являются туристские продукты и услуги. В соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» под **туристским продуктом** понимается «комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта»⁸.

Однако в туристской деятельности используется не только понятие «туристский продукт», но и понятие «туристская услуга».

Туристская услуга - это одна из важнейших составляющих турпродукта. Это исходная единица, из множества которых формируется итоговый

⁶Ахтямова Е.В. Гражданско-правовое регулирование туристской деятельности в Российской Федерации: дис. ... канд. юрид. наук. Краснодар, 2007 г. С.175

⁷ Викулова О.Н. Комментарий к Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» / О.Н. Викулова. – М., 2015. – С.56.

⁸Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 09.03.2021) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

турпродукт. Кроме того, туристская услуга может быть реализована и вне состава турпродукта. Тогда клиент покупает конкретную услугу (например, только визовое обслуживание или авиаперелет). Туристские услуги составляют значительную часть потребляемых населением услуг и имеют специфический социально-оздоровительный характер, то есть это отдых, возможность развития личности, познания исторических и культурных ценностей, возможность занятия спортом, участия в культурно-массовых мероприятиях и др.

Туристский продукт и туристские услуги лежат в основе формирования определенных направлений туризма.

Законодательно выделяются следующие виды туризма: **внутренний, выездной, въездной, международный, социальный, самостоятельный**.

Под **внутренним туризмом** понимается «туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации»;

под выездным – «туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну»;

под въездным – «туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации»;

под международным – «туризм выездной или въездной»;

под социальным – «туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей»;

под самостоятельным – «туризм, организуемый туристами самостоятельно»⁹.

Существуют различные классификации видов туризма, исходя из разных базовых классификационных принципов или признаков. Как уже отмечалось, виды туризма определяют исходя из различных базовых критериев. Так, «Гезаурис по туристской и досуговой деятельности» ЮНВТО содержит около 200 терминов, отражающих сущность видов международного туризма¹⁰.

В соответствии с преобладающими функциями туристско-рекреационной деятельности, пространством, где эта деятельность осуществляется, ЮНВТО выделяет следующие виды туризма¹¹:

– культурный туризм;

⁹Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 09.03.2021) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

¹⁰Thesaurus on Tourism and Leisure Activities. Madrid: UNWTO, 2001

¹¹UNWTO Tourism Definitions 2018 <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>

- деловой туризм;
- экотуризм;
- гастрономический туризм;
- сельский туризм;
- прибрежный, морской и внутренний водный туризм;
- приключенческий туризм;
- городской туризм;
- горный туризм;
- велнесс туризм;
- оздоровительный туризм;
- образовательный туризм;
- медицинский туризм;
- спортивный туризм.

Большинство этих дефиниций нашло отражение в Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года, национальных стандартах, программных документах, а также в Национальном проекте «Туризм и индустрия гостеприимства».

В соответствии с ключевыми целями туристских поездок в статистике ЮНВТО выделяются следующие укрупненные блоки¹²:

- отдых и развлечения - 55%;
- посещение друзей и родственников;
- оздоровительные цели;
- религиозные цели;
- деловые и профессиональные цели - 13%;
- прочие туристские цели - 6%.

27 % в сумме

Таким образом, в структуре туристских потоков преобладают поездки с целью отдыха и развлечений.

Одной из важнейших классификаций туризма является классификация по интенсивности продаж. В частности, различают постоянный и сезонный туризм. Круглогодичное и относительно равномерное посещение туристских регионов называется постоянным туризмом. Указанная разновидность туризма характерна, прежде всего, для наиболее известных в мире центров культуры, оздоровления, отдыха. Это известные города, курорты, места, располагающие уникальными лечебными минеральными водами, целебными грязями, а также климатом.

¹²География туризма: учебник / В. И. Кружалин, Н. С. Мироненко, Н. В. Зигерн-Корн, Н. В. Шабалина. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2017. — 336 с.

Некоторые регионы привлекают туристов преимущественно в определенное время года. Подобный туризм называется сезонным. Туристские регионы, посещаемые только в определенное время года (например, летом или зимой) характеризуются как односезонные (Турция, Болгария). Другие регионы, посещаемые в несколько сезонов (например, весной и осенью) называются двухсезонными (Египет). Сезоны по степени интенсивности посещения туристами региона делятся на пиковые (наиболее загруженные), тихие (со средней степенью загрузки) и «мертвые» (почти не посещаемые туристами). Существуют также другие классификации туризма: например, по продолжительности путешествия, в зависимости от возраста туристов, по географической направленности, в зависимости от используемых транспортных средств и т.д. Данная терминология в первую очередь характеризует сферу туризма с маркетинговой стороны.

1.2 Структура индустрии туризма и гостеприимства

Индустрия туризма является одной из самых динамичных экономических сфер в мире и в нашей стране. По данным ЮНВТО, в мире ежегодно совершают международную поездку более 1,8 млрд человек. Значительная величина туристского рынка определяет его разнообразие, в том числе разнообразие туристского спроса.

Индустрия туризма, как отрасль экономики, обладает серьезным потенциалом и может составить значительную конкуренцию по вкладу в ВВП остальным отраслям. Индустрия туризма обеспечивает занятость местного населения многих стран, особенно развивающихся, загрузку гостиниц и ресторанов, развлекательных мероприятий и др.

Существует много определений индустрии туризма. Одна из первых дефиниций была дана Конференцией ООН по торговле и развитию в 1971 г. Согласно ей «индустрия туризма — это совокупность производственных и непроизводственных видов деятельности, направленных на создание товаров и услуг для путешествующих лиц»¹³.

Индустрия гостеприимства, как особая сфера общества, состоит из различных сфер деятельности, таких как гостиничный и ресторанный бизнес, туризм, общественное питание, отдых и развлечения, музейная деятельность, организация симпозиумов, выставок и многих других. Объекты сферы гостеприимства и сферы туризма представлены в таблице 1.1.

¹³Резолюция 26-й сессии (1971 год) Генеральная Ассамблея Организации Объединенных Наций <http://www.un.org/ru/ga/26/docs/26res.shtml>

Таблица 1.1 – Структура индустрии туризма и гостеприимства

Гостеприимство	Туризм
1. Сектор средств размещения	1. Сектор туроператоров
2. Сектор транспорта	2. Сектор турагентов
3. Сектор питания и напитков	3. Сектор туристских союзов
4. Сектор торгового обслуживания и ассоциаций	4. Сектор национальных и региональных туристских администраторов
5. Сектор развлечений, досуга и спорта	5. Сектор организаций по проведению выставок, ярмарок и конференций

Данная индустрия является неотъемлемой частью сферы услуг, роль гостиничного бизнеса в современной экономике постоянно растет и меняется, происходит его внутренняя перестройка¹⁴.

Согласно определению Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (1996 г.), «туристская индустрия - совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников»¹⁵.

Кроме индустрии туризма широко используется понятие «туристский рынок», который можно рассматривать с разных позиций. В литературе туристский рынок представляется в виде:

- совокупности покупателей и продавцов туристского продукта;
- инструмента согласования интересов покупателей и продавцов туристского продукта;
- сферы реализации туристского продукта;
- сферы проявления экономических отношений между покупателями и продавцами туристского продукта¹⁶.

Всю совокупность определений туристского рынка можно определить более широко в виде «места, где происходят сделки купли-продажи туристского

¹⁴Александрова А. География туризма // Социально-экономическая география: понятия и термины. Словарь-справочник. Отв. ред. А.П. Горкин / Под ред. А. П. Горкин. — Ойкумена Смоленск, 2013. — С. 65–65.

¹⁵Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 09.03.2021) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

¹⁶География туризма: учебник / кол.авторов; под ред. А.Ю. Александровой. — М.: КНОРУС, 2009. — с. 45

продукта (туров, отдельных услуг туризма или товаров для туристов)»¹⁷. Также, туристский рынок можно определить, как «сферу реализации туристского продукта и экономических отношений, возникающих между покупателями и продавцами туристского продукта, то есть между туристом, турагентством, туроператором»¹⁸.

При этом следует иметь в виду, что указанные сделки не всегда осуществляются в одном и том же месте, например, в месте приема туристов в гостинице или у туроператоров. Она может состояться и без прямого вовлечения продавца и покупателя туристского продукта, например, посредством телекса, телеграммы, факса, телефонного звонка или по чеку. Это вызвано тем, что туристский рынок не ограничен специфическим местом или географической зоной. Из определения следует, что **туристский рынок** выступает как сфера реализации туристского продукта и проявления экономических отношений.

Объектом экономических отношений на туристском рынке является турпродукт. Функционирование туристского рынка определяется изменением спроса и предложения. Особенностью спроса на туристском рынке является его сезонность. Каждый производитель и потребитель туристского продукта имеют свои экономические интересы, которые могут и не совпадать, но если же они совпадают, то происходит акт купли-продажи туристского продукта. Поэтому рынок – своеобразный инструмент согласования интересов производства и потребления, который для данного туристского хозяйствующего субъекта (туроператора, турагента) представляет собой совокупность потребителей, заинтересованных в туристском продукте этого хозяйствующего субъекта и имеют денежные средства купить его сегодня или завтра¹⁹.

Структура туристского рынка представлена его субъектами. В качестве субъектов туристского рынка выступают производители турпродукта (турагентства, туроператоры) и потребители (туристы). Субъектами туристского рынка являются юридические и физические лица, являющиеся производителями и потребителями туристского продукта.

Потребителями туристского продукта являются граждане, желающие путешествовать, то есть туристы.

В качестве производителей туристского продукта выступают «туристские фирмы (туроператоры и турагенты), которые работают с целью получить

¹⁷Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. /Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма М.: Академия, 2008. - с. 192.

¹⁸Экономика и организация туризма : международный туризм : учеб.пособие / Е. Л. Драчева, Ю. В. Забаев, Д. К. Исмаев и др. ; под ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчевой. — М.: КНОРУС, 2010. — 568 с.

¹⁹Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. — 2-е изд. перераб. и доп. — М.: КНОРУС, 2010. – 470 с/

прибыль и удовлетворить потребности туристов».

Таким образом, под туристским рынком понимают сферу реализации туристского продукта и экономических отношений, возникающих между покупателями и продавцами туристского продукта.

Применяя системный подход, *туристский рынок* можно рассматривать как открытую, частично регулируемую, экономическую систему, представляющую собой совокупность двух подсистем: подсистемы туристского спроса и подсистемы туристского предложения.

Подсистема туристского предложения представлена предприятиями туристской индустрии, участвующими в производстве самого туристского продукта и отдельных туристско-рекреационных услуг на основе туристско-рекреационных ресурсов территории.

Предприятия туристской индустрии – это технологически взаимосвязанные между собой предприятия и организации, участвующие в создании туристского продукта. При этом выделяются основные предприятия туристской индустрии и вспомогательные. К *основным предприятиям* относятся: туроператорские и турагентские фирмы, непосредственно производящие и реализующие туристский продукт; средства размещения туристов; предприятия питания; транспортные компании, осуществляющие перевозку туристов.

Вспомогательные предприятия представлены организациями и фирмами, оказывающими влияние на развитие отдельных видов туризма. Особенно это касается таких направлений как культурный туризм и его разновидности: этнографический, событийный, паломничество и т.д., например, при развитии событийного туризма в качестве «вспомогательных» предприятий, участвующих в формировании туристского продукта, могут выступать театральные коллективы, киностудии, киноконцертные комплексы и т.д.

Особое место в системе туристского предложения отводится государственным структурам. Опыт различных стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается туристско-рекреационный комплекс, и насколько он пользуется государственной поддержкой. Документы международных конференций по туризму указывают, что «туризм должен планироваться государственными властями, а также местной администрацией и туристскими организациями на комплексной и последовательной основе». В своих рекомендациях ЮНВТО отмечает, что на нынешнем этапе развития туризма государство и правительство играют в нем первостепеннейшую роль, т.к. предпринимательский сектор никогда не сможет полностью покрыть потребности в крупных инвестициях для развития общей

инфраструктуры, крупных курортных и гостинично-туристских комплексов. Современные формы взаимодействия государства и бизнеса характеризуются государственно-частным партнерством, позволяющим наиболее эффективно использовать туристско-рекреационный потенциал территории и поддерживать предпринимательские инициативы.

Индустрия туризма многогранна, как и сам феномен туризма. Она представлена предприятиями различного направления со своими особенностями деятельности. Индустрия туризма включает предприятия размещения, транспорта, питания, развлечения, сектор туроператоров и турагентов.

Каждое из предприятий обладает своей спецификой. Предприятия сферы туризма представлены большим количеством различных направлений, разных профилей. Ключевым сектором туризма является индустрия размещения, представленная, главным образом, гостиницами. Он же является главной составляющей индустрии туризма, которая аккумулирует большую часть средств и создан специально для обслуживания туристов.

1.3 Субъекты туристской деятельности как организаторы туризма

В качестве субъектов туристской деятельности мы будем рассматривать субъекты предпринимательской деятельности в лице индивидуальных предпринимателей и коммерческих юридических лиц, формирующих, продвигающих и реализующих туристский продукт и отдельные туристско-рекреационные услуги.

Анализ нормативно-правовой базы развития туризма и ФЗ №132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» позволил сформулировать следующие понятия субъектов туристской деятельности – туроператоров и турагентов:

– «туроператор — это юридическое лицо, имеющее финансовое обеспечение, формирующее комплекс туристских услуг для последующего его продвижения и реализации турагентам, а также формирующее комплекс туристских услуг по запросу турагента в интересах туриста и (или) иного заинтересованного лица»;

– «турагент — это юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, действующие от имени и в интересах туроператора либо от своего имени, но в интересах туроператора и осуществляющие продвижение комплекса

туристских услуг, а также его предоставление туристам и /или иным заказчикам по договору реализации туристского продукта».

Основное отличие туроператора от турагента заключается в различном объеме туристской деятельности, которую они осуществляют.

Туроператор может реализовывать турпоездки через турагентов. При этом туроператор несет ответственность перед путешественником за свойство туруслуг, оказанных по его турам, и за аутентичность предоставляемой информации. Кроме этого, туроператор может реализовывать не целый комплекс услуг, входящих в турпродукт, а его часть, то есть конкретную услугу (к примеру, размещение в отеле). Также туроператор может без помощи других реализовывать свои турпоездки, без участия посредника-турагента²⁰.

Туроперейтинг состоит из сочетания циклических работ, связанных с разработкой и реализацией каждого конкретного тура.

Цикл работ туроператора можно разбить на следующие этапы:

1) турпроектирование (технология проектирования турпродукции основывается на результатах маркетингового исследования потребностей туррынка и исследования конкурентной среды;

2) турпланирование (турпланирование основывается на специфике отношений между туроператором и поставщиками услуг;

3) продвижение тура;

4) сбыт турпродукта (клиентам или через агентскую цепь);

5) реализация тура (организация поездки или оказание входящих в нее туристских услуг)²¹.

По мнению Е.Н. Ильиной, «туроператор – это туристская компания, занимающаяся разработкой туристских маршрутов и комплектацией туров, обеспечивая их функционирование, рассчитывая цены на турпоездки по этим маршрутам, организуя рекламу и продавая турпоездки напрямую путешественникам или через посреднические организации»²².

Основная роль туроператора на рынке туристских услуг заключается в доведении предоставляемых поставщиками услуг до покупателя. В том случае, если туроператор производит комплектование туристского пакета, он является производителем туристского продукта. Если же туроператор реализует услуги поставщиков по отдельности, он выступает как оптовый дилер туристских услуг.

²⁰Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма М.: Академия, 2008. - с. 192.

²¹Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика. – СПб.: СПбГУП, 2009. – 352 с.

²² Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности [Электронный ресурс] / Е.Н. Ильина. — учебник; 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство "Финансы и статистика", 2008. — 242 с. — ISBN 978-5-279-03247-1 (Финансы и статистика). — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/49254>.

Разнообразие видов деятельности туроператора определяет следующие главные функции:

- изучение потребностей возможных путешественников;
- формирование туров и их апробация на рынке с целью выявления соответствия нуждам путешественников;
- взаимодействие с поставщиками туруслуг на договорной основе;
- расчет стоимости тура и определение цены с учетом ситуации на рынке туризма;
- рекламно-информационная деятельность по продвижению туристского продукта;
- реализация туристского продукта;
- контроль за качеством и безопасностью туристского обслуживания и т.д.

По виду деятельности можно отметить операторов массового рынка, специализированных и многопрофильных операторов.

Операторы массового рынка продают огромное количество туристских пакетов, в которых часто используются чартерные авиарейсы в определенные места назначения (например, операторы Teztour, TUI, Pegas touristik, Туральянс и другие)²³.

Специализированные операторы – это операторы, специализирующиеся на определенном продукте или секторе рынка (на определенной стране, на определенном виде туризма).

Многопрофильные операторы – это операторы, которые разрабатывают турпоездки по нескольким фронтам сразу. Таких операторов на туристском рынке большая часть.

По месту деятельности туроператоры бывают 3 видов: внутренние (или местные) операторы – составляют туристские пакеты с маршрутами в пределах страны проживания (например, Koks-Travel, Югра Сервис, Скатт). Выездные операторы – направляют туристские пакеты на зарубежные страны (например, RasGroup, Intourist). Операторы на прием – они базируются в месте назначения и обслуживают прибывающих иностранных путешественников (например, Vi-VaTravel, Качкар Тур) и др. Кроме того, принято делить туроператоров на **инициативных** и **рецептивных**.

Инициативные туроператоры (аутгоинговые туроператоры) – это операторы, отправляющие путешественников за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями. К таким туроператорам относятся выездные

²³Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма М.: Академия, 2008. – 192 с.

туроператоры и внутренние туроператоры, специализирующиеся отправкой внутренних путешественников в другие регионы собственной страны.

Рецептивные туроператоры (инкаминговые туроператоры) – это туроператоры на приеме, т. е. комплектующие турпоездки и программы обслуживания в месте приема и обслуживания путешественников, используя прямые договоры с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, досугово-развлекательными учреждениями). Это чистая форма туроперейтинга.

По принадлежности туристского продукта: туроператор всегда имеет резерв туристского продукта для реализации, а турагент запрашивает установленный продукт (услугу) лишь тогда, когда заказчик выражает покупательский интерес. Однако в повседневной практике время от времени бывает тяжело найти точное отличие между туроператором и турагентом, так как они имеют все шансы улаживать подобные задачи. Туристская организация может быть одновременно и турагентом, и туроператором. Например, компания как туроператор разрабатывает маршруты и реализует их путешественникам и иным агентствам; в то же время — это туристское предприятие как турагент получает турпоездки у других компаний и реализует их путешественникам.

Тур – это главный вид туристского продукта, представленного на туристском рынке, производимый туристскими предприятиями и представляющий собой комплекс услуг туристского назначения, объединенных общей целью путешествия²⁴.

Туроператоры и, особенно, те из них, которые по праву числятся ведущими на собственном рынке предоставляемых услуг, с огромным интересом и ответственностью относятся к организации своих туров. Они пытаются насытить их увлекательными и интересными моментами и плюс к тому, обеспечить очень удобное размещение своих покупателей. Именно от деятельности туроператоров во много зависит успешность въездного туризма в страну²⁵.

Таким образом, туроператоры играют ведущую роль в индустрии туризма, функция которых заключается в объединении услуг отдельных предприятий в готовый турпродукт и его продвижении на рынке.

Согласно Е.А. Батищеву (2012), можно выделить вторую, менее многочисленную по количеству, но не по значению группу «косвенных» или «квазисубъектов» - субъектов, без которых невозможно осуществлять оказание услуг, а в законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» обозначить их деятельность как «иная деятельность, непосредственно связанная с

²⁴Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика. – СПб.: СПбГУП, 2009. – 352 с.

²⁵ Официальный сайт Всемирной туристской организации <http://www.unwto.org>

туристской»²⁶. К ним предлагается отнести организации, занимающиеся оказанием услуг:

- по перевозке (железнодорожным, водным, воздушным транспортом);
- по страхованию (по договору страхования ответственности туроператора либо банковская гарантия в соответствии со ст. 17 «Об основах туристской деятельности») и др.

Также стоит отметить тех субъектов, которые, безусловно, не связаны с туристской деятельностью напрямую, но которые на основании ст. 15 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» обеспечивают безопасность туристов, занимаются оказанием им необходимой помощи²⁷. К ним можно отнести МВД, МЧС и другие учреждения.

Контрольные вопросы к главе 1

1. Дайте определение понятию: «Индустрия туризма».
2. Раскройте содержание понятия «Туристский рынок».
3. Опишите субъектов туристского рынка.
4. Раскройте содержание понятия «Туристский продукт».
5. Объясните разницу между туроператорскими и турагентскими компаниями.
6. Каковы основные подходы к классификации видов туризма?
7. Какие виды туризма являются приоритетными в нашей стране?

Источники к главе 1

1. Александрова А. География туризма // Социально-экономическая география: понятия и термины. Словарь-справочник. Отв. ред. А.П. Горкин / Под ред. А. П. Горкин. — Ойкумена Смоленск, 2013. — С. 65–65.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. — 2-е изд. перераб. и доп. — М.: КНОРУС, 2010. — 470 с/
3. Ахтямова Е.В. Гражданско-правовое регулирование туристской деятельности в Российской Федерации: дис. ... канд. юрид. наук. Краснодар, 2007 г. С.175

²⁶Батищев Е.А. Ответственность субъектов туристской деятельности / Е. А. Батищев // Пробелы в российском законодательстве. – 2012. – № 2. – С. 68

²⁷Постановление Правительства Российской Федерации от 24.01.1998 г. №83 «О специализированных службах по обеспечению безопасности туристов».

4. Батищев Е.А. Ответственность субъектов туристской деятельности / Е.А. Батищев // Пробелы в российском законодательстве. – 2012. – № 2. – С. 68
5. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма М.: Академия, 2008. - с. 192.
6. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. /Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма М.: Академия, 2008. - с. 192.
7. Викулова О.Н. Комментарий к Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» / О.Н. Викулова. – М., 2015. – С.56.
8. География туризма: учебник / В. И. Кружалин, Н. С. Мироненко, Н.В. Зигерн-Корн, Н. В. Шабалина. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2017. — 336 с.
9. География туризма: учебник / кол.авторов; под ред. А.Ю. Александровой. — М.: КНОРУС, 2009. — с. 45
10. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика. — СПб.: СПбГУП, 2009. — 352 с.
11. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности [Электронный ресурс] / Е.Н. Ильина .— учебник; 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство "Финансы и статистика", 2008 .— 242 с. — ISBN 978-5-279-03247-1 (Финансы и статистика) .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/49254>.
12. Официальный сайт Всемирной туристской организации <http://www.unwto.org>
13. Постановление Правительства Российской Федерации от 24.01.1998 г. №83 «О специализированных службах по обеспечению безопасности туристов».
14. Резолюции 26-й сессии (1971 год) Генеральная Ассамблея Организации Объединенных Наций <http://www.un.org/ru/ga/26/docs/26res.shtml>
15. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 09.03.2021) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»
16. Экономика и организация туризма : международный туризм : учеб.пособие / Е. Л. Драчева, Ю. В. Забаев, Д. К. Исмаев и др. ; под ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчевой. — М.: КНОРУС, 2010. — 568 с.
17. The World Travel & Tourism Council (WTTC) represents the Travel & Tourism sector globally. <https://wtcc.org/>
18. Thesaurus on Tourism and Leisure Activities. Madrid: UNWTO, 2001
19. UNWTO Tourism Definitions 2018 <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>

РЕСУРСНАЯ ОСНОВА ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1 Туристско-рекреационные ресурсы

2.2 Виды туристско-рекреационных ресурсов

2.2.1 Природные туристско-рекреационные ресурсы

2.2.2 Культурно-исторические туристско-рекреационные ресурсы

2.2.3 Социально-экономические туристско-рекреационные ресурсы

2.2.4 Информационные туристско-рекреационные ресурсы

Контрольные вопросы к главе 2

Источники к главе 2

2.1 Туристско-рекреационные ресурсы

Пространственное выражение рекреации и туризма неоднородно. В основе неоднородности развития туризма лежат потребности отдыхающих, которые меняются с течением времени и находятся в непосредственной зависимости от уровня развития общества, дохода населения, социальной структуры отдыхающих, уровня развития материально-технической базы туризма и ресурсной базы. Современный туризм и рекреация относятся к секторам экономики с хорошо выраженной ресурсной ориентацией²⁸.

Туристские ресурсы лежат в основе одной из классификаций туризма. Туризм развивается на основе туристских ресурсов, под которыми понимают природные, культурно-исторические, социально-экономические, а также объекты экскурсионного показа и другие объекты, функций которых заключается в удовлетворении различных потребностей туристов²⁹.

²⁸Александрова А.Ю. Туризм и рекреация в России// Международный туризм в портретах выдающихся личностей/Под. ред.д-ра геогр. Наук А.Ю.Александровой. М.: -КРОНУС, 2003.

²⁹Быстров С.А., Воронцова М.Г. Туризм: Макроэкономика и микроэкономика. - М-Спб: Герда, 2009.

Согласно статьям Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» принято определение термина туристских ресурсов, с учетом инфраструктурных особенностей территории³⁰.

В научной литературе под туристскими ресурсами понимается «совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, пригодных для использования в процессе и в целях туризма»³¹.

К туристским ресурсам относятся специфические свойства природной среды, а также их сочетания, проявления человеческой деятельности, природные, исторические, социально-культурные объекты, которые являются предметами интереса туристов, стимулируют их к путешествию, способны удовлетворить их потребности в восстановлении и развитии физических, эмоциональных и интеллектуальных сил.

С точки зрения рекреационной географии к туристским ресурсам относят природные и антропогенные геосистемы, тела и явления природы, артефакты, обладающие комфортными свойствами и потребительной стоимостью для рекреационной деятельности, которые могут быть использованы для организации отдыха и оздоровления определенного контингента людей в фиксированное время с помощью определенной технологии и имеющихся материальных возможностей.

Сущность туристских ресурсов состоит в том, что они служат основой для формирования турпродукта. Туристскими ресурсами считается все, что можно использовать для организации туристской деятельности и привлечения туристов на определенной территории.

Необходимо отметить, что территорию следует рассматривать комплексно, анализируя возможности организации отдыха, как местных жителей, так и гостей. Опираясь на системный подход в исследованиях, видится целесообразным расширить научную трактовку ресурсов развития рекреации и туризма, и в дальнейшем использовать понятие туристско-рекреационные ресурсы территории.

Под «*туристско-рекреационными ресурсами*» следует понимать компоненты географической среды, объекты антропогенной деятельности, природные явления, которые могут быть использованы для организации различных видов туризма и рекреационных занятий.

³⁰Федеральный Закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24 ноября 1996 года N 132-ФЗ.

³¹Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. - М.: Академия, - 2005. - 192 с.

2.2 Виды туристско-рекреационных ресурсов

Классификация объектов изучения в любой научной и практической деятельности имеет огромное значение. Рассматривая международный туризм как ведущий сектор мирового хозяйства, основывающийся на производстве и потреблении туристских продуктов и услуг, в научных подходах следует учитывать классические экономические трактовки. Так, под ресурсами производства в экономической науке понимаются элементы, которые могут быть использованы для создания ценностей: земля (природные ресурсы), труд (рабочая сила) и капитал³².

В настоящее время информатизация общества стала своего рода еще одним ресурсом, необходимым для создания продуктов и услуг. Таким образом, в соответствии с положениями современной экономической теории, к ресурсам или факторам производства следует относить землю (природные ресурсы), капитал (материальные и финансовые ресурсы), трудовые ресурсы, информационные ресурсы. Для совмещения всех указанных ресурсов воедино требуется энергия предпринимательской деятельности, предпринимательская способность. Поэтому предпринимательство может рассматриваться как еще один дополнительный ресурс. Таким образом, рассматривая туризм как социально-экономическую систему, производящую определенные продукты и услуги, можно выделить следующие категории ключевых туристско-рекреационных ресурсов: природные, культурно-исторические, социально-экономические и информационные.

2.2.1 Природные туристско-рекреационные ресурсы

В учебнике «География туризма» (2017)³³ под *природными туристско-рекреационными ресурсами* понимается комплекс физических и биологических элементов и сил природы, которые используются в процессе восстановления и развития физических и духовных сил человека, его трудоспособности и здоровья.

Согласно принятым в экономике природопользования классификациям, основанным на двойственном характере понятия «природные ресурсы», отражающем их природное происхождение с одной стороны и экономическую значимость с другой, природные туристско-рекреационные ресурсы можно

³²Общая экономическая теория //Под ред. А.А. Пороховского. Учебное пособие. Вводный курс. В 3-х кн. Кн. 1. М.: Издательский дом «Кодекс», 2010.

³³География туризма: учебник / В. И. Кружалин, Н. С. Мироненко, Н. В. Зигерн-Корн, Н. В. Шабалина. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2017. — 336 с.

классифицировать следующим образом³⁴.

- по происхождению;
- по видам туристско-рекреационного использования;
- по скорости исчерпания (быстро исчерпаемые, медленно исчерпаемые, неисчерпаемые);
- по возможности самовосстановления и культивирования (возобновимые, относительно возобновимые и невозобновимые);
- по возможности экономического восполнения (восполнимые, невозполнимые);
- по возможности замены одних ресурсов другими.

Вовлечение природных ресурсов в процесс туристско-рекреационной деятельности может быть различным по характеру:

- 1) восприниматься зрительно — пейзажи, экскурсионные объекты;
- 2) использоваться без прямого расходования;
- 3) непосредственно расходоваться в процессе рекреации.

В первом случае туристско-рекреационная деятельность не оказывает негативного воздействия на природную среду, во втором — природные туристско-рекреационные ресурсы подвергаются воздействию, изменению и деградации (например, лесной массив, который посещают туристы), в третьем случае природные туристско-рекреационные ресурсы могут истощаться и даже исчезать при нерациональном использовании.

Градации природных туристско-рекреационных ресурсов по их использованию определяет степень их необходимого восстановления. В первом случае восстановление природных туристско-рекреационных ресурсов не требуется, во втором — требуется частичное восстановление, в третьем — полное воспроизводство. В этой связи важными признаками природных туристско-рекреационных ресурсов являются их исчерпаемость, самовозобновимость и экономическое воспроизводство.

Как известно, исчерпаемые природные ресурсы делятся на возобновимые и невозобновимые. К возобновимым ресурсам, в целом, относятся лес, вода, почва. Однако, возобновимость ресурсов — понятие относительное. Так, лесные туристско-рекреационные ресурсы, если их рассматривать в целом как природный ресурс — самовозобновимы. С другой стороны, если это туристско-рекреационный ресурс, то самовозобновление лесного массива в течение 50 лет (именно столько времени требуется для восстановления даже самых

³⁴ Мазуров Ю. Л., Пакина А. А. Экономика и управление природопользованием. — Издательство Московского университета Москва, 2003. — 282 с.

быстрорастущих древостоев) резко снижает туристско-рекреационный потенциал территории, и, следовательно, приводит к экономическим издержкам.

Природные туристско-рекреационные ресурсы подразделяются на *физические и биологические*³⁵.

Физическими туристско-рекреационными ресурсами являются все компоненты неживой природы, отнесенные к физико-географическим ресурсам (геологические, геоморфологические, климатические, гидрологические, включая термальные).

Биологические туристско-рекреационные ресурсы — это все компоненты живой природы, включая почвенные, фаунистические и флористические.

Существуют специфические разновидности природных туристско-рекреационных ресурсов, имеющих смешанное происхождение, но являющиеся основой формирования туристско-рекреационных систем. Так, лечебные грязи можно отнести как к группе геоморфологических, так и геологических туристско-рекреационных ресурсов. Минеральные воды — имеют геолого-гидрологический генезис.

Все природные туристско-рекреационные ресурсы — физические и биологические, органически объединенные между собой и неразрывно связанные потоками вещества и энергии, формируют комплексные туристско-рекреационные ресурсы, или ресурсы природных территориальных туристско-рекреационных систем (комплексов), которые могут быть представлены как природно-континентальные и природно-аквальные комплексы.

Каждый тип природных туристско-рекреационных ресурсов (климатические, гидрологические, биологические и т.д.) обладает собственными, присущими только им признаками и свойствами, на основе которых выделяются виды:

- 1) по возможности использования (прямые и опосредованные);
- 2) по степени аттрактивности;
- 3) по лечебно-оздоровительным свойствам;
- 4) по исторической и эволюционной уникальности (памятники природы, эндемичные и реликтовые формы);
- 5) по экологическим критериям.

Природные туристско-рекреационные ресурсы является основой формирования территориального туристского продукта.

³⁵География туризма: учебник / В. И. Кружалин, Н. С. Мироненко, Н. В. Зигерн-Корн, Н. В. Шабалина. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2017. — 336 с.

2.2.2 Культурно-исторические туристско-рекреационные ресурсы

Культурно-исторические туристско-рекреационные ресурсы, представленные объектами и явлениями социокультурной среды, очень сложны и многогранны. Они наиболее тесно связаны с историческими этапами и культурными процессами жизни общества и не всегда выражены в материальной форме. Это могут быть устные народные сказания, частушки, легенды, танцы и другие элементы национального фольклора; произведения прикладного искусства, письменности. Культурно-исторические ресурсы служат предпосылкой для организации культурно-познавательных видов туризма и рекреационных занятий. Образованные культурно-историческими объектами пространства в известной мере определяют локализацию туристских потоков и направления туристско-экскурсионных маршрутов.

Наиболее значимые из материальных объектов — религиозные святыни, монастыри, культовые сооружения, дома-музеи, мемориальные квартиры — все, что связано с культурной жизнью прошлого и настоящего. В зависимости от их основных признаков культурно-исторические ресурсы подразделяются на пять видов: *истории, археологии, градостроительства и архитектуры, искусства, документальные памятники*³⁶.

Ряд авторов предлагают дополнить этот перечень следующими объектами и явлениями социокультурного генезиса³⁷:

- памятные места, связанные с историческими событиями;
- мемориальные памятники, связанные с жизнью и деятельностью выдающихся личностей, произведения архитектуры и градостроительства и другие постройки;
- экспозиции музеев, галерей, постоянных и временных выставок;
- памятники искусства, представленные произведениями изобразительного, декоративно-прикладного искусства, скульптурами, памятниками садово-паркового и других видов искусств;
- сохранившиеся традиционные поселения местного народа, его особенности;

Е.В. Колотова еще больше расширяет понимание культурно-исторического потенциала, включая:

- объекты религиозного туризма и паломничества;
- событийные мероприятия культурно-исторической направленности;

³⁶Колотова Е.В. Рекреационное ресурсоведение. Учебное пособие.- М.: РМАТ. – 140 с.

³⁷Воскресенский В.Ю. Международный туризм.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 255 с.

- дворцово-парковые и усадебные комплексы;
- военно-исторические местности;
- интересные технические комплексы;
- социокультурная инфраструктура³⁸.

Особую категорию туристско-рекреационных ресурсов составляют объекты культурного наследия. В соответствии со ст.3 ФЗ от 25 июля 2002 года № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» (в редакции от 24 февраля 2021 года): «К объектам культурного наследия (памятникам истории и культуры) народов Российской Федерации (далее - объекты культурного наследия) в целях настоящего Федерального закона относятся объекты недвижимого имущества (включая объекты археологического наследия) и иные объекты с исторически связанными с ними территориями, произведениями живописи, скульптуры, декоративно-прикладного искусства, объектами науки и техники и иными предметами материальной культуры, возникшие в результате исторических событий, представляющие собой ценность сточки зрения истории, археологии, архитектуры, градостроительства, искусства, науки и техники, эстетики, этнологии или антропологии, социальной культуры и являющиеся свидетельством эпох и цивилизаций, подлинными источниками информации о зарождении и развитии культуры»³⁹.

Все объекты культурного наследия подразделяются на:

- объекты федерального значения — объекты, обладающие историко-архитектурной, художественной, научной и мемориальной ценностью, имеющие особое значение для истории и культуры РФ, а также объекты археологического наследия;
- объекты культурного наследия регионального значения — объекты, обладающие историко-архитектурной, художественной, научной и мемориальной ценностью, имеющие особое значение для истории и культуры субъекта РФ;
- объекты культурного наследия местного (муниципального) значения – объекты, обладающие историко-архитектурной, художественной, научной и мемориальной ценностью, имеющие особое значение для истории и культуры муниципального образования.

В 1972 г. ЮНЕСКО приняла Конвенцию об охране Всемирного культурного и природного наследия. Ежегодно Комитет Всемирного наследия проводит сессии, на которых присуждается «статус объекта Всемирного наследия».

³⁸ Сайт Колотовой Е.В. <http://kolotova.ru>

³⁹ФЗ от 25 июля 2002 года № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» (в редакции от 24 февраля 2021 года)

По состоянию на 2019 г. в Списке Всемирного наследия насчитывается 1121 объект, из которых 869 являются культурными, 213 — природными и 39 — смешанными. На территории Российской Федерации насчитывается 29 объектов, включенных в Список наследия ЮНЕСКО⁴⁰.

2.2.3 Социально-экономические туристско-рекреационные ресурсы

Социально-экономические ресурсы туризма определяются как совокупность объектов и явлений антропогенного характера, которые необходимы для наиболее эффективного развития индустрии туризма в стране или регионе. При этом социально-экономические объекты и явления в процессе организации отдыха выступают и как условия, и как ресурсы. Например, часть населения курортной местности, не вовлеченная в туристскую деятельность, выступает как условие этой деятельности, а часть населения, которая может быть занята в туристских учреждениях, выступает в качестве трудовых ресурсов туристского хозяйства.

С учетом положений экономической теории, нематериального характера туристского продукта, а также сформировавшихся подходов в рекреационной географии и географии туризма к категории *социально-экономических ресурсов* следует относить *инфраструктурные ресурсы, финансово-инвестиционные ресурсы и трудовые ресурсы*⁴¹.

Трудовые ресурсы — представляют собой трудоспособную часть населения страны, которая в силу психофизиологических и интеллектуальных качеств способна производить материальные блага или услуги. К трудовым ресурсам относятся люди как занятые в экономике, так и не занятые, но способные трудиться. Понятие «трудовые ресурсы» используется для характеристики трудоспособного населения в масштабах всей страны, региона, отрасли экономики, либо в рамках какой-либо профессиональной группы или предприятия.

Обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами, их рациональное использование являются ключевыми факторами успешной работы туристских компаний и туристско-рекреационной сферы в целом.

Инфраструктурные туристско-рекреационные ресурсы представляют собой объекты общей и специализированной инфраструктуры, вовлеченные в формирование, продвижение и реализацию туристских продуктов и рекреационных услуг. Именно инфраструктура в значительной степени определяет

⁴⁰Список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО на официальном сайте <http://whc.unesco.org/en/list>

⁴¹География туризма: учебник / В. И. Кружалин, Н. С. Мироненко, Н. В. Зигерн-Корн, Н. В. Шабалина. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2017. — 336 с.

привлекательность и емкость туристско-рекреационных территорий. Инфраструктурные ресурсы представляют собой объекты инфраструктуры (дороги, вокзалы, коммуникации и т.п.), используемые в процессе обслуживания туристов. Напрямую они не участвуют в формировании туристских услуг, но являются необходимыми частями турпродукта. Основу туристско-рекреационной инфраструктуры составляют гостиничные предприятия.

Финансово-инвестиционные ресурсы — это все средства производства (орудия труда и предметы труда), включая денежные средства, на которые закупается оборудование, осуществляется наем рабочей силы и т.д. Инвестирование в туризме — это размещение капитала инвесторов в туристском бизнесе с целью получения прибыли. На уровне отдельного туристского предприятия (фирмы) инвестиции представляют собой финансовые вложения конкретных физических или юридических лиц в развитие данного предприятия.

Поэтому в самом упрощенном значении, финансово-инвестиционные ресурсы – деньги, пущенные в оборот и приносящие доходы. Оборот денег может выступать, например, в виде ссудного капитала, переданного инвестором во временное пользование предприятиям туристской индустрии с целью получения дохода. При этом вкладываться могут как собственные, так и заемные средства.

2.2.4 Информационные туристско-рекреационные ресурсы

В информационном обществе все большее внимание уделяется не традиционным видам ресурсов (природные, трудовые, финансовые и т.д.), а информационным, которые приобретают первостепенную значимость. Сегодня овладение информационными ресурсами рассматривается как экономическая категория. Введение термина «информационный ресурс» вызвало достаточно много дискуссий. С принятием Федерального закона «Об информации, информатизации и защите информации» большая часть неопределенности была снята. Сегодня принято следующее определение понятия «информационные ресурсы»:

Информационные ресурсы — это совокупность данных, организованных для получения достоверной информации в самых разных областях знаний и практической деятельности. Законодательство Российской Федерации под информационными ресурсами подразумевает отдельные документы и отдельные массивы документов в информационных системах⁴².

В настоящее время существуют следующие виды информационных ресурсов:

⁴² География туризма: учебник / В. И. Кружалин, Н. С. Мироненко, Н. В. Зигерн-Корн, Н. В. Шабалина. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2017. — 336 с.

- средства массовой информации;
- электронные библиотеки;
- электронные базы данных;
- сайты и сервисы;
- информационные и геоинформационные порталы.

Информационные туристско-рекреационные ресурсы — информация о территории, ее истории, культуре, природе, хозяйстве и людях, полученная рекреантами/туристами непосредственно во время путешествия, в ходе подготовки к нему или по прошествии некоторого времени.

По мнению Ю.А. Веденина (2004), говоря о туристско-рекреационном потенциале, нужно не забывать об информационной насыщенности территории, которая определяется числом объектов (природных и культурно-исторических, зрелищных заведений и т.д.), которые могут быть предоставлены туристу и рекреанту, для обеспечения их познавательных интересов⁴³.

Информационные ресурсы территории требуют особой оценки, существенно влияющей на конечную величину туристско-рекреационной привлекательности региона. Ю.А. Веденин вводит понятие «мифологический» ресурс, который можно рассматривать как определенный имидж, образ территории.

Проблемам формирования «образа территории» посвящено множество работ по экономике, социологии, психологии, маркетингу туризма. Публикации последних лет подтвердили заинтересованность данной темой и представителей географической науки (Д.Н. Замятин, Е.А. Джанджугазова, А.П. Панкрухин и др.).

Туристский образ страны — своего рода «визитная карточка» территории. Развивая и модифицируя «схемы Баранского», разработанные для комплексного страноведческого исследования, Я.Г. Машбиц (1995) особое место при географической характеристике потенциала территории уделял ее своеобразию⁴⁴. У большинства людей туристский образ страны (территории) связан с образом пространства (реальным или виртуальным, сформированным средствами массовой информации, телевизионными передачами, фильмами, собственным опытом освоения) и генерализированным историческим опытом его использования.

Образ страны обладает своей особой структурой, напоминающей «матрешку»: в центре — стержневой образ, т.е. набор наиболее характерных природных, экономических, политических, культурных и других особенностей страны.

⁴³ Культурный ландшафт как объект наследия / Под ред. Ю.А. Веденина, М. Е. Кулешовой. — М.: Институт Наследия; СПб.: Дмитрий Буланин, -2004. — 620 с.

⁴⁴ География туризма: учебник / кол.авторов; под ред. А.Ю. Александровой. — М.: КНОРУС, 2019. — 450 с.

Далее, стержневой образ предполагает определенное «ветвление» и появление вторичных и «поддерживающих» образов. Туристский образ не только обязательно является наглядным, узнаваемым, но и широко тиражируемым. В отличие от географического образа, который, как правило, отражает характерные, иногда даже типологические черты страны, туристский образ, обращает внимание на ее уникальные черты или объекты, способствуя возникновению представлений не обо всей стране в целом, а о ее фрагменте, подчас в максималистском выражении. Крайняя степень максимализма и коммерциализация образа территории связана с формированием бренда туристского направления.

Изучение механизма формирования туристского бренда территории чрезвычайно важно, так как бренд территории делает ее узнаваемой на внутреннем и международном рынках, имеет определенную стоимость и информационную нагрузку, определяемую через элементы природы, общества и хозяйства.

Информатизация в туризме связана с использованием ресурсов Интернет, внедрением компьютерных систем. Это коренным образом изменило процесс развития туристских компаний. Например, внедрение в гостиничный комплекс современных информационных технологий значительно упростило бронирование мест, совершенствовало процедуру расчетов с клиентами, усилило контроль за доходами, оплатой труда, занятостью, улучшило сведения о транспортных средствах и т.п.

ЮНВТО пытается создать единую мировую унифицированную информационную систему для туризма. Первичной базой для такой информационной системы, могут служить туристско-информационные центры, созданные в большинстве городов, которые отличаются наличием полной и достоверной информации о туристско-рекреационных ресурсах территории.

Основными задачами системы туристской ориентирующей информации являются:

- 1) информационное сопровождение туристских возможностей региона;
- 2) повышение качества туристского обслуживания до уровня международных стандартов;
- 3) создание информационной комфортности туристов.

Таким образом, информационные ресурсы, сегодня, представленные в виде баз данных, геоинформационных туристско-рекреационных систем, виртуальных туров, туристских информационных центров, систем дистрибуции и брендов туристских компаний и туристских территорий, в целом представляют уникальные возможности организации туристско-рекреационной деятельности, как производителей, так и потребителей туристских продуктов и услуг.

Контрольные вопросы к главе 2

1. Что такое туристско-рекреационные ресурсы?
2. Какие виды туристско-рекреационных ресурсов вам известны?
3. Что относится к природным туристско-рекреационным ресурсам?
4. Что относится к культурно-историческим туристско-рекреационным ресурсам?
5. Что относится к социально-экономическим туристско-рекреационным ресурсам?
6. Почему сейчас можно выделить информационно-технологические туристско-рекреационные ресурсы как самостоятельную категорию?

Источники к главе 2

1. Александрова А.Ю. Туризм и рекреация в России// Международный туризм в портретах выдающихся личностей/Под. ред. д-ра геогр. Наук А.Ю.Александровой. М.: -КРОНУС, 2003.
2. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. - М.: Академия, - 2005. - 192 с.
3. Быстров С.А., Воронцова М.Г. Туризм: Макроэкономика и микроэкономика. - М-Спб: Герда, 2009.
4. Воскресенский В.Ю. Международный туризм.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 255 с.
5. География туризма: учебник / В. И. Кружалин, Н. С. Мироненко, Н. В. Зигерн-Корн, Н. В. Шабалина. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2017. — 336 с.
6. География туризма: учебник / кол.авторов; под ред. А.Ю. Александровой. — М.: КНОРУС, 2019. — 450 с.
7. Колотова Е.В. Рекреационное ресурсоведение. Учебное пособие.- М.: РМАТ. – 140 с.
8. Культурный ландшафт как объект наследия / Под ред. Ю.А. Веденина, М.Е. Кулешовой. — М.: Институт Наследия; СПб.: Дмитрий Буланин, - 2004. – 620 с.
9. Мазуров Ю. Л., Пакина А. А. Экономика и управление природопользованием. — Издательство Московского университета Москва, 2003. — 282 с.
- 10.Общая экономическая теория //Под ред. А.А. Пороховского. Учебное пособие. Вводный курс. В 3-х кн. Кн. 1. М.: Издательский дом «Кодекс», 2010.

11. Сайт Колотовой Е.В. <http://kolotova.ru>
12. Список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО на официальном сайте <http://whc.unesco.org/en/list>
13. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ.
14. Федеральный закон от 25 июля 2002 года № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» (в редакции от 24 февраля 2021 года)

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ КОМПАНИЙ С ПРЕДПРИЯТИЯМИ ГОСТЕПРИИМСТВА

В туристской индустрии важное значение имеет выстраивание взаимоотношений туристских компаний с поставщиками услуг для формирования туристского продукта. Большое значение в формировании туристского продукта выполняют компании, осуществляющее наземное обслуживание туристов, к которым относятся предприятия гостеприимства. В профессиональной среде и учебно-методической литературе классифицируются следующие схемы взаимодействия туроператорских компаний и предприятий гостеприимства:

1. Схема взаимодействия туроператоров и отельеров на условиях аренды отеля.
2. Приоритетное бронирование.
3. Взаимодействие на условиях комитмента.
4. Взаимодействие на условиях элотмента.
5. Условия безотзывного бронирования.
6. Работа на условиях повышенной комиссии.
7. Условия приема разовых заявок.

Рассмотрим более подробно каждую из схем взаимодействия туроператорских компаний и предприятий гостеприимства.

1. Схема взаимодействия туроператорской компании и гостиничного предприятия на условиях аренды. Аренда гостиничного предприятия является признаком наиболее развитого туроперейтинга, поскольку решившийся на столь рискованное предприятие оператор должен не только обладать довольно солидными финансовыми ресурсами, необходимыми на оформление договора аренды гостиницы, но и иметь реальные возможности для эффективной и как можно более скорой продажи комнат в течении срока аренды.

Аренда отеля подразумевает обмен права отельера на пользование гостиничными номерами на уплачиваемую туроператором (разово или периодически) сумму арендной платы. Экономический смысл этой сделки состоит не только в приобретении туроператором права пользования гостиничными номерами от своего имени и согласно собственной политики ценообразования, но и в переносе риска коммерческой деятельности отельера (прежде всего, связанного с угрозой простоя комнат) в полном объеме на оператора, что требует от владельца гостиницы серьезного дисконта в цене каждой комнаты. В ряде случаев, стоимость продаваемых оператору на условиях аренды комнат может быть на 40—

60% ниже планировавшейся цены в соответствующем сезоне. Несмотря на столь значительные скидки, редко какой отельер не примет предложение оператора об аренде принадлежащего ему отеля, поскольку в результате подобной сделки, владелец гостиничного предприятия освобождается от любого риска, связанного с простоем комнат, получает значительную предоплату еще до начала курортного сезона, что позволяет ему максимально приготовить как инфраструктуру, так и персонал гостиницы к приему туристов. С другой стороны, несмотря на значительный риск, принимаемый туроператором, он получает шанс продавать туры с проживанием в арендуемом им отеле по минимальной для своего туристического рынка цене, что позволит ему упрочить свои позиции как крупнейшего и влиятельнейшего оператора в данном направлении.

Во время аренды отельер обязан продолжать управление гостиницей, контролировать оказание заявленных услуг постояльцам (уборка номеров, смена белья, room-сервис, работа всей гостиничной инфраструктуры по оказанию дополнительных услуг), оплачивает в полном объеме коммунальные платежи, налоговые сборы и т. д. Единственным исключением из обыденной работы является его полное невмешательство в процедуру бронирования номеров и расчетов с постояльцами (кроме оплаты постояльцами дополнительных услуг, стоимость которых не входит в цену аренды, например, пользование тренажерным залом или бассейном), которыми на протяжении всего срока аренды занимается туроператор. Функции службы бронирования арендованного отеля в течение всего срока аренды сводятся к получению от туроператора информации о датах грядущих заездов, количестве и личных данных заезжающих, об условиях их поселения в отель (категория номеров, система питания, перечень необходимых для поселения документов). Все же остальные службы отеля (расселения, эксплуатации, сервиса, безопасности, питания) работают в привычном режиме, выполняя закрепленные за ними функции.

Размер арендной платы, выставяемой отельером, зависит от ряда факторов:

- класс отеля, его месторасположение и популярность;
- категории арендуемых гостиничных номеров;
- размер номерного фонда арендуемого отеля;
- срок аренды. Чем он дольше, чем больше несезонных или межсезонных дней он охватывает, тем меньше будет размер арендной платы. Очевидно, что самой низкой будет арендная плата на условиях круглогодичной аренды, наиболее высокой — в случае аренды отеля только на высокий или пиковый сезоны. Это связано с изменением степени перенимаемого туроператором риска

отельера. В первом случае, он будет максимальным, поэтому и дисконт увеличится, во втором, наоборот;

– условия оплаты арендной платы отельеру. Как менеджер коммерческой структуры, владелец гостиницы заинтересован в скорейшем получении максимального размера арендных платежей, поэтому с целью стимулирования оперативности арендных выплат, может пойти на дополнительные скидки. Таким образом, если туроператор предложит ему полную оплату аренды единоразово и до начала туристического сезона, у него будет гораздо больше шансов получить дополнительные скидки;

– оговоренное количество и качество дополнительных услуг. Поскольку современное гостиничное предприятие предлагает своим постояльцам не только услуги проживания и питания, но и определенный перечень дополнительных услуг, оттого, пользование какими из них входит в оплачиваемую арендную плату, зависит размер арендного платежа;

– динамичность предлагаемого туроператором графика заезда постояльцев. Этот график планируется туроператором и предоставляется отельеру в момент их подготовки к подписанию договора аренды. В нем указывается планируемая длительность заездов постояльцев, обозначаются даты заезда и выезда гостей в грядущем сезоне. Чем длиннее будет длительность планируемых заездов, тем реже будут меняться постояльцы, тем, следовательно, меньше потребуются усилия служб арендуемого отеля на генеральную уборку и подготовку номеров к приему новых туристов. В этом случае у туроператора появляется причина требовать дополнительного дисконта со стороны отельера;

– степень участия туроператора в усовершенствовании гостиничного сервиса. Многие туристические операторы, арендуя отель, собственными силами организуют анимационные программы для туристов, нанимают персонал для работы на кухне, в ресторане, службе размещения и сервиса. Это, бесспорно, выгодно туроператору, поскольку, чтобы он ни усовершенствовал в отеле, все это пойдет на пользу его же туристам, добавит ему дополнительные очки в сравнении с конкурентами. Это также выгодно и отельеру, который, благодаря усилиям туроператора, освобождается от необходимости собственных расходов на выполнение этих мероприятий. Получив в аренду отель, туристический оператор приступает к реализации гостиничных номеров, пользуясь собственной агентской сетью. Эта торговля может строиться тремя способами:

1) реализация комнат на рынке туроператора в составе предлагаемых им турпакетов. Это наиболее выгодный для туроперейтинга способ реализации арендуемых комнат, поскольку позволяет получить не только прибыль с

продажи номеров, но и дополнительный доход с реализации других услуг, входящих в турпакет (например, авиаперелет, трансфер, экскурсионное обслуживание, визовая поддержка туристов);

2) реализация только услуг арендованного отеля на рынке туроператора в качестве так называемого наземного обслуживания, включаемого в туры других операторов. В этом случае конкурирующие туроператоры предлагают своим туристам собственный авиаперелет и прочие туристические услуги, прибегая к помощи туроператора-арендатора только для организации проживания своих туристов на курорте. В результате таких продаж, арендатор теряет возможность получения дополнительного дохода с других, входящих в его турпакет услуг, поэтому обычно он прибегает к подобной торговле только в случаях полной загрузки собственного чартерного рейса или блока кресел на нем;

3) реализация комнат непосредственно при самом отеле. Это наименее выгодный и наиболее рискованный способ продажи гостиничных номеров. Туроператор прибегает к нему только в экстренных случаях, когда его возможностей на собственном рынке не хватает для полной загрузки арендуемого отеля, и комнаты начинают простаивать. Организация продажи комнат на месте возможна только в случае обеспечения присутствия доверенного лица или представителя оператора в арендуемом отеле (ради избежания обмана со стороны отельера или его персонала), что требует дополнительных расходов со стороны арендатора. Кроме того, торговля номерами на месте, как показывает практика, не является особо эффективным средством решения проблемы низкой заполняемости номеров, поскольку в настоящее время все меньшее количество туристов отправляются в курортные местности неорганизованно, планируя самостоятельно найти средство размещения (а именно на таких самостоятельно приезжающих туристов рассчитана торговля номерами на местах), предпочитая обращаться за полностью сформированными турпакетами в туристические фирмы.

2. Приоритетное бронирование имеет для туроператоров и отельеров скорее не экономический смысл, а возможность реализации партнерских отношений между участниками рынка. Преимущество такого партнерства значительно облегчает повседневную деятельность туроператоров, т.к. формально облегчает работу с разовыми заявками туристов.

Суть способа взаимоотношений: оператор отправляет разовую заявку в отель и в отеле заявка рассматривается на условиях приоритета. Отели отдают предпочтение скорейшей обработке заявки от оператора – партнера, в отличие от заявок других операторов, не оплативших заявку. Основа таких отношений состоит в выстраивании благоприятной истории работы с конкретным

туроператором и дружественных партнерских отношениях, которые обычно базируются на длительных контактах с конкретными туркомпаниями. Для туроператора такая форма отношений – одна из эффективных и благоприятных, т.к. есть абсолютная уверенность в подтверждении любой заявки.

3. Комитмент (commitment (англ.) — дословно – «вложение капитала, обязательство, ограничивающее свободу действий, обязанность»). Это самая используемая и самая распространенная схема работы туроператоров и гостиничных предприятий.

Популярность этой схемы объясняется простой логикой выгоды обеих партнерских сторон, сравнительно умеренными расходами, в отличие от более затратной аренды гостиницы, расходами и рисками туроператора и, в то же время, несомненной выгодой для отеля.

В случае приобретения блоков мест на условиях комитмента, «оператор имеет возможность выбрать количество номеров, риск за продажи которых он готов принять на себя, регулируя его на основании собственного опыта работы, имеющихся возможностей продаж, эффективности функционирования своей розничной продажи и условий работы с турагентской розницей. Да и покупка блоков одновременно в нескольких отелях дает туроператору возможность расширять ассортимент своих туров, ориентируя их на различные сегменты туристического рынка, что увеличивает шансы на заполнение и реализацию заранее забронированных купленных блоков.

Блок мест – это количественно и временно ограниченная совокупность койко-мест в отеле, материальную ответственность за продажу которых перед отелем несет туристический оператор. Преимущество отеля – в несомненном получении прибыли, то есть все риски берет на себя туроператор»⁴⁵.

Покупку блоков мест на условиях комитмента на современном этапе используют все массовые туроператоры, работающие на российском рынке и реализующие туристский продукт на популярные массовые сезонные направления.

Комитмент-условия являются одними из самых «рисковых» для туроператора, но безусловно выгодны для отеля, так как дают ему возможность получения наличных средств за будущие продажи своих номеров еще до наступления сезона, что позволяет ему более продуктивно приготовить отель к встрече постояльцев (набрать необходимый штат персонала, провести реновационно-реставрационные работы, произвести ремонт, закупить необходимое оборудование и

⁴⁵ WelcomZone: Гид отеля. Стандарты, правила, безопасность [Электронный ресурс]. URL: <https://welcomezone.ru/>

т.д.) и снимают возможный риск простоя номеров. С другой стороны, эта форма взаимодействия туроператора с отелем позволяет туроператору получить довольно крупный дисконт на стоимость койко-дня. Размеры дисконта с каждого койко-места на комитмент-условиях зависят от ряда факторов:

- длительность блока мест;
- категория отеля и входящих в блок оператора номеров, популярность гостиницы, курортной локации, пляжных линий и т.д.;
- перечень и качество дополнительных услуг, входящим в концепцию отеля;
- вид, срок и условия оплаты комитмента.

Таким образом, комитмент — наиболее приемлемая и оптимальная форма сотрудничества отеля и туроператора, когда финансовых и рыночных возможностей для аренды целого отеля недостаточно. Помимо этого, даже весьма крупные туроператоры, способные оплачивать арендные платежи, предпочитают с целью расширения ассортимента предлагаемых туров, укрепления позиций в определенном направлении и направленности своих туров на все более широкий контингент туристов приобретать комитменты в нескольких отелях курортной местности одновременно (особенно это касается стран и регионов массового туризма и приоритетные направления для пляжного отдыха туристов).

4. Элотмент (allotment (англ.) — дословно – «выделение, предоставление доли». Данная схема взаимной работы отеля и туроператора характеризуется выделением некоторого количества номеров номерного фонда гостиницы, которые отель предоставляет туроператору при взаимном выполнении определенных условий. Если рассматривать эти взаимоотношения с позиции туроператора, то в такие отношения вступают те туроператоры, которые либо не имеют возможности для оплаты комитмента, а тем более для аренды отеля, либо осознающие собственный риск, связанный с необеспечением рентабельной загрузки приобретенных номеров и риски затруднения реализации.

По мнению Е.Н. Ильиной «в случае элотмента отель предоставляет оператору возможность заявить о размерах и длительности собственного блока мест, однако не получает от него предварительной оплаты, как это предусмотрено в комитмент – отношениях. Работать на условиях элотмента обычно готовы либо малоизвестные, либо непопулярные среди туристов отели, либо отели в низкий сезон (или в кризисный экономический период), а также новые несетевые отели, которые вышли на рынок продаж и пытаются настроить систему рыночных партнерских отношений. При элотменте стороны договариваются о планируемом блоке, отельер резервирует номерной фонд, но деньги за зарезервированные

комнаты отель получает непосредственно перед каждым новым заездом туристов (график заездов туристов – наиболее распространены заезды, кратные неделе проживания, – также согласовывается сторонами при подписании договора). В практике работы отелей с туроператорами комитмент-и элотмент-условия зачастую сочетаются и дополняют друг друга»⁴⁶.

5. Безотзывное бронирование. Смысл таких отношений состоит в резервировании туроператором определенного количества номеров на сравнительно небольшой временной период (чаще всего на праздничные либо на другие пиковые даты) с указанием в заявке крайнего срока оплаты брони. При этом отказ туроператора от забронированных номеров без уплаты им штрафных санкций невозможен (поэтому такой способ и называется безотзывным бронированием). Использование практики безотзывного бронирования в высокий сезон вносит изменения и в условия договора между туристской компанией и туристом в условиях высоких процентных ставок штрафных санкций в случае аннуляции бронирования. Задача турагентств – предупредить туриста о подобных фактических затратах при аннуляции тура (как правило, такие затраты приравниваются к 100% в зависимости от условий транспортной логистики тура).

Безотзывное бронирование выгодно для туроператоров, поскольку оно максимально снижает их риск (номера резервируются на удобные для туроператора даты заезда в наиболее популярные среди туристов даты, а не на длительный период), но при этом оставляет оператору возможность распоряжаться номерами от своего имени без постоянных проверок у отельера наличия в продаже номеров на интересующие даты. К тому же безотзывная бронь не требует крупной предоплаты, давая туроператору отсрочку и возможность оплачивать резервированные номера за счет уже реализованных туров. С другой стороны, это выгодно и отельеру, который все-таки перекладывает часть риска по реализации номеров на туроператора и к тому же не обязан давать партнеру крупный дисконт.

6. Работа предприятий гостеприимства на условиях повышенной комиссии. Нарбатываемая прогрессивная комиссия изменяется в течение сезона в зависимости от количества поставленных оператором постояльцев. Так, в начале сезона она минимальна, к концу успешного с точки зрения роста объема продаж она может стать максимальной.

⁴⁶ Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. Учебное пособие. – М.: Изд-во «Финансы и статистика», 2008.

Туроператор предпочитает выбирать форму сотрудничества на условиях повышенной комиссии в случаях, когда услуги данного отеля входят в состав индивидуальных туров. Это означает, что если объемы реализации туров, ориентированных на проживание в конкретной гостинице, малы, то туроператору нет никакой необходимости связывать себя жесткими условиями приобретения блоков мест у этого отеля.

Размер устанавливаемого отелем комиссионного вознаграждения туроператору зависит от ряда факторов, из которых важнейшим является объем поставляемых последним клиентов. «Солидные и плотно работающие на условиях комиссии с туроператорами отели имеют собственную сетку увеличения размера комиссионного вознаграждения в случае достижения оператором определенного количества проданных койко-мест в течение определенного сезона. Например, отель «А» может увеличить комиссию с 10 до 12% при достижении оператором уровня продаж в 1000 койко-мест за сезон, далее, при достижении уровня в 1500 койко-мест в течение того же самого сезона комиссия увеличивается до 15%, и т. д. Такой подход отельеров называют прогрессивной комиссией»⁴⁷.

7. Разовые заявки на условиях стандартной комиссии. Это наиболее простая форма сотрудничества отеля и оператора, не связанная ни с принятием оператором определенных обязанностей или риска, ни с предоставлением отелем дополнительных скидок. Резервирование номера оператором происходит по желанию конкретного клиента, либо внесшего предоплату, либо оплатившего гостиничную услугу полностью.

Работа по разовым заявкам на практике может строиться двумя способами — с оплатой услуг туроператору, и с оплатой услуг на месте. В первом случае оператор принимает от клиента полную оплату стоимости гостиничных услуг и до истечения, установленного в подтверждении бронирования срока оплачивает счет отеля, оставляя себе комиссионные. Во втором случае расчет клиента оператора и отеля происходит непосредственно на стойке гостиничного предприятия. При этом размер комиссионного вознаграждения автоматически зачисляется на специально открытый для туроператора счет в отеле.

Следует отметить, что названные формы сотрудничества не являются окончательными и исчерпывающими, поскольку рынок постоянно изменяется, меняются, синтезируются и формы отношений между партнерами и поставщиками услуг в индустрии туризма и гостеприимства.

⁴⁷WelcomZone: Гид отеля. Стандарты, правила, безопасность [Электронный ресурс]. URL: <https://welcomezone.ru/>.

Контрольные задания к главе 3

Кейс. Разрешение вопросов взаимодействия между туристской компанией и поставщиками гостиничных услуг.

Используя «Кодекс отношений между гостиницами и турагентствами Всемирной федерации ассоциаций турагентств (УФТАА) и Международной гостиничной ассоциации (МГА)»⁴⁸ выполните следующие практические задания:

1. Турагентство заключило договор с отелем, направив устный запрос на бронирование. Какие действия в дальнейшем нужно предпринять турагентству и отельеру, чтобы правильно оформить систему взаимоотношений.

2. Владелец потребовал внести предоплату турагентству за бронирование. Поясните дальнейшие регламенты согласно Кодексу по внесению предоплаты с соблюдением сроков внесения предоплаты.

3. Турагентство аннулировало тур группы менее, чем за 30 дней до заезда по объективным причинам. Какие формальные действия предпримут участники взаимоотношений, чтобы их интересы были соблюдены согласно Кодексу?

Контрольные вопросы

1. Сравните условия взаимоотношений туроператоров и отельеров по схеме коммитмента?
2. Сравните условия взаимоотношений туроператоров и отельеров по схеме элотмента?
3. Перечислите преимущества и недостатки работы туроператоров с отельерами на условиях безотзывного бронирования?
4. Назовите особенности работы на условиях приоритетного бронирования?
5. Обозначьте условия работы по стандартной комиссии?

⁴⁸ Кодекс отношений между гостиницами и турагентствами Всемирной федерации ассоциаций турагентств (УФТАА) и Международной гостиничной ассоциации (МГА). Вступил в силу 3 июля 1991 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/901813690>

Тесты:

- 1. Форма работы туроператора с поставщиками гостиничных услуг, при которой характерна полная или частичная (не менее 50 %) предоплата заявленного количества номеров непосредственно перед началом сезона. Кроме того, туроператор не может отказаться от заявленного блока до окончания сезона.**
 - 1) элотмент
 - 2) комитмент
 - 3) безотзывное бронирование
 - 4) работа на условиях разовой заявки
- 2. Форма работы туроператора с поставщиками гостиничных услуг, при которой оператор заявляет о размерах и длительности собственного блока мест в отеле, но не оплачивает его предварительно. Оплата отелю в этом случае осуществляется перед каждым заездом туристов.**
 - 1) элотмент
 - 2) комитмент
 - 3) безотзывное бронирование
 - 4) работа на условиях разовой заявки
- 3. Форма взаимоотношений туроператора и отельера, смысл которой состоит в резервировании туроператором определенного количества номеров на сравнительно небольшой временной период (чаще всего на праздничные либо на другие пиковые даты) с указанием в заявке крайнего срока оплаты брони. При этом отказ туроператора от забронированных номеров без уплаты им штрафных санкций невозможен**
 - 1) элотмент
 - 2) комитмент
 - 3) безотзывное бронирование
 - 4) работа на условиях разовой заявки
- 4. Простая форма взаимоотношения туроператора и отельера, при которой резервирование номера оператором происходит под желания конкретного клиента, либо внесшего предоплату, либо оплатившего гостиничную услугу полностью.**
 - 1) элотмент
 - 2) комитмент
 - 3) безотзывное бронирование
 - 4) работа на условиях стандартной комиссии

5. Форма работы туроператоров и предприятий гостеприимства, при которой нарабатываемая прогрессивная комиссия изменяется в течение сезона в зависимости от количества поставленных оператором постояльцев

- 1) элотмент
- 2) комитмент
- 3) безотзывное бронирование
- 4) работа на условиях повышенной комиссии

Ключ к тесту: 1. 2); 2. 1) ; 3. 3) ; 4. 4) ; 5. 4)

Источники к главе 3

1. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. Учебное пособие. – М.: Изд-во «Финансы и статистика», 2008.
2. Кодекс отношений между гостиницами и турагентствами Всемирной федерации ассоциаций турагентств (УФТАА) и Международной гостиничной ассоциации (МГА). Вступил в силу 3 июля 1991 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/901813690>
3. WelcomZone: Гид отельера. Стандарты, правила, безопасность [Электронный ресурс]. URL: <https://welcomezone.ru/>

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭКСКУРСИОННОЙ, АНИМАЦИОННОЙ И ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

4.1 Управление экскурсионной деятельностью

4.2 Экскурсия. Понятие и сущность

4.3 Классификация экскурсий

4.4 Подготовка экскурсии.

Методические приемы проведения экскурсии

4.5 Экскурсионный сервис.

Основы подготовки нового экскурсионного маршрута

4.6 Интерактив в экскурсионной деятельности

Источники к главе 4

Контрольные вопросы к главе 4

Приложения к главе 4

4.1. Управление экскурсионной деятельностью

Экскурсионная деятельность – это деятельность по организации ознакомления туристов и экскурсантов с экскурсионными объектами в месте временного пребывания без предоставления услуг размещения.

Организованная экскурсионная деятельность должна осуществляться квалифицированными работниками, знающими требования, предъявляемые к технологии создания экскурсионных услуг и обслуживания экскурсантов, и затрагивать самые широкие слои населения.

Под *организованной экскурсионной деятельностью* понимается предложение стандартизированной экскурсионной программы или отдельных экскурсий как разновидности туристских услуг.

Экскурсионные фирмы комбинируют услуги непосредственных производителей (музейных, транспортных, зрелищных организаций) по своему

усмотрению и по желанию потребителей, а также сами создают и предоставляют туристско-экскурсионные услуги, то есть являются туроператорами.

На практике наблюдаются различные варианты соединения вышеуказанных функций в рамках одной экскурсионной фирмы. Начинающие фирмы, занимающиеся в основном пассивным туризмом, со временем разрабатывают свои экскурсионные услуги и взаимодействуют с фирмой партнером на взаимовыгодных условиях.

Экскурсионная фирма одновременно является турагентом, привлекая к данной деятельности экскурсоводов, руководителей туристско-экскурсионных групп, преподавателей школ, работников профсоюзов и поручая им роль турагента. Она может выступать и в качестве продавца экскурсионных услуг, разработанных другим туроператором, и может создавать свой пакет туристско-экскурсионных услуг, если обнаружит на рынке необходимый для него спрос.

Экскурсионные компании или бюро обычно организуют экскурсионное обслуживание туристов в местах их временного пребывания.

Следует сказать, что *экскурсионная программа обслуживания* – это план экскурсионных мероприятий, реализуемых для удовлетворения конкретных или специализированных познавательных запросов и интересов местного населения, туристов или экскурсантов в зависимости от целей их пребывания. Комплекс услуг, входящих в состав программы, является продуктом экскурсионной фирмы (или экскурсионного отдела туристской фирмы).

Задача программы экскурсионного обслуживания подразумевает достижение целей, которые бывают:

- познавательными (историческая, архитектурно градостроительная, литературная, искусствоведческая, природоведческая тематика);
- развлекательными (отдых, спорт);
- профессиональными (деловые, бизнес туры, участие в выставках, ярмарках и др.);
- прочими (паломничество, хобби, обучение, повышение квалификации и др.).

По содержанию программы бывают ознакомительными и тематическими.

Ознакомительная экскурсионная программа включает обзорную экскурсию, дающую представление о городе (стране), его истории, особенностях и обычаях населения, об архитектурных памятниках и современной жизни.

Цель тематической программы обслуживания – расширение познания экскурсантов по определенной тематике (особенно в познавательных турах), а также организация и предоставление других услуг.

Выделяют ряд *этапов разработки экскурсионных услуг*:

- определение целей и задач экскурсии;
- выбор темы;
- отбор литературы и составление библиографий;
- знакомство с экспозициями и фондами музеев по теме;
- отбор и изучение экскурсионных объектов;
- составление маршрута экскурсии;
- объезд или обход экскурсии;
- подготовка контрольного текста экскурсии;
- комплектование «портфеля экскурсовода»;
- выбор методических приемов проведения экскурсии;
- определение техники проведения экскурсии;
- составление методической разработки;
- подготовка индивидуального текста;
- прием (сдача) экскурсии;
- утверждение экскурсии в качестве продукта экскурсионной фирмы.

Ответственные за проведение экскурсий предприятия должны иметь в своем штате специально подготовленных и знающих родной для туристов язык профессионалов (гидов). Отсутствие гида переводчика или его непрофессионализм способны сильно испортить впечатление туриста от поездки. Требования, предъявляемые к гиду переводчику, различны, но основными из них являются следующие:

- знание большого фактического материала и умение изменять предлагаемый текст в соответствии с особенностями контингента туристов, их возраста и социального состава;
- творческий подход к своей работе, умение «заразить» своей любовью к городу, стране всех присутствующих в группе;
- систематическая работа над расширением своего общего кругозора, совершенствование профессиональных знаний и знаний иностранного языка, соблюдение установленных норм и правил поведения, корректность во взаимоотношениях с туристами.

Обязанности гида переводчика:

- хорошее знание и строгое выполнение правил приема и обслуживания иностранных туристов;
- сопровождение группы туристов в поездке, начиная от первого и заканчивая последним пунктом программы;

- обеспечение устного перевода во время проведения всех запланированных организаторами тура мероприятий;
- строгий контроль за выполнением администрациями объектов размещения и системы питания требований обслуживания иностранных туристов;
- систематическое самообразование и научная деятельность (составление методик и лексических пособий, написание новых текстов экскурсий, комплектование и пополнение портфеля экскурсовода и др.) в свободное от работы время.

В экскурсионное обслуживание также включаются услуги сопровождения и услуги «встречи проводы». Групповая туристская поездка за границу требует грамотной и четкой организации процессов, связанных с переездом группы туристов, ее доставкой к месту размещения, размещением туристов в отеле (отелях), дальнейшим прохождением всех этапов программы пребывания, данная обязанность возлагается на так называемого турлидера.

4.2 Экскурсия. Понятие и сущность

Туризм и экскурсионные услуги являются частью социально-экономической и культурной жизни общества. Экскурсионные программы всегда сопровождают туризм. Почти в каждый тур включены групповые или индивидуальные экскурсии. Но экскурсия не всегда является составляющей тура, она может существовать отдельно как процесс познания окружающей действительности и приобретения новых знаний. И.М. Гревс в своей статье «Монументальный город и исторические экскурсии» (1921 г.) писал: «Часто то, что из книги и устной беседы приобретает лишь медленно и ложится в сознании туманным пятном или отвлеченным, неопределенным понятием, то в экскурсии озаряется ярким светом, превращаясь в отчетливый образ...»

В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в РФ» (гл II, ст 4) говорится о том, что приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного и социального туризма, а также о налоговых льготах на развитие данных видов туризма. Это дает надежду на значительное оживление внутреннего туристского рынка и дальнейшее развитие туристско-экскурсионной деятельности в стране

Современный туристский рынок требует нового подхода к организации экскурсионной деятельности как к одному из основных туристских продуктов. Туроператоры, создающие экскурсионный продукт, должны иметь свою

оригинальную марку, учитывать потребительский спрос и дифференциацию обслуживания. Рождение новых маршрутов ведет к появлению новых экскурсионных объектов, разнообразию продукта.

Создание новой экскурсии по любой теме – сложный процесс, требующий активного участия целого коллектива работников. Содержание будущей экскурсии, ее познавательная ценность находятся в прямой зависимости от знаний методистов и экскурсоводов, их компетентности, степени практического усвоения ими основ педагогики и психологии, умения выбрать наиболее эффективные способы и приемы влияния на аудиторию.

Слово «экскурсия» происходит от латинского «экскурсио». В русском языке это слово появилось в XIX в. и первоначально означало «выбегание, военный набег», затем — «вылазка, поездка».

С момента появления в русском языке данного понятия в его определение вкладывалось различное содержание. Формулировки отражали расхождение во взглядах на экскурсию. В словарях можно встретить следующие толкования термина:

Экскурсия (от лат. *excursio* – поездка, вылазка), посещение достопримечательных чем-либо объектов (памятники культуры, музеи, предприятия, местность и т.д.), форма и метод приобретения знаний. Проводится, как правило, коллективно под руководством специалиста-экскурсовода.

Экскурсия (от лат. *excursio* – поездка) – 1. Коллективное (реже индивидуальное) посещение чего-либо (музея, выставки, мемориала и т.п.), поездка куда-либо с образовательной, познавательной целью. 2. Организованный тематический показ чего-либо (произведений искусства, памятников прошлого, каких-либо сооружений, механизмов и т.п.), сопровождаемый объяснениями. 3. Группа лиц, для которых производится организованный показ чего-либо.

Основоположники русской экскурсионной школы в своих трудах дают следующие определения «экскурсии»:

«Экскурсия (лат. *excursio, excursus*) – это значит выход, выезд (специально – вылазка); в нашем случае – выступление учащихся из места обычного пребывания (школы и дома), путешествие к определенной цели; это образовательная поездка, совершаемая подготовленной и объединенной группой ищущих знания под руководством одного (или нескольких) из тех, кто призван им организованно помогать; это погружение их в широкий мир для непосредственного изучения самостоятельным трудом, личными и коллективными силами подлинных объектов, которые намечены избранною темою, в их естественной обстановке,

среди природы, человеческой культуры или обеих вместе»[с.48] (Гревс И.М. «Природа «экскурсионности», 1925 г.)

«Экскурсия – это форма общественно-просветительной работы, при которой группа лиц (экскурсантов) под руководством более сведущего лица (руководителя) изучает тело или явление в его естественной обстановке, отправляясь с этой целью к объекту своего изучения» (Герд В.А.)

«Экскурсия есть вид моторного завоевания знаний при помощи передвижения своего тела в пространстве. Это и составляет специфические признаки экскурсионного метода. Где нет этого признака, там нет и экскурсии» (Райков Б.Е. «Методика и техника ведения экскурсий», 1922 г.)

Ученик И.М. Гревса и известный экскурсионист XX в. Н.П. Анциферов дает следующее определение: «Экскурсия — есть прогулка, ставящая своей задачей изучение определенной темы на конкретном материале, доступном созерцанию» (1923 г.)

Емельянов Б.В. в учебном пособии «Экскурсоведение» пишет, что «экскурсия — методически продуманный показ достопримечательных мест, памятников истории и культуры, в основе которого лежит анализ находящихся перед глазами экскурсантов объектов, а также умелый рассказ о событиях, связанных с ними»; «экскурсия представляет собой наглядный процесс познания человеком окружающего мира, построенный на заранее подобранных объектах, находящихся в естественных условиях или расположенных в помещениях предприятий, лабораторий, научно-исследовательских институтов и т. д. Показ объектов происходит под руководством квалифицированного специалиста — экскурсовода. Процесс восприятия объектов экскурсантами подчинен задаче раскрытия определенной темы».

В современных учебниках и пособиях можно встретить следующие определения термина:

Экскурсия – широко распространенная форма коротких туристских мероприятий и во внутреннем, и в международном туризме. Экскурсия относится к познавательно-культурным мероприятиям и выполняет функции получения информации, расширения кругозора, организации культурного досуга и отдыха.

Экскурсия – это поездка с учебной или научной целью; коллективное посещение какой-либо местности, предприятий, музеев с научной или образовательной целью; коллективная поездка или прогулка куда-нибудь с научно-образовательной или увеселительной целью; посещение достопримечательных чем-либо объектов (памятников культуры, музеев, предприятий, местности), форма

и метод приобретения знаний. Проводится коллективно под руководством специалиста-экскурсовода.

Экскурсия – одна из форм познания окружающего нас мира, состоящая из двух важнейших элементов: показа заранее подобранных зрительных объектов в природе, в окружающей действительности или в помещении и рассказа о них, который выступает как пояснение зрительного ряда.

В ГОСТ Р 53522-2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения» дано ниже приведенное определение: «экскурсия – услуга по удовлетворению познавательных потребностей туристов (экскурсантов), заключающаяся в коллективном (или индивидуальном) посещении и изучении определенных исторических, природных, культурных и производственных объектов в сопровождении экскурсовода, гида, гида-переводчика, продолжительностью менее 24 ч без ночевки».

В приведенных выше определениях можно отметить некоторые расхождения, поскольку задачи и цели экскурсии менялись со временем, что повлияло на формулировку определений. Несомненно, формулировка определения экскурсии отражает влияние времени на отношение автора к сущности экскурсии.

В XVIII в. сущность экскурсии сводилась к обычной прогулке, поездке для сбора трав, грибов и т.п. Выезды на природу были развлечением и отдыхом.

В конце XIX – начале XX вв. появляются и активно применяются школьные экскурсии, которые делились на два типа:

1. «Образовательные путешествия» и экскурсии в природу, которые ставили своей целью общее поверхностное знакомство с природой посещаемого места и культурными объектами. Участники подобных экскурсий были очень перегружены информацией, а материал был разрозненным.

2. «Учебные экскурсии», которые стали частью преподавания школьных дисциплин. Подобные экскурсии осуществляли принцип наглядности и развивали в учащихся умение самостоятельно приобретать знания путем наблюдения.

С появлением таких экскурсий сущность их рассматривается уже в педагогическом контексте. Экскурсия стала методом преподавания. И.М. Гревс отмечает, что «экскурсия – одна из движущих сил «курса», т.е. всей совокупности школьной работы». Но он особенно подчеркивает, что полностью заменить учебный процесс экскурсиями было бы ошибкой. «Превращение экскурсий в школьную обыденщину обесценит их в сознании учеников».

Студенты, чья специализация сориентирована в области «человек-человек», в первую очередь должны развивать профессиональные коммуникативные навыки.

Разработка темы экскурсии начинается в процессе обучения в рамках дисциплины «Экскурсоведение», программа которой включает занятия по краеведению, экскурсоведению, методике подготовки и проведения экскурсий на различные темы. Выбор темы экскурсии студентам диктуется их интересами, уровнем знаний, а также потребностями внешней среды.

Пример экскурсии для студентов

«Экскурсия по университету. Краткая аннотация проекта»

Университет имеет богатейшую историю. Каждый его корпус хранит свои тайны и является культурным наследием города. Всем, кто имеет отношение к университету будет интересно узнать о нем побольше. А те, кто не имеет к нему отношение, несомненно, заинтересуется историей и современностью этого старинного ВУЗа, и несомненно захочет приобщиться к нему в качестве учащегося или партнера!

Содержательная часть:

- Цель – познакомить обучающихся в университете с историей корпуса и факультета, потенциальных абитуриентов заинтересовать в обучении на факультете;
- Придя на обучение, студенты многого не знают о своем университете, о своем факультете. Главная задача - помочь им узнать больше о месте их обучения, научить любить родные стены и гордиться ими.
- Основные экскурсанты – школьники, учащиеся техникумов, студенты первых курсов. Заинтересованные стороны проекта – музей истории Университета, партнеры;
- Ресурсы проекта - человеческие;
- Мероприятие – экскурсия 1 – 1,5 академических часа. Сроки – по мере подготовки кадров.
- Бюджет не требует финансовых вложений.
- Ожидаемые результаты – PR факультета, информационное оповещение потенциальных абитуриентов, партнеров.

Стоит отметить и точки зрения разных экскурсионистов на сущность экскурсии в один и тот же период времени. Например, петроградский экскурсионист и профессор И.М. Гревс считал, что сущность экскурсионности, ее «душа» заключается в «путешественности». В психологии путешестввенности Гревс видел важный источник для развития экскурсионного дела, поскольку во время путешествия-экскурсии происходит взаимообогащение личности и окружающего мира. «Экскурсия – путешествие в мир, хождение по миру, с целью его познания,

для деятельностного слияния с ним и потом воздействия на него» (Гревс И.М., 1926 г.)

Другой представитель петроградской ветви экскурсионной школы Б.Е. Райков определял «моторность» главной составляющей частью сущности экскурсионности, считал, что основа экскурсии состоит в передвижении тела в пространстве.

В основе подхода к сущности экскурсии московского экскурсиониста Н.А. Гейнике лежит формирование зрительного восприятия, т.е. умения «видеть», подмечать не только значимые детали, но весь памятник в историко-культурном контексте.

Гейнике не настаивал на выделении какого-либо одного признака экскурсии, он считал, что «сущность экскурсионного метода определяется не одним только признаком, а рядом характерных особенностей». Сущность экскурсии Н.А. Гейнике определяет следующим образом: «В основе экскурсионной работы идут зрительные впечатления, почти всегда сопровождаемые и осложняемые восприятиями моторного характера; работа экскурсанта носит активный и творческий характер; особая углубленность этой работы является следствием коллективности; образовательные цели экскурсии достигаются ее тематичностью».

С дальнейшим развитием экскурсионного дела, с появлением разнообразных тем экскурсий, форм и методов ее проведения усложнилось и содержание сущности экскурсии.

В современной практической деятельности экскурсия рассматривается в нескольких аспектах:

- а) как самостоятельная форма воспитания и обучения, как составная часть других форм обучения и воспитания;
- б) как форма работы с массовой аудиторией и одна из форм обучения;
- в) как форма организации культурного досуга, воспитательной работы;
- г) как эпизодическое (разовое) мероприятие, часть тематического цикла, а также как одна из ступеней познания;
- д) как форма распространения научных знаний, идейного воспитания;
- е) как мероприятие по одному из направлений воспитания - патриотического, трудового, эстетического, а также как часть процесса формирования всесторонне развитой личности;
- з) как автономная форма культурно-просветительной работы и как неотъемлемая часть организованного туризма;
- и) как форма межличностного общения экскурсовода с экскурсантами, экскурсантов друг с другом и как форма общения экскурсантов с объектами.

Из этого следует вывод, что сущность экскурсии носит комплексный характер. Как и сама экскурсия, ее сущность многопланова, поэтому рассмотрение любой конкретной экскурсии в одном из названных аспектов не дает возможности для полноценного выявления ее сущности.

4.3 Классификация экскурсий

Современное экскурсионное дело охватывает большой круг явлений в области культурного досуга, туризма, просветительской работы. В течение многих лет формировались различные виды экскурсий, и в настоящее время продолжают появляться новые экскурсии, отвечающие современным тенденциям и потребностям. Многообразие видов экскурсий требует упорядочения и систематизации, т.е. классификации. Классификация экскурсий заключается в разделении их на группы и виды и выделении основных черт, определяющих характер их подготовки и проведения.

Одну из первых попыток классифицировать экскурсии сделал И.М. Гревс. Он делил экскурсии на следующие группы:

1. Географические, преимущественно в области этнографии (изучение материальной и духовной культуры в прошлом и настоящем народов и широких масс), а также в области физической географии, поскольку она обращается к выяснению естественных условий развития культуры.

2. Культурно-исторические. Это опять широкая сфера для анализа и синтеза явлений по различным граням жизни человечества, изучаемым на основании памятников далёкого и близкого прошлого, а также области хозяйства, материального быта, общественного строя, образованности, религии.

3. Художественные. Экскурсии могут строиться по различным планам:

а) по предметам — в области архитектуры, скульптуры и живописи, также по прикладным искусствам, или направляясь к сложным сочетаниям памятников разных видов; б) по подходу — эстетическому, историко-художественному, культурно-бытовому. Тут могут утилизироваться различные точки отправления: музей, живой памятник в естественной обстановке, сама подлинная природа.

4. Литературные. Это совсем новый вид экскурсий. Методика их остаётся ещё колеблющейся и субъективной, но перспективы они открывают неожиданно ценные и привлекательные. Они имеют целью иллюстрировать и углублять изучение биографий писателей, познание их творчества, комментировать их произведения памятниками, вводимыми ими в круг изображения, и освещать памятники их словами.

5. Краеведческие, современные. Они направляются к ознакомлению с тем, как живет город, край, страна ныне в различных сторонах своего быта с тенденцией к построению синтетической картины всей жизни данного общезития или местности. <...> Старое исчезает, новое образуется в народной жизни; надобно фиксировать изучением следы старины, подмечать рождение новых форм и течений, выяснить влияние свершившейся перемены на существование масс и групп населения в различных местностях и сферах материальной, социальной и духовной жизни. Это новое экскурсионное направление в сторону современного обществоведения только намечается, но его надлежит детально развивать.

В настоящее время принято пользоваться классификацией, предложенной Б.В. Емельяновым.

Он предложил классифицировать экскурсии:

- а) по содержанию;
- б) по составу и количеству участников;
- в) по месту проведения;
- г) по способу передвижения;
- д) по продолжительности;
- е) по форме проведения.

По содержанию экскурсии подразделяются на обзорные (многоплановые) и тематические.

Обзорные экскурсии, как правило, многотемные. Не случайно их называют многоплановыми. Строится такая экскурсия на показе самых различных объектов. Задача экскурсии – показать наиболее известные, значимые памятники и рассказать о них самую общую информацию, используя как исторический, так и современный материал.

Тематическая экскурсия посвящена раскрытию одной темы. Задача такой экскурсии – углубленное раскрытие избранной темы, что требует тщательного отбора материала, ориентированного на конкретную аудиторию.

Тематические экскурсии подразделяются на:

1. Исторические (историко-краеведческие; археологические; этнографические, рассказывающие о нравах и обычаях разных наций и народностей; военно-исторические, которые проводятся по местам боевой славы; историко-биографические (по местам жизни и деятельности известных людей); экскурсии в исторические музеи);
2. Производственные (производственно-исторические; производственно-экономические, например, банковская, биржевая деятельность, рынок

недвижимости и др.; производственно-технические; профессионально-ориентационные для учащихся);

3. Природоведческие (экологические);

4. Искусствоведческие (историко-театральные; историко-музыкальные; по народным художественным промыслам; по местам жизни и деятельности деятелей культуры; в картинные галереи и выставочные залы, музеи, в мастерские художников и скульпторов);

5. Литературные (литературно-биографические (по местам, которые хранят память о жизни и творчестве писателя, поэта, драматурга и т. д.); историко-литературные, раскрывающие определенные периоды развития русской национальной литературы; литературно-художественные (поэтико-текстовые экскурсии или экскурсии по местам, которые нашли отражение в произведениях того или иного писателя);

6. Архитектурно-градостроительные (экскурсии с показом архитектурных построек данного города; экскурсии, связанные с показом памятников архитектуры определенного исторического периода; экскурсии, дающие представление о творчестве одного архитектора; экскурсии, знакомящие с планировкой и застройкой городов по генеральным планам; экскурсии с демонстрацией образцов современной архитектуры; экскурсии по новостройкам).

Следует отметить, что изолировано друг от друга экскурсии существуют редко. Чаще материал разных типов экскурсий перекликается между собой.

По составу и количеству участников экскурсии подразделяются на индивидуальные и групповые, для местного населения и приезжих туристов, взрослых и детей (школьники, дошкольники) и т. д.

По месту проведения экскурсии бывают: городские, загородные, производственные, музейные, ландшафтные (в садах, парках, природных заповедниках), трассовые (экскурсии, проводимые во время движения на дальние расстояния), комплексные (сочетающие элементы нескольких).

По способу передвижения — пешеходные и с использованием различных видов транспорта (автобусы, автомобили, троллейбусы, трамваи, речные и морские теплоходы, вертолеты, велосипеды, животные и т.д.)

По продолжительности выделяют экскурсии от одного академического часа до 24 часов.

По форме проведения экскурсии тоже могут быть различными:

– экскурсия-массовка. Ее участники передвигаются по маршруту одновременно на 10-20 автобусах, в каждом из которых работает экскурсовод. Такие

экскурсии могут включать в себя массовые театрализованные представления, фольклорные праздники и т. д.;

- экскурсия-прогулка, совмещающая в себе элементы познания с элементами отдыха, проводится в лесу, в парке, по морю, реке и пр.;
- экскурсия-лекция (рассказ преобладает над показом);
- экскурсия-концерт посвящается музыкальной теме с прослушиванием музыкальных произведений;
- экскурсия-спектакль – это форма проведения литературно-художественной экскурсии, подготовленной на основе конкретных произведений художественной литературы и др.

Экскурсия может рассматриваться как форма учебной работы для различных групп экскурсантов. Это может быть:

- экскурсия-консультация, которая дает наглядные ответы на вопросы экскурсантов, служит одним из видов повышения квалификации;
- экскурсия-демонстрация — это наиболее наглядная форма ознакомления группы с природными явлениями, производственными процессами и т. д.;
- экскурсия-урок представляет собой форму сообщения знаний в соответствии с учебной программой того или иного учебного заведения;
- учебная экскурсия (для специальной аудитории) является формой обучения и повышения квалификации экскурсионных работников;
- пробная экскурсия представляет собой завершающий этап индивидуальной работы по подготовке и проведению экскурсий, форму проверки знаний у студентов или работающих экскурсоводов при подготовке ими новой экскурсионной темы;
- показательная экскурсия — это форма учебной экскурсии, ставящая целью показать образец того или иного методологического приема на конкретном объекте, раскрыть определенную подтему и т. д.;
- рекламная экскурсия.

Несмотря на многообразие и различие видов экскурсий, есть общие признаки для всех экскурсий:

1. Протяженность по времени проведения от одного академического часа (45 мин) до одних суток.
2. Наличие экскурсантов (группы или индивидуальные посетители).
3. Наличие экскурсовода, проводящего экскурсию.
4. Наглядность, зрительное восприятие, показ экскурсионных объектов на месте их расположения.

5. Передвижение участников экскурсии по заранее составленному маршруту.

6. Целенаправленность показа объектов, наличие определенной темы.

7. Активная деятельность участников (наблюдение, изучение, исследование объектов).

Отсутствие хотя бы одного из названных выше семи признаков лишает права называть проводимое мероприятие экскурсией.

В связи с активным развитием информационных технологий и Интернет-пространства в настоящее время наряду с классическими экскурсиями появляются «виртуальные экскурсии». Ведущее место в таких экскурсиях занимают виртуальные экскурсионные объекты, представляющие собой трехмерные модели. Посетитель сайта может осмотреть их сам или с экскурсоводом, который в данном случае представлен лишь голосом за кадром.

Виртуальные экскурсии могут быть частью классической экскурсии, они позволяют заглянуть в места, которые недоступны для реального осмотра экскурсантами, сделать экскурсию более полной и интересной.

4.4 Подготовка экскурсии.

Методические приемы проведения экскурсии

Создание новой экскурсии по любой теме – сложный и часто длительный процесс, требующий активного участия целого коллектива работников. Содержание будущей экскурсии, ее познавательная ценность напрямую зависят от знаний методистов и экскурсоводов, их компетентности.

Экскурсия – это результат двух важнейших процессов: ее подготовки и проведения. Они связаны между собой, взаимообусловлены. Невозможно обеспечить высокое качество проведения экскурсии при непродуманной подготовке.

Каждая экскурсия независимо от темы, вида и формы проведения имеет следующие смысловые части: вступление, основная часть, заключение.

Вступление, как правило, состоит из двух частей:

- организационной (знакомство с экскурсионной группой и инструктаж экскурсантов о правилах безопасности в пути и поведения на маршруте);
- информационной (краткое сообщение о теме, протяженности и продолжительности маршрута, времени отправления и прибытия назад, санитарных остановках и месте окончания экскурсии).

Основная часть строится на конкретных экскурсионных объектах, сочетании показа и рассказа. Ее содержание состоит из нескольких подтем, которые

должны быть раскрыты на объектах и объединены общей темой. Подтемы соединяются между собой посредством логических переходов.

Заключение, как и вступление, не связано с экскурсионными объектами. Оно состоит из двух частей: первая – итог основного содержания экскурсии, вывод по теме, реализующий цель экскурсии; вторая – информация о других экскурсиях, которые могут расширить и углубить данную тему.

В работе по подготовке новой экскурсии можно выделить два основных направления:

- разработка новой темы экскурсии (новой вообще или новой только для данного экскурсионного учреждения);
- подготовка начинающего или уже работающего экскурсовода к проведению новой для него экскурсии.

Подготовка новой экскурсии проходит три основных ступени:

1. Предварительная работа – выбор темы, подбор и изучение материалов для будущей экскурсии; отбор объектов, на которых будет построена экскурсия.

2. Непосредственная разработка самой экскурсии включает в себя: составление экскурсионного маршрута; обработку фактического материала и составление контрольного текста экскурсии; формирование «портфеля экскурсовода» (т.е. фотоматериалов, копий документов, репродукций картин и т.п.); выбор наиболее эффективных методических приемов показа и рассказа во время проведения экскурсии; составление технологической карты экскурсии; написание индивидуальных текстов экскурсоводами; контрольный обход или объезд данного маршрута.

3. Заключительная ступень – прием (защита) экскурсии на маршруте (проведение пробной экскурсии). Утверждение новой экскурсии руководителем экскурсионного учреждения, допуск экскурсоводов, защитивших свою тему, до работы на маршруте.

После утверждения экскурсии экскурсовод получает право на ее проведение. Любой экскурсовод проводит экскурсию с использованием разных методических приемов.

Экскурсия – это одна из форм познания окружающего нас мира, состоящая из двух важнейших элементов: показа заранее подобранных зрительных объектов в природе, в окружающей действительности или в помещении и рассказа о них, который выступает как пояснение зрительного ряда. Если лишить экскурсию показа, то это уже будет не экскурсия, а просто лекция или беседа. Экскурсия, лишенная рассказа, останется просто осмотром достопримечательностей, влияние которого на сознание экскурсантов будет минимальным.

Учитывая данное выше определение, методические приемы можно разделить на две группы: приемы показа и приемы рассказа.

Рассмотрим кратко приемы показа и рассказа, применяемые в экскурсионной практике, приведенные Б.В. Емельяновым в учебном пособии «Экскурсоведение».

1. Методические приемы показа

Прием предварительного осмотра используется, когда экскурсанты находятся на месте расположения памятника. Экскурсовод может пригласить экскурсантов самим провести первоначальное наблюдение объекта или сориентировать группу на те особенности, которые нужно отметить в ходе последующего наблюдения.

Прием панорамного показа дает возможность экскурсантам наблюдать вид местности. Для панорамного показа могут быть использованы башни, колокольни, крепостные стены, мосты и другие высокие точки, откуда открывается панорама местности. Здесь важно правильно акцентировать внимание экскурсантов на отдельных объектах, раскрывающих тему экскурсии, после осмотра всей панорамы в целом.

Сущность *приема зрительной реконструкции (воссоздания)* заключается в словесном восстановлении первоначального облика здания, места сражения, исторического события. При недостатке зрительной информации на месте стоит прибегнуть к использованию материалов «портфеля экскурсовода».

Прием локализации событий играет важную роль в конкретизации событий. Этот прием дает возможность обратить внимание участников экскурсии именно на то место, где произошло какое-либо событие.

Прием абстрагирования представляет собой мысленный процесс выделения из целого каких-либо частей (или выделения конкретного объекта из ряда других объектов, расположенных в том же месте) с целью последующего глубокого наблюдения. Использованию этого приема предшествует объяснение экскурсовода, какие части предмета, здания явятся предметом показа. Абстрагирование позволяет экскурсантам «не видеть» того, что не имеет отношения к данной экскурсии.

Прием зрительного сравнения. Данный прием построен на зрительном сопоставлении различных предметов или частей одного объекта с другим, находящимся перед глазами экскурсантов. При этом сравнивают друг с другом как схожие, так и разные по своему внешнему облику объекты. Одна из задач данного методического приема – выявить характерные черты, особенности объекта, показать его оригинальность, неповторимость.

Прием интеграции (восстановление, восполнение) построен на объединении отдельных частей наблюдаемого объекта в единое целое. Действие этого приема в экскурсии связано с методом синтеза –соединения отдельных частей, деталей, обобщения разорванных фактов в единое целое.

Прием зрительной аналогии построен на сравнении: а) данного объекта с изображением другого аналогичного объекта; б) наблюдаемого объекта с теми объектами, которые экскурсанты видели ранее. При этом у каждого экскурсанта может быть своя аналогия. Прием зрительной аналогии иногда называют приемом ассоциации.

Прием переключения внимания. После наблюдения объекта экскурсанты по предложению экскурсовода переносят свой взгляд на другой объект. Наличие контраста обогащает новыми впечатлениями. Сравнение объектов позволяет лучше понять первоначально наблюдаемый объект.

Методический прием движения. Движение в экскурсии как методический прием представляет собой движение экскурсантов вблизи объекта с целью лучшего его наблюдения, движение вокруг объекта или движение по направлению к объекту. Этот прием дает возможность вести многоплановый показ панорамы, позволяет выявлять повторяемость деталей, сходство объектов, их различия, характерные особенности.

Показ мемориальной доски. При наличии на экскурсионном объекте мемориальной доски экскурсоводу следует начинать с анализа объекта и рассказа о событиях, с ним связанных. Только после этого внимание экскурсантов обращается на мемориальную доску, которая на данном объекте установлена.

2. Методические приемы рассказа

Прием экскурсионной справки используется в сочетании с приемами зрительной реконструкции, локализации, абстрагирования. Экскурсовод сообщает краткие данные о наблюдаемом объекте. По своему содержанию и построению прием напоминает путевую экскурсионную информацию.

Прием описания ставит своей задачей оказать помощь в правильном отображении объекта в сознании экскурсантов. Этот прием предполагает изложение экскурсоводом характерных черт, примет, особенностей внешнего вида объекта в определенной последовательности.

Прием характеристики построен на определении отличительных свойств и качеств предмета, явления, человека. В экскурсии дается речевая характеристика объектов и «действующих» в экскурсии лиц, представляющая собой перечисление свойств и особенностей, совокупность которых дает наиболее полное представление о данном объекте, позволяет лучше понять его сущность.

Прием объяснения – форма изложения материала, когда в рассказе, помимо справки об историческом событии, раскрываются сущность и причины, его вызвавшие. Особенность приема объяснения состоит в том, что рассказ об объекте носит доказательный характер.

Прием комментирования используется экскурсоводом при изложении материала, разъясняющего смысл события или замысел автора памятника истории и культуры, который в данный момент наблюдается экскурсантами.

Прием репортажа – это краткое сообщение экскурсовода о событии, явлении, процессе, очевидцами которых являются экскурсанты. Рассказ при этом идет об объекте, попавшем в поле их зрения. Этот прием эффективен лишь тогда, когда объект показывается в развитии, он помогает увидеть, как изменяется объект в ходе наблюдения, и рождается нечто новое.

Прием цитирования. Цитата – дословная выдержка из какого-либо текста или в точности, приводимые чьи-либо слова. К цитированию прибегают для подтверждения, яркого и убедительного выражения своей мысли, сохранения особенностей языка и колорита определенного исторического периода времени, воспроизведения картины события и ознакомления с чьим-то авторитетным мнением.

Прием вопросов-ответов. Суть этого приема состоит в том, что в ходе рассказа экскурсовод задает различные вопросы экскурсантам с целью их активизации. Вопросы можно разделить на несколько видов:

- а) вопросы, на которые экскурсовод сам дает ответ;
- б) вопросы исторического характера, представляющие собой утверждение чего-либо в форме вопроса;
- в) вопросы, на которые отвечают экскурсанты; заостряют внимание экскурсантов на содержании экскурсии и помогают лучше уяснить подтему.

Прием ссылки на очевидцев. Использование этого приема в рассказе дает возможность для образного воссоздания событий. В рассказе о событиях более близких экскурсовод может сослаться на таких очевидцев, как местные жители.

Прием заданий, используемый в рассказе экскурсовода, находит выражение в его обращении к экскурсантам с предложением подумать, вспомнить, объяснить что-либо. Задача этого приема – заинтересовать экскурсантов, заставить их задуматься, активизировать свою мыслительную деятельность, возбудить воображение.

Прием новизны материала состоит в том, что в ходе рассказа по теме сообщаются факты и примеры, не известные экскурсантам. Этот прием

используется экскурсоводом в тот момент, когда необходимо привлечь внимание группы к объекту, сделать восприятие наблюдаемого более эффективным.

Прием словесного (литературного) монтажа. Используя его, экскурсовод свой рассказ строит на наборе отрывков из различных литературных произведений, документальных материалов, содержание которых раскрывает подтему экскурсии или один из основных ее вопросов. Этот прием дает возможность воссоздать картину событий.

Прием соучастия. Задача этого приема – помочь экскурсантам стать участниками того события, которому посвящена экскурсия. Делается это с помощью, например, обращения к группе: «Представьте себе...»

Прием дискуссионной ситуации. Экскурсовод, используя этот прием, выдвигает в своем рассказе такое положение, которое вызывает дискуссионную ситуацию, заменив монологическую форму материала открытым диалогом.

Прием сталкивания противоречивых версий используется в рассказе экскурсовода, например, при оценке определенного исторического события, утверждения даты возникновения конкретного города или происхождения названия города (реки, озера, местности).

Прием персонификации используется для мысленного создания образа конкретной личности. Рекомендуется делать это с помощью яркого рассказа об отдельных эпизодах из жизни тех людей, с которыми связана тема экскурсии, или на основе описания какого-либо исторического события, в котором эти люди участвовали.

Прием проблемной ситуации состоит в том, что в рассказе экскурсовода ставится проблема, связанная с темой экскурсии. Постановка проблемы перед экскурсантами заставляет их задуматься и понуждает найти правильный ответ на поставленные экскурсоводом вопросы.

Прием отступления состоит в том, что в ходе рассказа экскурсовод уходит от темы: читает стихотворение, приводит примеры из своей жизни, рассказывает содержание кинофильма, художественного произведения. Его задача снять усталость.

Климактерический прием предполагает такое изложение экскурсионного материала, когда вначале сообщаются менее интересные и малозначительные факты, затем – более значительные и, наконец, самые интересные.

Антиклимактерический прием состоит в том, что изложение материала в рассказе начинается с наиболее интересных фактов и примеров, в показе – с более значительных по своему содержанию и архитектуре объектов. Интерес к

теме, разбуженный у экскурсантов в начале мероприятия, позволяет в дальнейшем успешно ознакомить их с менее интересным материалом.

В рассказе используется также методический *прием дедушки* как способ рассуждения при переходе от общего к частному.

Прием индукции применяется в рассказе, когда необходимо совершить переход от частных, единичных случаев и фактов к общей картине, общим выводам, и в показе, когда экскурсовод от характеристики одного памятника переходит к характеристике целого ансамбля или системы инженерных сооружений.

В связи с обилием существующих методических приемов экскурсовод должен грамотно их использовать при разработке экскурсионной программы.

Следует также помнить о правильном совмещении приемов показа и рассказа. Нельзя загрузить в программу экскурсии все возможные методы, поскольку не каждый из них подойдет к использованию в конкретной теме экскурсии.

4.5 Экскурсионный сервис.

Основы подготовки нового экскурсионного маршрута

Экскурсионный сервис – туристский сервис по проектированию, внедрению и проведению экскурсионных мероприятий.

Общие требования к экскурсионному сервису:

1. Экскурсионный сервис оказывают юридические лица и единоличные бизнесмены в согласии с текущим законодательством РФ и нормативно – правовыми документами.

2. Основными требованиями к экскурсионному сервису являются:

– пропорциональность функциональному назначению (насыщенность информацией);

– точность и актуальность исполнения;

– пропорциональность условиям сохранности;

– качество обслуживания.

3. Экскурсионный сервис должен находиться в соответствии с функциональным назначением – соответствием тематики экскурсии, представленной в программе, доступность и содержательность изложения сведений для экскурсантов соответствующих категорий.

Исполнители экскурсионного сервиса обязаны предоставлять потребителям истинные и актуальные сведения об оказываемом сервисе согласно действующему законодательству, правилам предоставления услуг по продаже

туристской продукции, в частности, инструктирования для экскурсантов, которое включает нормы и правила поведения во время предоставления экскурсии и др.

4. При оказании экскурсионного сервиса необходимо придерживаться требованиям точности и актуальности исполнения экскурсии в полном согласии с программой и обязательством на предоставление экскурсионного сервиса.

5. Экскурсионный сервис должен находиться в соответствии с требованиями защищенности.

6. Качество обслуживания гарантируется исполнителем экскурсионного сервиса с использованием материально-технической и научно-методической баз и высокой профессиональной подготовкой экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и сопровождающих лиц.

7. Материально-техническая база исполнителя экскурсионного сервиса обязана способствовать разработке и реализации экскурсионных услуг в согласии с требованиями установленного регламента самостоятельно либо посредством соисполнителей, базисом которых, являются заключенные договора.

8. Обязательным требованием к научно-методическому комплексу исполнителя выступает наличие, а также применение в экскурсионной работе актуального экскурсионного методического инструментария, включающего применение научно доказанных приемов и способов подготовки, организации и реализации экскурсий, включая элементы подготовки и модернизации квалификационных показателей персонала.

9. Приоритетными требованиями к экскурсиям выступают: познавательная особенность, научное содержание, воспитательное воздействие, наглядность, актуальность, массовость, качество предоставления изложенного материала, разнообразный подход к экскурсантам всевозможных категорий.

10. Текст экскурсии обязан находиться в соответствии со следующими критериями: ясностью изложения, четкостью формулировки, необходимым (достаточным) объемом фактического материала и информацией по теме, литературным языком.

11. Траектория экскурсии должна быть сформирована в логическом хронометраже, обеспечивать раскрытие тематики, доступность и комфортабельности осмотра объекта показа (специально оборудованные площади), предполагать отсутствие продолжительных пауз в показе и рассказе экскурсовода, наличие санитарных и парковочных мест для транспортного средства.

12. К моменту оказания экскурсии настоятельно рекомендуется обладать несколькими вариантами движения экскурсионной команды в целях возможного изменения траектории.

Маршрут экскурсии – это хорошо продуманный, наиболее удобный путь следования экскурсионной группы, способствующий раскрытию темы.

Составление маршрута обусловлено темой экскурсии, местом расположения объектов, наличием путей для подъезда (подхода) и площадок для показа и осмотра объектов. Экскурсионный маршрут должен быть построен так, чтобы обеспечить показ объектов в логической последовательности и создать зрительную основу для раскрытия темы.

Существует несколько основных композиционных принципов построения маршрута экскурсии: хронологический, тематический, тематико-хронологический, географический.

Примером хронологического построения маршрута могут служить экскурсии, посвященные жизни и деятельности выдающихся личностей, в которых экскурсантов знакомят сначала с более ранними фактами биографии человека, а затем подают материал, придерживаясь хронологической канвы.

По тематическому принципу строятся экскурсии, связанные с раскрытием определенной темы в жизни города (области), например, «Санкт-Петербург научный», «Санкт-Петербург театральный» и т. п. Хронологический принцип может быть реализован внутри отдельных подтем экскурсии. В этом случае мы имеем дело с тематико-хронологическим комидиционным принципом, на основе которого строятся городские обзорные экскурсии.

Наконец, географический принцип предполагает следование каким - либо ориентирам на местности: «Невский проспект», «Санкт-Петербург с борта теплохода».

Перечисленные композиционные принципы построения экскурсионного маршрута редко выступают в чистом виде, как правило, они комбинируются, проявляют себя на разных участках экскурсии.

При разработке пути следования экскурсионной группы к нему предъявляются следующие обязательные требования:

1) маршрут должен быть составлен так, чтобы экскурсионные объекты не располагались слишком близко друг к другу, не заслоняли один другой, не контрастировали друг с другом;

2) экскурсионный маршрут должен быть компактным, переезд или переход между объектами не должен превышать 10 - 15 минут, чтобы не нарушать непрерывность экскурсионного процесса;

3) на маршруте должны находиться благоустроенные остановки, в том числе санитарные, и места парковки транспортных средств;

4) по пути следования экскурсионной группы должны отсутствовать повторные проезды или проходы по одному и тому же участку маршрута, так называемые «петли»;

5) при составлении маршрута должна учитываться эстетическая ценность застройки и ландшафта, расположенных по пути движения группы.

К моменту проведения экскурсии, наряду с основным маршрутом, целесообразно иметь несколько запасных вариантов движения группы на случай возможных непредвиденных ситуаций на дороге: транспортных «пробок», аварий, ремонтных работ.

При разработке автобусного маршрута следует руководствоваться «Правилами дорожного движения», «Уставом автомобильного транспорта», «Правилами перевозки пассажиров» и другими ведомственными нормативами. Разработка транспортного маршрута завершается расчетом километража и времени использования транспортного средства.

В практике подготовки экскурсий выработана определенная методика оценки экскурсионных объектов. Применение этой методики особенно важно в тех случаях, когда создатели новой экскурсии, встречаясь на маршруте с несколькими объектами, сходными по содержанию, могут выбрать те из них, которые наиболее интересны для данной темы.

Составление маршрута экскурсии строится в зависимости от наиболее правильной для данной экскурсии последовательности осмотра объектов, наличия площадок для расположения группы, необходимости обеспечения безопасности экскурсантов. Одна из задач маршрута – способствовать наиболее полному раскрытию темы.

Основные требования, которые должны быть учтены составителями маршрута, - организация показа объектов в логической последовательности и обеспечение зрительной основы для раскрытия темы.

Объекты, в зависимости от своей роли в экскурсии, могут быть использованы как основные и дополнительные.

Основные объекты подвергаются более глубокому анализу, на них раскрываются подтемы экскурсии.

Показ дополнительных объектов, как правило, осуществляется при переездах (переходах) экскурсионной группы и не занимает главенствующего положения.

Маршрут строится по принципу наиболее правильной последовательности осмотра объектов и намечается с учетом следующих требований:

- показ объектов следует проводить в определенной логической последовательности, не допуская ненужных повторных проездов по одному и тому же участку маршрута, то есть так называемых «петель»;
- наличие доступности объекта (площадки для его осмотра);
- переезд или переход между объектами не должен занимать 10-15 минут, чтобы не было слишком длительных пауз в показе и рассказе;
- наличие благоустроенных остановок, в том числе санитарных, и мест парковки транспортных средств.

Рекомендуется к моменту проведения экскурсии иметь несколько вариантов движения группы. Необходимость изменения маршрута в ряде случаев вызывается транспортными «пробками», ремонтными работами на городских магистралях. Все это должно быть учтено при создании различных вариантов маршрута.

Разработка автобусного маршрута завершается согласованием и утверждением паспорта и схемы маршрута, расчета километража и времени использования автотранспорта.

Объезд (обход) маршрута является одним из важных этапов разработки новой экскурсионной темы.

При организации объезда (обхода) маршрута ставятся задачи:

- ознакомиться с планировкой трассы, улицами, площадями, по которым проложен маршрут;
- уточнить место, где расположен объект, а также место предполагаемой остановки экскурсионного автобуса или пешеходной группы;
- освоить подъезд на автобусе к объектам или местам стоянок;
- провести хронометраж времени, необходимого для показа объектов, их словесной характеристики и передвижения автобуса (пешеходной группы), а также уточнить продолжительность экскурсии в целом;
- проверить целесообразность использования намеченных объектов показа;
- выбрать лучшие точки для показа объектов и варианты расположения экскурсионной группы;
- выбрать методику ознакомления с объектом;
- в целях безопасности передвижения туристов по маршруту выявить потенциально опасные места и принять меры.

Успех проведения экскурсии находится в прямой зависимости от использованных в ней методических приемов показа и рассказа. Выбор того или иного методического приема диктуется задачами, поставленными перед экскурсией, информационной насыщенностью конкретного объекта.

Работа творческой группы на этом этапе состоит из нескольких частей: отбора наиболее эффективных методических приемов для освещения подтем, методических приемов, которые рекомендуются в зависимости от экскурсионной аудитории, времени проведения экскурсии, особенностей показа; определения приемов сохранения внимания экскурсантов и активизации процесса восприятия экскурсионного материала; выработки рекомендаций по использованию выразительных средств в речи экскурсовода; отбора правил техники ведения экскурсии. Не менее важно определить технологию использования методических приемов.

Для оценки объектов, которые включаются в экскурсию, рекомендуется использовать следующие критерии:

Познавательная ценность – связь объекта с конкретным историческим событием, с определенной эпохой, жизнью и творчеством известного деятеля науки и культуры, художественные достоинства памятника, возможность их использования в эстетическом воспитании участников экскурсии.

Известность объекта, его популярность среди населения (например, такие объекты, как Красная площадь, Останкинская телевизионная башня, памятник Тысячелетию России в Великом Новгороде и др.).

Необычность (экзотичность) объекта. Имеется в виду особенность, неповторимость памятника истории и культуры, здания, сооружения. Необычность объекта может быть также связана с каким-то историческим событием, которое произошло в данном здании, на месте установки данного памятника, с легендой или историческим событием (например, храм Спаса на Крови в Санкт-Петербурге на месте гибели царя Александра II).

Экзотичность может быть природного характера (например, сталактитосталагмитовые карстовые пещеры в Новом Афоне, в Абхазии).

Выразительность объекта, т.е. внешняя выразительность объекта, его взаимодействие с фоном, окружающей средой – зданиями, сооружениями, природой. Преимущество отдается тому объекту, который наилучшим образом вписывается в местность, гармонирует с другими объектами, с ландшафтом (например, мосты в Санкт-Петербурге).

Сохранность объекта. Производится оценка состояния объекта в данный момент, его подготовленности к показу экскурсантам.

Местонахождение объекта. При отборе объектов должны учитываться расстояние до памятника, удобство подъезда к нему, пригодность дороги для автотранспорта, возможность подвоза к объекту экскурсантов, природная обстановка, окружающая данный объект, наличие места, пригодного для расположения группы с целью наблюдения.

Временное ограничение показа объекта (по времени суток, по дням, месяцам и сезонам) – это когда посещение и осмотр объекта невозможны из-за плохой видимости или сезонности.

Маршрут не должна быть перегружен большим количеством посещаемых объектов, так как это увеличивает его длительность и вызывает утомляемость экскурсантов, а внимание и интерес при этом ослабевают. Оптимальная продолжительность городской экскурсии составляет 2–4 академических часа, при этом экскурсанты с интересом воспринимают не более 15–20 экскурсионных объектов.

В маршрут могут входить объекты как одной группы (например, памятники архитектуры), так и нескольких групп (памятные места, исторические памятники, жилые здания, природные объекты).

Набор объектов зависит от темы экскурсии, ее содержания, состава экскурсионной группы. Неправильно, например, когда вся обзорная экскурсия построена исключительно на показе скульптурных памятников и монументов. Следует избегать однообразия построения зрительного ряда. Зрительные впечатления экскурсантов будут неполными, если в маршрут наряду с памятниками и монументами не будет введен показ отдельных зданий и улиц, площадей, памятных мест, объектов природы.

В ходе подготовки новой экскурсии больше внимания следует уделить изучению объектов на месте, в их естественной обстановке.

Необходимые исходные данные дает изучение объектов по источникам – книгам, альбомам, фотографиям. Встреча с экскурсионным объектом непосредственно на месте его расположения, изучение различных его сторон позволяют экскурсоводу в будущем, при работе с группой, свободно ориентироваться у памятника, квалифицированно вести его показ.

Отбор объектов заканчивается составлением *карточки (паспорта)* на каждый из них. Данные карточки используются как для конкретно разрабатываемой темы, так и для будущих экскурсий.

В *карточку объектов* вносятся следующие данные:

1) наименование объекта (первоначальное и современное), а также название, под которым памятник известен у населения;

- 2) историческое событие, с которым связан памятник, дата события;
- 3) местонахождение объекта, его почтовый адрес, на чьей территории памятник расположен (город, поселок, промышленное предприятие и т.д.);
- 4) описание памятника (подъезд к нему, его автор, дата сооружения, из каких материалов изготовлен, текст мемориальной надписи);
- 5) источник сведений о памятнике (литература, где описан памятник и события, связанные с ним, архивные данные, устные предания, основные печатные работы и места хранения неопубликованных работ);
- 6) сохранность памятника (состояние памятника и территории, на которой он находится, дата последнего ремонта, реставрации);
- 7) охрана памятника (на кого возложена);
- 8) в каких экскурсиях памятник используется;
- 9) дата составления карточки, фамилия и должность составителя.

К карточке прикрепляется фотография объекта, воспроизводящая его нынешний и прежние виды.

В карточке на архитектурные, природные, археологические объекты могут быть включены и другие сведения. Например, в карточку на памятник архитектуры (здание) включаются сведения о наличии скульптуры, изразцов, стенописи в декоративном убранстве памятника (снаружи, внутри), о типе и конструкции здания, техническом состоянии его (степени сохранности). Наличие карточек на все экскурсионные объекты, расположенные на территории данного края, ускоряет разработку новых экскурсионных тем, позволяет разнообразить использование памятников в экскурсиях на разные темы, делает их показ более активным. Во многих регионах России проведена паспортизация и составлены своды памятников. В 1970-е годы Научно-исследовательским институтом культуры Министерства культуры РСФСР и управлениями культуры были подготовлены своды памятников истории и культуры России по территориям. Материалы свода включают в себя лишь одну группу недвижимых памятников – мемориальные дома, усадьбы, могилы, памятные места, связанные с именами выдающихся деятелей культуры и значительными событиями в жизни территории (края, области и т.д.).

Необходимо отметить зависимость экскурсионного процесса в целом, его содержания, методики преподнесения материала (показа и рассказа) от объектов, их состояния, подъездных путей, точек для наблюдения.

Именно поэтому такую важную роль в данный момент играют связи экскурсионных учреждений с теми организациями, которые ведут работу по выявлению, реставрации и охране памятников истории и культуры.

4.6 Интерактив в экскурсионной деятельности

Главное правило экскурсоводов – работать с подлинными вещами. Применение «интерактива», виртуальности и театральности, без демонстрации подлинников превращается в шоу. Экскурсионная работа основана на сочетании просветительства и серьезного научного исследования. Использование в этом воспитательно-образовательном процессе ключевых приемов различных видов искусств всегда дает интересный эффект. Например, исторический костюм позволяет настроить слушателей, направить их интерес на определенную тему, а также может служить своеобразным наглядным пособием или живой демонстрацией подлинных предметов. Грамотное использование атрибутики в работе экскурсовода помогает слушателям погрузиться в среду исследуемого объекта.

Существует несколько вариантов разнообразить экскурсию с помощью интерактива. В основном такие варианты направлены на детскую аудиторию и молодежь.

Во-первых, это *виртуальные экскурсии*. В них можно погрузиться на выставках. Например, интерактивная передвижная выставка «Романовы. Моя история», здесь посетители могут сами подойти к планшетами, установленным в каждом зале и найти интересующую их информацию. Многие музеи сейчас имеют виртуальную экскурсию по своим залам. Возможности таких экскурсий заключаются в том, что, зайдя в компьютерную сеть, вы можете не только прогуляться по залам музея, но и узнать все об экскурсионных объектах, и даже погрузиться в атмосферу времени создания данного объекта. Например, в виртуальной экскурсии по Русскому музею⁴⁹, вы можете не только осмотреть территории снаружи и с высоты птичьего полета, можно также пройти по залам, и, сосредоточившись на любимой картине побывать внутри ее. Т.е. зайти за грань картины и посмотреть более подробно на детали, быт и местность того, что хотел отобразить художник.

Во-вторых, это *театральные, костюмированные экскурсии*.

Такие экскурсии не редкость на исторические и военные темы. Как правило, в этом случае гиды, применяющие в своей работе униформу, занимаются реконструкцией. Это принципиально важно, т.к. они не просто надевают форму, а тщательно изучают период, в который она применялась. Поэтому могут рассказать все о том, что на них надето. Помимо одежды в качестве реквизита используются макеты вооружения, на военных экскурсиях. Например, экскурсантам

⁴⁹ Официальный сайт Русского музея: [Электронный ресурс]. URL: <http://ruseum.ru/>

предлагается примерить шинель и каску на маршруте. Обязательный элемент военно-патриотических экскурсий – полевой обед. Обед позволяет погрузиться в атмосферу «военного привала», неформально пообщаться между собой и гидом, спокойно рассмотреть весь реквизит (форму, ложки, кружки, котелки), сфотографироваться, сделав постановочные кадры. Перед началом такой экскурсии, необходимо предоставить участникам раздаточные пособия (карты, планы, схемы сооружений), чтобы они лучше представляли себе, где находятся и «как это выглядело». Люди с таких экскурсий могут брать на память гильзы, куски колючей проволоки.

Иногда костюмированные экскурсии могут совмещаться с событийными фестивалями. Например, средневековый фестиваль в Выборге или Судаке. Экскурсовод, сопровождающий туристов, находится в средневековом облачении и подготавливает туристов к историческому контексту, в который им предстоит погрузиться на мероприятии. Для экскурсантов костюмы оживляют городской пейзаж, то пространство, которое они, собственно, приехали фотографировать.

В-третьих, это экскурсии-игры или экскурсии-квесты.

Например, игра-экскурсия «Тайна Гатчинского замка (поиски клада)». Сотрудниками были составлены сценарный план и методическая разработка игры-экскурсии, а также проведены специальные занятия по подготовке экскурсоводов к новому виду работ.

Цель данной программы – с помощью игровых элементов рассказать об истории создания дворца, о строивших его архитекторах, о самом дворце и его первом венценосном владельце – Павле Петровиче. Экскурсия-игра включает в себя и театрализованные элементы: появление перед детьми императрицы Марии Федоровны в платье XVIII в., также предлагаются костюмы для капитана играющей команды, для фрейлины, пажа, кавалергардов, которых выбирают из своей группы сами школьники. Игра подразумевает прослушивание экскурсии в парадных залах и на части экспозиции третьего этажа, затем сопровождающий группу экскурсовод задает школьникам вопросы по прослушанной экскурсии и дает задания, после чего дети отправляются на поиски карты с указанием места размещения клада.

Квест (заимствование англ. Quest — «поиск, предмет поисков, поиск приключений, исполнение рыцарского обета»). Квест-экскурсия - это экскурсия без традиционных гидов, погружение в атмосферу времени, комбинация экскурсии и поиска приключений (путешествия), в процессе прохождения которой исторические реалии и новеллы о людях, создававших биографию Города, чередуются с увлекательными загадками и головоломками, а город предстает то хорошо

узнаваемым, как на туристических открытках, то пойманным в неожиданном ракурсе. Участники познают Город, знакомясь с новыми фактами его биографии. Групповой квест может проходить в виде экскурсии с элементами квеста (в каждой точке команда выполняет определенное задание, которое выдает ей гид), либо в форме соревнования, где участники получают весь пакет-легенду, и должны под наблюдением и с помощью гида, самостоятельно искать различные знаки и архитектурные особенности внутри города.

Методологически квест-экскурсии включают в себя черты как игрового квеста, так и экскурсии:

1. Наличие индивидуальных экскурсантов или группы (до 50 чел.);
2. Значительная протяженность по времени (до 24 суток, в исключительных случаях – до 2 суток);
3. Совмещение в экскурсии элементов игры и экскурсии: интересен этот вид экскурсионной деятельности тем, что в этой форме не предполагается традиционное участие гида – экскурсовода, и, казалось бы, традиционные объекты предстают в несколько ином ракурсе;
4. Строго определенная тематика экскурсии с четко выстроенной сюжетной линией, которая определяется стержнем осмотра;
5. Знакомство с объектами происходит к процессу игры и выполнения определенных заданий, заданных экскурсоводом;
6. Определение цели, к которой должны прийти участники квеста;
7. Наличие заданий – препятствий, которые интригуют участников и заставляют переживать маршрут совместно всем коллективом (иногда квест-экскурсионные маршруты используют в некоторых тренингах тимбилдинга именно по причине той составляющей, которая способствует коллективному сопереживанию и командообразованию).

Детской и юношеской аудиторией очень востребованы квест - маршруты, которые проходят практически без взаимодействия с экскурсоводом: на старте выдается маршрутный лист с заданиями и больше общения с экскурсоводом не предусматривается. Одним из современных видов квест-экскурсий становится геокешинг – проведение занимательных квест-экскурсий с помощью современных способов GPS – локации.

Ниже представлены наброски разработки примера экскурсионного квеста, проводимого по городу Севастополю.

Резюме проекта квест-экскурсии «Каменная летопись Севастополя»

«Каменная летопись Севастополя» - это увлекательная экскурсия по культурно-познавательным местам, достопримечательностям города, созданным руками человека на протяжении тысячелетий.

Целевая аудитория: школьники, студенты;

Целью данной квест-экскурсии является привлечения интереса учеников старших классов и студентов к изучению истории города, развитие патриотического духа и расширение знаний о городе.

Задачи: воспитать патриотические чувства у молодого поколения; способствовать расширению кругозора и углублению краеведческих знаний и развивать интерес к истории города.

Задание квест-экскурсии: найти объект по подсказке. Рассказать про этот объект, его историю. В честь какого человека или события он назван или воздвигнут. Кто его построил?

По окончании квест-экскурсии участники должны составить фотоотчет всех объектов экскурсионного маршрута и описание данного объекта. В конце квест-экскурсии участники получают приз в виде туристической карты Севастополя с отмеченными главными достопримечательностями города.

Продолжительность: 1-2 дня в зависимости от быстроты выполнения задания

Квест-экскурсия предполагает автобусные перемещения, т.к. на протяжении маршрута есть объекты, достаточно удаленные друг от друга. В данном квесте принимают участие 4 организатора.

Маршрут квест-экскурсии по своей структуре является кольцевым: участники пройдут буквально по историческим местам Севастополя, изучая большинство важных памятников архитектуры, величественных сооружений. Начинается и заканчивается в одной точке - на Приморском бульваре, напротив всем известного памятника Затопленным кораблям. *Протяженность маршрута:* составит около 10 км.

Примеры вопросов для участников квест-экскурсии (с правильными ответами)

- 1) Эмблема города Севастополя (Памятник затопленным кораблям);
- 2) Ленинград (ныне Санкт-Петербург), Одесса, Севастополь, Волгоград (бывший Сталинград), Киев, Брест, Новороссийск, Минск, Тула, Мурманск, Смоленск. Что объединяет эти города? Где в Севастополе можно их встретить? («Аллея славы»);
- 3) (Фото-вопрос) Что находится в данном здании в наше время и что было раньше? (Музей истории Черноморского флота России)

Контрольные задания к главе 4

Практическое задание «Экскурсионный проект»

Общие методические указания

Для закрепления теоретических знаний при изучении курса студенты выполняют работу в форме экскурсионного проекта. Задания для работы индивидуальны. Студент выбирает тему будущей экскурсии из предложенных, либо формулирует ее самостоятельно и согласует с преподавателем. Текст экскурсионного проекта должен быть набран и отпечатан на компьютере. Экскурсионный проект должен включать: титульный лист, оглавление, индивидуальный текст экскурсии (вступительное слово, основная часть, заключение, логические переходы), схему маршрута, перечень наглядных пособий, входящих в портфель экскурсовода, технологическую карту экскурсии и список использованных источников.

Этапы выполнения работы:

1. Определить цель и задачи экскурсии.
2. Выбрать вид, тему и название экскурсии.
3. Отобрать и кратко прорецензировать литературу.
4. Изучить и отобрать экскурсионные объекты.
5. Разработать маршрут экскурсии.
6. Подготовить текст экскурсии.
7. Составить технологическую карту экскурсии.
8. Скомплектовать набор наглядных пособий и документов («Портфель экскурсовода»).
9. Презентация экскурсионного проекта.

Объем экскурсионного проекта должен быть 15-20 листов формата А4. Все страницы должны быть пронумерованы и скреплены. На титульном листе и на второй страницах номера не ставятся.

Темы экскурсий

1. Деревянная архитектура города.
2. Многоконфессиональный город.
3. Вузы города.
4. Обзорная экскурсия по городу.
5. История возникновения города.
6. Театральная жизнь города.

7. Любимые места отдыха жителей и гостей города.
8. Предприятия города.
9. Парки и сады города.
10. Легенды и предания о городе.
11. Природные ресурсы края.
12. Научный потенциал города.
13. Обычаи и традиции.
14. Возможности экстремального и активного отдыха в области.
15. Развитие музейного дела.
16. История одной или нескольких улиц.
17. Места жизни и творчества известных людей.
18. Направления и стили в искусстве.
19. По местам известных событий.
20. Современные технологии и их применение.

Контрольные вопросы

1. По каким основным признакам классифицируются экскурсии?
2. Как классифицируются экскурсии по содержанию?
3. Что такое обзорная экскурсия? В чем ее особенности?
4. Что такое тематическая экскурсия? На какие группы эти экскурсии подразделяются?
5. На какие группы подразделяются производственные экскурсии?
6. Что такое искусствоведческая экскурсия?
7. Какие виды литературных экскурсий вы знаете?
8. Какова классификация экскурсий по составу участников?
9. Как подразделяются экскурсии по месту проведения и по способу передвижения?
10. В чем значение классификации экскурсий?
11. Что такое композиция экскурсии?
12. Что такое ведущая подтема? Какую роль она играет в экскурсии?

Источники к главе 4

1. Официальный сайт Русского музея: [Электронный ресурс]. URL: <http://ruseum.ru/>

Приложения к главе 4**Приложение 4.1. Карточки экскурсионных объектов.****Мемориал памяти павших в годы Великой Отечественной войны**

№ п/п	Критерии описания		Сведения
1	Наименование объекта	Первоначальное	Мемориальный комплекс «Героям Курской битвы»
2		Современное	Мемориал памяти павших в годы Вов
3	Местонахождение объекта и на чьей территории он расположен (город, поселок, промышленное предприятие и т.д.)		Россия, Курск
4	Описание объекта	Автор	Архитектор А.Божко, художники В.Казак, В.Леус, А.Гребенюк
		Дата сооружения	3 августа 1973г.
		Из каких материалов изготовлен	Металл, гранит
		Текст мемориальной надписи	1941-1945
		Примечание	
5	Источники сведений об объекте (указываются основные печатные работы и место хранения неопубликованных работ)	Архивные данные	
		Литературные данные	Подвиг народа. Памятники Великой Отечественной войны. 1941-1945г-М.: Политиздат, 1980. - С.49
		Устные предания	
		Примечание	
6	Сохранность памятника	Состояние памятника и территории, на которой он находился	Состояние удовлетворительное
		Дата реставрации	
		Примечание	
7	Охрана памятника (на кого возложена, каким решением)		Мэрия города
8	В каких экскурсиях памятник используется в качестве объекта показа		Обзорная экскурсия по городу «Курск древний и вечно молодой», «Курск военный»
9	Фамилия и должность составителя		
10	Дата составления		23.01.2021

Комплекс зданий бывшего Пивоваренного завода им. Степана Разина

Наименование	Комплекс зданий бывшего Пивоваренного завода им. Степана Разина (завод «Казалет, Крон и Ко», «Петр Клемент Казалет и Ко», Калининский пивоваренный завод, пивзавод «Стенька Разин», ООО «Комбинат им. Степана Разина»)
Историческое событие	1818 г. – завод стал официальным поставщиком пива к Императорскому двору. В годы Великой Отечественной войны и блокады завод выпускал жизненно важную продукцию – пищевую целлюлозу, которая шла наполнителем в блокадный хлеб. За годы блокады на территорию завода попало 100 вражеских бомб и около 850 снарядов, принесших большие разрушения.
Местонахождение	Территория между р. Екатерингофкой, ул. Степана Разина, наб. Обводного канала и Рижским пр., территория между ул. Степана Разина, наб. Обводного канала (по д. 227) и Курляндской ул. Территория принадлежит группе компаний «Портал» с апреля 2013 года.
Описание	Комплекс зданий в кирпичном стиле строился и реконструировался в период 1820-1910 гг. Архитекторы: Л. Л. Бонштедт, Э. Г. Юргенс, В. Р. Бернгард, А.А. Гимпель
Источник сведений	Газета «Коммерсантъ С-Петербург» №61 от 09.04.2013, стр. 16, официальный сайт «Пивоваренного завода им. Степана Разина» http://www.razin.ru/ourhystory.html , Петербургская интернет-газета «Фонтанка.ру» http://www.fontanka.ru/2013/04/08/050/ , архитектурный сайт Санкт-Петербурга http://www.citywalls.ru/house3497.html
Сохранность	Здания и сооружения находятся в хорошем техническом состоянии и пригодны для эксплуатации без осуществления крупных вложений.
Кем охраняется	Под охраной государства (2001 г. – внесение КГИОПмв «Перечень вновь выявленных объектов, представляющих историческую, научную, художественную или иную культурную ценность»).
В каких экскурсиях используется	В настоящее время официально не используется в экскурсиях, но встречается в частных исторических и архитектурно-градостроительных экскурсиях.
Дата, ФИО составителя, должность	10.01.2014

Приложение 4.2. Индивидуальный текст экскурсовода (фрагменты)*Мемориал памяти павших в годы Вов (героям курской битвы)*

Курская дуга... На картах военного времени она протянулась от Белгорода до Орла с глубоким выступом на запад под Курском, шириной 150—200 км и глубиной до 200 км. Такой была здесь линия фронта летом 1943 г.

Фашистские стратеги, планируя операцию «Цитадель», предполагали «отсечь» этот выступ, взять в кольцо наши войска, разгромить их и, как они намечали - вырвать инициативу у советского военного руководства, и затем повернуть ход событий в свою пользу.

50 дней, с 5 июля по 23 августа 1943 г., шли ожесточенные бои на земле и в воздухе. В них последовательно было втянуто с обеих сторон более 4 млн. человек, до 70 тыс. орудий и минометов, более 13 тыс. танков и самоходных орудий, до 12 тыс. боевых самолетов.

Через Обоянь и Прохоровку фашисты рвались к Курску — здесь были главные направления их ударов. 12 июля 1943 г. под Прохоровкой произошло крупнейшее в истории второй мировой войны встречное танковое сражение, в котором с обеих сторон участвовало одновременно более 1200 танков и самоходных орудий. Сражение окончилось победой советских танкистов, уничтоживших до 400 вражеских танков.

Клещи врага, тянувшиеся к Курску, не сомкнулись. Гитлеровский план операции «Цитадель» полностью провалился, стратегическая инициатива осталась в руках советского командования.

В ходе Курской битвы наши войска 5 августа 1943 г. освободили старинные русские города Орел и Белгород. В этот день Москва впервые в истории войны салютовала воинам-освободителям, возвестив всему миру о победе на Курской дуге. В ходе этой битвы были разгромлены 30 фашистских дивизий; общие потери врага составили свыше 500 тыс. солдат и офицеров, 1,5 тыс. танков, 3 тыс. орудий, более 3,7 тыс. самолетов.

Свыше 100 тыс. советских солдат, сержантов, офицеров и генералов были награждены орденами и медалями, более 180 человек удостоены звания Героя Советского Союза.

Советский народ свято чтит память воинов-героев. По линии Курской дуги от Орла до Белгорода на местах боев и сражений, происходивших летом 1943 г., возведены памятники иobelisks воинской славы.

На 624-м километре шоссе Москва — Симферополь, недалеко от Прохоровки (Яковлевский район Белгородской области), в честь героев-танкистов, участвовавших в разгроме фашистских войск на Курской дуге, в 1954 г. установлен на постаменте, облицованном мрамором, прославленный советский танк «Т-34».

В 1972 г. памятник реконструирован. На широкой площади за танком на стилобате сооружена 44-метровая дугообразная монументальная стела с рельефами из красной ковanej меди. Справа и слева на стилобате установлены два 122-мм артиллерийских орудия.

На гранитной стене стилобата укреплены бронзовые накладные буквы стихотворных строк:

Это поле победы, суровой
Для потомков по праву равно —
Полю грозному Куликову,
Ратным доблестям Бородино.
Здесь под Прохоровкой в сорок третьем,
Смерть презрев, по сигналу атак
Шли солдаты наши в бессмертье,
Становились бессмертными танки.

На 3-метровой стеле, поднятой на четырех опорных столбах, — четыре ряда выступов, символизирующих глубоко эшелонированную оборону Курской дуги. В центре, а также слева и справа — изображения советских воинов — танкиста, летчика и пехотинца.

Мемориальный комплекс, включающий также аллею Героев и Зал воинской славы (он находится под стилобатом), открыт 3 августа 1973 г.

Авторы мемориала — архитектор А. Божко, художники В. Казак, В. Леус, А. Гребенюк.

Комплекс зданий бывшего Пивоваренного завода им. Степана Разина.

Первый объект на пути нашей экскурсии появится сразу за Екатерингофским мостом по левую сторону — комплекс зданий бывшего Пивоваренного завода им. Степана Разина. Развитие российского пивоварения получило толчок во время правления Петра Великого. Заложив Санкт-Петербург, он издал Указы о строительстве в городе пивоварен на «голландский манер»: «Сделать пивоварню на Выборгской стороне каменную для варения пив на флот, а также погребов деревянных на шесть тысяч бочек».

Промышленное пивоварение в Санкт-Петербурге началось в эпоху Екатерины II и связано с именем Абрахама Крона (1766-1827), который является основателем пивоваренного завода, построенного в 1810 г. (в будущем «Пивоваренного завода им. Степана Разина»). Со временем кроновское пиво стало известным всей России, и с 1818 года Абрахам Крон становится официальным Поставщиком Императорского Двора. На бутылках пива, поставлявшегося ко Двору, даже стояло клеймо с буквами «И.Д. П.К.» - Императорский Двор. Пиво Крона». За качество ему было разрешено на своей продукции и рекламе ставить Малый государственный герб – «Орла». В 1848 году (уже под руководством сына Абрахама Крона - Федора) расширившийся завод объединили с пивоваренным заводом Петра Казалета, расположенным у Старо-Калинкина моста и назвали его «Казалет, Крон и Ко».

Завод развивался и процветал. Мощность его в начале XIX века достигала 100 000 ведер портера и пива, из которых большую часть отправляли в Москву и другие города России. Пиво, по качеству не уступавшее иностранному, продавалось по умеренным ценам и было доступно всем.

В 1861 году завод был преобразован в Калининское пивоваренное и медоваренное товарищество. Со временем по проектам известных архитекторов Л.Л. Бонштедта, Р.Б. и В.Р. Бернгардов, В.Е. Стуккея, В.Н. Куцкевича построили новые корпуса завода и реконструировали старые, модернизировали оборудование, вследствие чего повысилась производительность завода. Но «сухой» закон первой мировой войны, революция и гражданская война в России почти остановили основную деятельность предприятия. Оно стало выпускать дрожжи, крахмал, работало кофеобжарочное отделение. А в 1922 году завод вновь начинает работу и получает новое имя – вольного донского атамана Степана Тимофеевича Разина.

Трудно проследить связь между образом лихого атамана и пивоварением в Петрограде. Видимо, поэтому и возникла шутливая версия об истории переименования. Будто бы первая партия сваренного пива была доставлена в Петросовет депутатам на пробу. Пиво удалось на славу. Попробовали депутаты, да затянули известную песню про «расписные острогрудые челны» Стеньки Разина. И решили: быть пивзаводу «Стенькой Разиным». Это только легенда через год после переименования завода. На предприятии наладили выпуск тех же сортов пива, которые варили и до революции.

В годы Великой Отечественной войны и блокады завод снова перепрофилировали: он выпускал жизненно важную продукцию – пищевую целлюлозу, которая шла наполнителем в блокадный хлеб. Вместо пива разливали в бутылки

горючую жидкость. За годы войны в пивзавод попали сотни снарядов, фугасные бомбы, которые частично разрушили некоторые цеха.

После войны был составлен план восстановительных работ, и началась поэтапная реконструкция и модернизация завода. Он был полностью восстановлен и продолжил работу. В 2005 году завод вошел в группу компаний Heineken. В настоящее время сам «Пивоваренный завод им. Степана Разина» располагается в промзоне «Парнас», а его территория в 2013 году продана группе компаний «Портал», которая планирует сдавать производственные здания в аренду. В здании бывшей солодовни за видимой территорией завода открыли лофт «RizzordiArtFoundation», в котором демонстрируются актуальные творческие проекты мирового уровня. Комплекс зданий бывшего завода внесен в «Перечень вновь выявленных объектов, представляющих историческую, научную, художественную или иную культурную ценность».

Приложение 3. Технологическая карта маршрута.

Тема: «Серый пояс» Петербурга».

Цель: расширить кругозор экскурсантов посредством рассказа о промышленности Обводного канала на примере сохранившихся исторических промышленных комплексов; показать другой Петербург, отличающийся от парадных набережных.

На кого рассчитана: экскурсанты от 18 лет.

Продолжительность: 2 ч.

Маршрут: причал «Невские ворота» Петропавловской крепости – р. Нева – р. Екатерингофка – Обводный канал – р. Нева – причал «Невские ворота» Петропавловской крепости

Таблица 4.1 - Маршрут экскурсии

Маршрут	Места остано- вок	Объекты показа	Время	Наименования подтем и основ- ных вопросов	Организационные указания	Методические указа- ния
Причал «Невские ворота» Петропавловской крепости – Екатерингофский мост	–	–	20 мин.	Подтема: История канала 1. Два этапа строительства 2. Функции канала 3. Реконструкция в Светское время 4. Промышленность Петербурга XVIIIв. – наст.время	До начала движения напомнить про правила поведения и безопасности на судне, скорость движения 15 км/ч	Показать фотографию Обводного канала (как выглядел в XIXвв.), карту, где виден «ковш» и расширение канала. Прием соучастия при рассказе о появлении промышленных зданий.
Екатерингофский мост – поворот в русло Обводного канала	–	Комплекс бывших производственных зданий Пивоваренного завода им. Степана Разина	3 мин.	Подтема: Пивоваренный завод им. Степана Разина 1. Пивоварня А. Крона 2. Объединение пивоварни Крона с заводом П. Казалета 3. Калининское товарищество и Первая мировая война 4. Легенда переименования в завод им. Степана Разина 5. Современное состояние территории, лофт «RizzordiArtFoundation»	Скорость движения 8 км/ч	Прием цитирования (указ Петра I), показ фотографии пивной бутылки завода с гербом.
Обводный канал – р. Нева	–	1. Комплекс зданий ОАО «Светская звезда»	55 мин.	Подтема: Краткая история ОАО «Советская звезда», лофт «Звездочка»		

Маршрут	Места остано- вок	Объекты показа	Время	Наименования подтем и основ- ных вопросов	Организационные указания	Методические указа- ния
		2. Бывшие цеха за- вода «Металлист»		Подтема: Краткая история за- вода «Металлист», галерея «За- вод»	Скорость движе- ния 6 км/ч	
	–	3. Прядильная фаб- рика «Веретено»		Подтема: Прядильная фабрика «Веретено» 1. Главные производственные здания 2. Здание конторы и проходной 3. Стачка в мае 1896 года и но- вый фабричный закон	Скорость движе- ния 8 км/ч	Показ мемориальной доски, прием локали- зации событий (стачка), прием объ- яснения (почему стачка была важна), показать фотографию жезлов.
	–	4. Комплекс «Крас- ный треугольник»		Подтема: «Красный треуголь- ник» 1. Образование ТРАРМ 2. Производство галош 3. Погощение фабрик Кир- штейна и «Макинтош» 4. Увеличение производства, выпуск новых видов продукции 5. Новые технологические про- цессы после Великой Отече- ственной войны 6. Современное состояние, лофт «Треугольник»		Прием локализации событий (именно на этом месте осно- вал...), показать при- меры рекламных пла- катов и товарный знак
	–	5. Бывшие Измай- ловские провиант- ские магазины		Подтема: Завод радиотехниче- ского оборудования 1. Измайловские провиантские склады		Прием зрительной анalogии (сравнение с уже увиденными производственными зданиями)

Маршрут	Места остано- вок	Объекты показа	Время	Наименования подтем и основ- ных вопросов	Организационные указания	Методические указа- ния
				2. Завод радиотехнического оборудования		
	–	6. Территория Скотопригонного двора		Подтема: Преобразование скотопригонного двора в молочный комбинат 1. Скотопригонный двор 2. Появление молочного комбината 3. Проекты застройки двора		
	–	7. Комплекс бывшего Главного газового завода		Подтема: Газовая промышленность Петербурга 1. Петербурга – колыбель газовой промышленности 2. Общество освещения газом 3. Общество столичного освещения 4. Газгольдеры Главного газового завода 5. Перепрофилирование завода 6. Современное использование газгольдеров		
	–	8. ОАО «ЦКБ МТ «Рубин»		Подтема: Деятельность Бюро морской техники «Рубин»	Скорость движения 6 км/ч	Показать примеры подлодок, проектируемых ЦКБ
	–	9. Бывшая Новая бумагопрядильная мануфактура		Подтема: Новая бумагопрядильня 1. Строительство мануфактуры и ее переименование 2. Реставрация и лофт «Ткачи»		

Маршрут	Места остано- вок	Объекты показа	Время	Наименования подтем и основ- ных вопросов	Организационные указания	Методические указа- ния
	–			Подтема: Жилая застройка во- круг заводов Обзорный рассказ об объектах по пути следования: автовокзал, электростанция, фанерно-пиль- ный завод Штудера, Американ- ские мосты, веерное депо, ка- зармы Сводного казачьего полка (Центральная картогра- фическая фабрика ВМФ), завод игрушек «Берадо», завод по производству металлопластико- вых конструкций «Форте», хлебные амбары Свято-Троиц- кой Александро-Невской Лавры	Скорость движе- ния 8-10 км/ч	Прием экскурсион- ной справки при рас- сказе про объекты
	–	10. ОАО «Невская мельница»		Подтема: мукомольный комби- нат «Невская мельница» 1. Мельница и элеватор 2. Производство в годы Великой Отечественной войны 3. Современная продукция	Скорость движе- ния 8 км/ч	
р. Нева –причал «Невские ворота» Петропавловской крепости	–	–	40 мин.	Подтема: Перспективы развития «серого пояса» Петербурга 1. Планы застройки и варианты реконструкции 2. Набережные канала – зона не- прерывного движения	Скорость движе- ния 15 км/ч	

ТУРИСТСКИЕ МАРШРУТЫ. ТУРИСТСКИЕ МАРШРУТЫ КРЫМСКОГО ПОЛУОСТРОВА

5.1 Туристские маршруты и их классификации

5.2 Научно-методические подходы к проектированию туристских маршрутов

5.3 Брендовые туристские маршруты

5.4 История формирования туристских маршрутов в Республике Крым и городе Севастополе

5.5 Культурно-познавательные туристские маршруты Республики Крым и города Севастополя

Контрольные вопросы к главе 5

Источники к главе 5

5.1 Туристские маршруты и их классификации

Маршрут (от нем. Marschroute, от франц. Marche –ход, движение вперед и route –дорога, путь) – намеченный путь следования, направление движения объекта, относительно определенных географических ориентиров и координат, с указанием основных пунктов⁵⁰.

По мнению М. Б. Биржакова: «туристский маршрут есть географически определенная, привязанная к данной местности и особенным объектам и описанная с различной степенью детальности трасса похода, путешествия»⁵¹.

В Федеральном Законе №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристский маршрут обозначен как: путь следования туристов (экскурсантов), включающий в себя посещение и (или) использование туристских ресурсов⁵². Исходя из этого, туристский маршрут можно определить, как своего рода основу под формирование туров или базу, на основе которой при

⁵⁰ Писаревский Е.Л. Основы туризма : учебник / Е.Л. Писаревский [и др.] – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.

⁵¹ Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб.: Издательский дом "Герда", 2000. 192 с.

⁵² Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

более детальной проработке составляется готовый турпакет. Туристский маршрут – это неотъемлемая составляющая тура (рисунок 5.1).

Маршрут – это путь следования туриста, обозначенный перечнем всех географических пунктов и мест, последовательно посещаемых им во время путешествия, с указанием видов транспорта, используемых туристом для передвижения между пунктами остановок (пребываний) на маршруте. Исходной и конечной точками маршрута служат пункты начала и окончания путешествия. Начало маршрута – место оказания туристу первой туристской услуги, оговоренной в договоре. Конец маршрута – место оказания последней туристской услуги. При этом в практике профсоюзных туристских организаций СССР понятие «маршрут» отождествлялось с понятием «тур». То есть в продажу поступали не только туры, а «маршруты» - всесоюзные, республиканские и местные (региональные), выходного дня, пешеходные, экскурсионные, речные и железнодорожные⁵³.

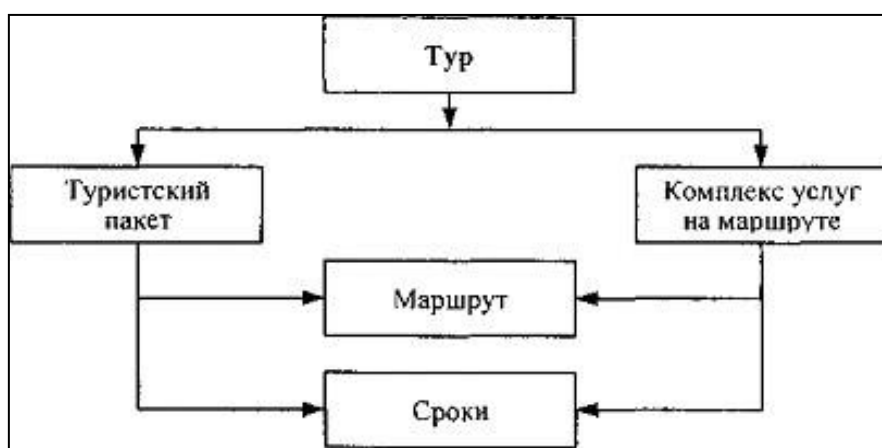


Рисунок 5.1 – Структура тура⁵⁴

Туристские маршруты классифицируются по различным признакам:

- по сезонности действия туристские маршруты подразделяются на: круглогодичные, к которым относятся все виды маршрутов путешествий при наличии круглогодичного графика их действия и сезонные, функционирующие в течение какого-либо сезона или сезонов;
- по географической привязке маршруты могут быть: муниципальными, межмуниципальными, региональными, межрегиональными и трансграничными;

⁵³ Сенин В.С. Организация международного туризма Учебник / В.С. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 400 с.

⁵⁴ Зорин И.В. Туризм как вид деятельности / И.В. Зорин, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов // Учебник. М.: Финансы и статистика. 2005. – 288 с.

- по продолжительности путешествия маршруты подразделяются на многодневные (отпускные), маршруты выходного дня и экскурсии (несколько часов);
- по принадлежности транспорта туристские маршруты могут осуществляться:
 - а) на собственном транспорте – туры на транспорте, принадлежащем транспортным хозяйствам турфирм;
 - б) на арендованном специализированном транспорте – туры, на транспорте, принадлежащем транспортным организациям, который турфирмы используют на правах аренды на определенный срок;
 - в) туры на транспорте общего пользования – туры на графиковом пассажирском транспорте, где туристов перевозят на правах пассажиров;
 - г) туры на личном транспорте туристов – специальные туры для владельцев личных автомашин, с предоставлением всех видов услуг по маршруту, кроме проезда;
- по видам используемого транспорта на туристские маршруты подразделяются на пешеходные, теплоходные, авиационные, автобусные, железнодорожные, велосипедные, маршруты с передвижением на животных и комбинированные маршруты⁵⁵.

Пешеходные маршруты, так же называемые прогулками или походами. Обычно протяженность маршрута составляет от 2 – 6 или даже до 20 – 50 км.

Теплоходные маршруты осуществляются на лодках любых видов, яхтах или иных маломерных водных судах по системе озер или рек. Это могут быть гребные или моторные лодки, плоты, а маршрут может проходить через совершенно безлюдные районы и даже иметь категорию. Часть туристов предпочитает речное или морское путешествие на комфортабельном лайнере – речные и морские круизы:

- морские (круизные – более 1 суток, экскурсионно-прогулочные – не более 24 ч.),
- речные (круизные – более 1 суток, экскурсионно-прогулочные – не более 24 ч.).

Наибольшую долю занимают *авиационные маршруты* на большие расстояния, в том числе и межконтинентальные через океаны. Именно с появлением большого количества быстрых и безопасных воздушных пассажирских судов резко интенсифицировались межконтинентальные туристские потоки. Местная

⁵⁵ Ермакова Ж.А. Экономика транспортного обслуживания в туризме (конспект лекций): учебное пособие / Ж.А. Ермакова, О.П. Тетерятник, Н.В. Лучко. – Оренбург : ОГУ, 2013. – 111 с.

авиация также играет огромную роль: многие маршруты в пределах стран с большой протяженностью территорий, к числу которых относится Российская Федерация, предусматривают перемещение именно на самолетах. В туристских перевозках также участвует и малая авиация, особенно в случаях доставки туристов на труднодоступные для других средств перевозки объекты, а также для экскурсионных полетов над местностью туристского центра. Для туристских перевозок используются как рейсовые маршруты, так и чартерные линии:

- рейсовые – с использованием части мест в самолетах пассажирских авиалиний;
- чартерные – полная аренда самолета для специальных туристских перевозок.

Автобусные маршруты бывают туристско-экскурсионными и прогулочными:

- туристско-экскурсионные – с предоставлением проживания, питания и различного обслуживания;
- прогулочные – без обслуживания, может использоваться городской транспорт.

По пути следования *железнодорожных маршрутов* туристы, проживая в купе комфортабельных вагонов и питаясь в передвижных ресторанах, знакомятся с различными дестинациями. Основные этапы передвижения осуществляются по ночам, а днем туристы посещают туристские центры, местные достопримечательности и объекты, предусмотренные программой. Туры достигают продолжительности 14 дней и более, могут быть групповыми и специальными:

- групповые путешествия – с использованием части мест в графиковых поездах;
- специальные – арендованные составы с использованием мест в вагонах, как базы размещения на данном маршруте.

Велосипедные маршруты – основа экологического туризма, позволяющего сохранять окружающую среду, способствующего оздоровлению и укреплению организма. Во многих туристских центрах создается целая инфраструктура (места стоянок и ночевки, дороги, пункты технической и медицинской помощи, пункты проката дополнительного снаряжения), обеспечивающая использование велосипедного транспорта в туристских целях.

Среди маршрутов с передвижением на животных весьма популярен конный туристский маршрут, в северных регионах – маршруты на собачьих упряжках, а в южных регионах – катание на слонах и верблюдах.

Чаще всего в практике встречаются комбинированные маршруты – путешествия с использованием двух и более видов транспорта.

В зависимости от перемещения по пути следования, различают: линейные, кольцевые, радиальные, а также комбинированные маршруты (рисунок 5.2).

Линейный маршрут – путь следования, начало, и окончание которого происходят в разных географических пунктах пребывания. Вместе с тем, это наиболее распространенная разновидность туристского маршрута. Турист пребывает в дестинации в течение 7-10 дней и более, совершая однодневные экскурсии из места своего пребывания. После отдыха турист возвращается обратно в место постоянного проживания.

Возможен также и вариант радиальных перемещений.

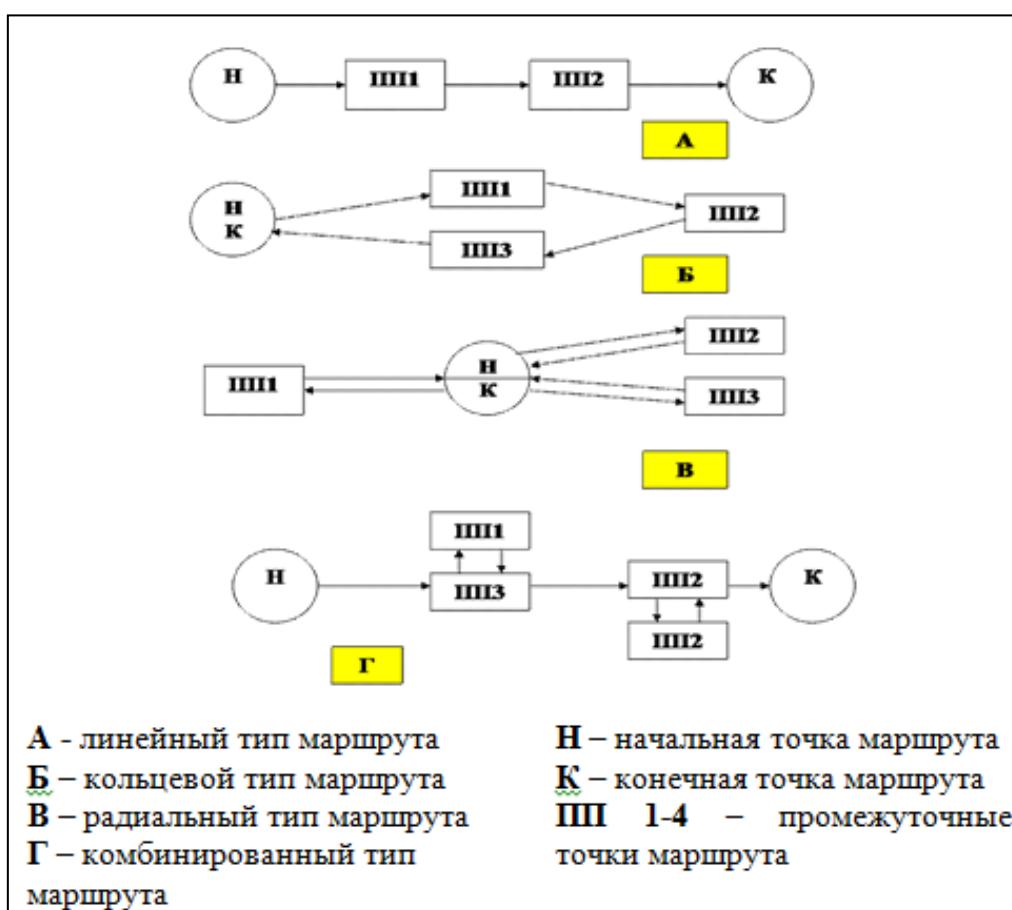


Рисунок 5.2 – Виды туристских маршрутов⁵⁶

Радиальный маршрут – путь следования, начало, и окончание которого происходят в одном географическом пункте пребывания, располагаясь в котором турист совершает путешествия в другие пункты пребывания, возвращаясь при

⁵⁶ В.С. Сенин. Организация международного туризма, 2003.

этом в пункт начала путешествия. К примеру, туристы из Москвы приехали в Петрозаводск и после двухдневного пребывания в столице Карелии, оставив за собой места в гостинице, совершили выезды в Олонец, Медвежьегорск и на остров Киж.

Кольцевой маршрут – путь следования, начало, и окончание которого происходят в одном географическом пункте пребывания, при этом осуществляются ночевки в других смежных городах поочередно. Например, тур «Золотое кольцо России» или тур «Серебряное ожерелье России».

Комбинированный маршрут – путь следования, который содержит все элементы линейного, кольцевого и радиального маршрутов в той или иной комбинации. К примеру, можно посетить тур «Золотое кольцо России» в комбинации с посещением не входящих в туристский маршрут старинных городов России – Смоленска, Твери, Нижнего Новгорода и других.

По типам маршруты можно разделить на: тематические, спортивные, культурно-оздоровительные и комбинированные.

Тематические – маршруты с преобладанием экскурсионного обслуживания и познавательной направленности, к тематическим маршрутам относятся культурно-познавательные, военно-патриотические, религиозные, гастрономические и иные маршруты.

Спортивные – маршруты с активными способами передвижения и с преобладанием спортивных мероприятий (походы и прогулки, приключенческие экспедиции, катание на горных лыжах, велотуры, рафтинг и др.) Спортивные маршруты имеют свои категории. Факторы категорирования маршрута приводятся в Единой всероссийской спортивной классификации туристских маршрутов⁵⁷.

Курортно-оздоровительные маршруты отличаются преобладанием оздоровительно-восстановительных мероприятий и занятий отдыхом (отдых у моря, профилактическое водогрязелечение, использование минеральных вод, фито процедуры, курортные программы и др.).

Комбинированные – маршруты, сочетающие элементы всех перечисленных видов маршрутов (приключенческие, экзотические, ностальгические и др.).

Исходя из вышесказанного видно, что туристские маршруты многогранны и разнообразны. Если рассматривать туристский маршрут с простой обывательской точки зрения, то, скорее всего, это сведется к обычному туру, который можно купить в любом туристском агентстве или у туроператора, но на самом

⁵⁷ Писаревский Е.Л. Основы туризма : учебник / Е.Л. Писаревский [и др.] – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.

деле туристский маршрут – это составная, неотъемлемая часть тура, на базе которой уже формируются готовые туристские пакеты.

5.2 Научно-методические подходы к проектированию туристских маршрутов

Проектирование маршрутов – сложная многоступенчатая процедура, требующая достаточно высокой квалификации и являющаяся основным элементом технологии туристского обслуживания. Данная процедура длительна во времени и подчас занимает несколько месяцев. Если маршрут является заказным (разовым), то процедура его создания упрощается, за исключением мероприятий, обеспечивающих безопасность.

При научном обосновании цели и задач проектирования туристских маршрутов используются социологический, географический и комплексный подходы.

Социологические подходы. Мировая и отечественная практика развития рекреации и туризма показала необходимость использования социологических исследований для получения представления о мнении отдельных социальных групп (представителей общественности и профессиональных объединений, бизнес-элиты, управляющих структур и т.д.) по вопросам развития туристских маршрутов. Социологические исследования включают в себя комплекс методов, ключевыми из которых являются методы социологических опросов фокусных групп. Социологический опрос, как правило, включает в себя интервью с экспертами, а также анкетирование местных жителей и отдыхающих. В состав экспертов привлекаются представители профессиональных объединений, туроператорских компаний, органов государственного управления федерального и регионального уровней. Все экспертные оценки накапливаются в базе данных результатов. На этапе обработки анкет подсчитываются суммы баллов по каждому из параметров оценки и строятся частные рейтинги⁵⁸.

Оценка привлекательности туристского маршрута среди потенциальных потребителей в информационном пространстве проводится на основе анализа потока публичной информации (СМИ, интернет), содержащей семантические конструкции, описывающие маршрут в привязке к определенной территории, а также путем социологического опроса среди фокусных групп – местных жителей, рекреантов и туристов. Это позволяет обогатить оценки, построенные на

⁵⁸ Кружалин В.И. Теоретико-методологические подходы к туристско-рекреационному проектированию / В.И. Кружалин, Н.В. Шабалина, К.В. Кружалин // Теория и практика туризма. – Т. 139 из Вопросы географии. – М: Издательский дом Кодекс, 2014. – С. 100–122.

статистических показателях, увеличить доверие к результатам экспертной оценки, а также привнести новые признаки⁵⁹.

Географические подходы. Важная процедура на стадии инициации проекта – оценка туристско-рекреационного потенциала территории, на пути следования маршрута, с выделением ключевых образующих рекреационных ресурсов. Для этого проводится паспортизация ресурсов и последующая их оценка. Наличие, состояние ключевых туристско-рекреационных ресурсов территории и их современное использование отражается в туристско-рекреационном паспорте территории – документе, разрабатываемом в рамках концепции и программы развития туризма в регионе или муниципальном образовании. Нормативно-правовой основой формирования туристско-рекреационного паспорта территории муниципального уровня стали изменения в Федеральном законе №131 от 06.10.2003 о правах органов местного самоуправления на создание условий для развития рекреации и туризма.

1. В соответствии с ГОСТ Р 50681-2010, проектирование туристских услуг (туристского продукта) – это подготовка и разработка технических и технологических документов на туристские услуги/туристский продукт в соответствии с программой обслуживания туристов и условиями путешествия. Проектирование туристских услуг осуществляется в соответствии с техническим заданием, разрабатываемым туроператором с учетом следующих основных факторов⁶⁰:

- конъюнктуры рынка туристских услуг;
- запросов/требований туристов/заказчиков туристского продукта (услуги);
- состояния и структуры объектов туристской индустрии;
- межрегионального кластерного подхода;
- результатов маркетинговых исследований;
- обеспечения безопасности туристских услуг;
- защиты прав потребителей туристских услуг;
- предоставления потребителям туристских услуг возможности компетентного выбора;
- соблюдения экологических и санитарно-эпидемиологических требований;
- наличия договоров на оказание туристских услуг с соисполнителями.

⁵⁹ Кружалин В.И. Научные подходы к формированию рейтингов регионов России по уровню развития индустрии туризма / В.И. Кружалин, Н.В. Шабалина, Н.И. Тульская // Туризм: право и экономика. – М.: Издательский дом Кодекс, 2011. – № 4. – С. 2–6.

⁶⁰ ГОСТ Р 50644-2009. Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов. М.: Стандартинформ, 2010.

Формирование туристского продукта осуществляется в соответствии с техническими и технологическими требованиями.

Технические требования направлены на обеспечение безопасности жизни, здоровья и имущества туристов, охраны окружающей среды, минимизацию рисков для потребителей туристских услуг. Они устанавливаются в соответствии с законодательством, а также по ГОСТ Р 50644 и ГОСТ Р 50690. К техническим требованиям в туристской индустрии относятся: требования к документам, в том числе картам и схемам маршрутов путешествий, паспортам трасс туристских походов, схемам трасс маршрутов и т.п.; требования, учитывающие инженерные, геологические, геодезические, почвенные и гидрологические характеристики территории; регламенты использования технических средств, в том числе: паспорта объектов туристской индустрии, инструкции о правилах использования оборудования, туристского снаряжения, других технических изделий, чертежи, рисунки и т.д.

К технологическим требованиям в туристской индустрии относятся: требования, установленные в технологических картах процессов оказания туристских услуг (туристских маршрутов, экскурсий и пр.); требования, предусмотренные в технологических инструкциях; требования, предусмотренные национальными стандартами, отраслевыми технологическими нормами; квалификационные требования, содержащиеся в должностных инструкциях, стандартах работы персонала и др.

Проектирование маршрута включает в себя следующие основные этапы:

- исследование туристских ресурсов по предполагаемой трассе маршрута;
- маркетинговое исследование рынка по востребованности данного маршрута;
- определение типа маршрута;
- построение эскизной модели маршрута;
- привязка маршрута к пунктам жизнеобеспечения;
- разработка схемы безопасности на маршруте;
- разработка паспорта маршрута;
- согласование паспорта с соответствующими службами;
- пробная обкатка маршрута и внесение необходимых изменений;
- утверждение паспорта маршрута.

2. При проектировании маршрутов учитываются следующие критерии:

- уникальность. Как правило, интерес привлекают уникальные объекты;

- доступность, удаленные и труднодоступные маршруты чаще всего пользуются меньшей популярностью;
- комплексность. Наибольшую значимость имеют комплексные объекты, сочетающие в себе несколько предметов наблюдения и изучения. Эти объекты предпочтительнее использовать при организации комплексных научно-познавательных туров;
- полнота имеющейся информации. Приоритет при прочих равных условиях следует отдавать более изученным объектам, для которых существует большой объем полученной информации⁶¹.

Кроме того, необходимо соблюдать следующие правила⁶²:

- по сложности и протяженности участок маршрута дневного перехода должен быть по силам всем туристам;
- места для длительных привалов и ночлегов по возможности должны быть комфортно оборудованы с запасом топлива и продовольствия, а также оснащены связью;
- при планировании маршрута должен учитываться резерв времени на случай непредвиденной задержки в пути.

Основные требования к туристским услугам и условиям обслуживания туристов: соответствие назначению, безопасность, точность и своевременность исполнения, эргономичность, комфортность, эстетичность, информативность, доступность.

Результатом проектирования туристского маршрута служат следующие документы:

- карта (схема) туристского маршрута с указанием пунктов остановок, ночевки, средств размещения, предприятий питания, перечня экскурсий, продолжительности путешествия и др.;
- технологическая карта туристского путешествия;
- информационный листок к туристской путевке;
- листок с дополнительной информацией;
- перечень основных работников (количественный состав на каждом этапе), обеспечивающих оказание туристских услуг на маршруте, включая требования к образованию, квалификации и профессиональной подготовке;
- стандарты работы персонала.

⁶¹ Дунец, А. Н. Организация туристских услуг: учеб. пособие / А. Н. Дунец. – Барнаул: АлтГТУ, 2009. – 287 с.

⁶² Дунец А. Н. Проектирование и продвижение регионального туристского продукта : учебное пособие / А. Н. Дунец. – Барнаул : АлтГТУ, 2014. – 163 с.

Документацию на спроектированные туристские услуги и процессы обслуживания туристов утверждает руководитель туристского предприятия по согласованию с заказчиком. Изменение проекта допускается только в обоснованных случаях по согласованию с заказчиком и утверждается руководителем туристского предприятия.

В соответствии с ГОСТ Р 53522-2009, оценку и контроль качества исполнения туристских и экскурсионных услуг осуществляют с помощью экспертного и социологического методов⁶³.

Экспертный метод предполагает проведение оценки деятельности на основе опроса и анализа суждений (качественных и количественных оценок) экспертов, специалистов отрасли, в том числе руководителей, менеджеров туристских и экскурсионных организаций, а также проверки технологических документов исполнителя туристских и экскурсионных услуг.

Социологический метод предполагает проведение социологических обследований (анкетирование, опрос, записи в книге отзывов туристов, Интернет-отзывы) с последующим анализом полученных данных.

Таким образом, формирование и проектирование туристского продукта – многоступенчатая процедура, каждый этап которой имеет свои особенности. Так на начальном этапе обоснования цели и задач проектирования нужно руководствоваться как географическими, так и социологическими подходами к проектированию. Сам этап проектирования включает в себе составление технических и технологических документов маршрута в соответствии с техническим заданием, с учетом определенных критериев и правил. По окончании проектирования проводится оценка и контроль качества туристского маршрута социологическим и экспертным методами.

5.3 Брендовые туристские маршруты

С целью привлечения внимания к внутреннему туризму и развитию региональных туристских маршрутов осенью 2015 года Министерстве культуры Российской Федерации был создан Комитет по импортозамещению в туризме, целью которого стало разработка и апробация брендовых маршрутов. С 2019 года данные задачи были возложены Ростуризмом на сформированный Экспертный совет, целями создания которого стало:

⁶³ ГОСТ Р 53522-2009. Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения. – М.: Стандартинформ, 2010.

- разработка методики оценки туристских маршрутов в сфере внутреннего туризма и критериев категории «брендовый маршрут»;
- формирование группы экспертов из числа профессионального туроператорского сообщества;
- проведение экспертной оценки маршрутов;
- осуществление взаимодействия с федеральными и региональными органами власти в сфере туризма, профессиональным туроператорским сообществом, общественными объединениями в целях привлечения внимания к «брендовым маршрутам» и деятельности Экспертного совета.

Согласно методическим рекомендациям брендовым маршрутом принято называть маршрут (турпродукт), продвигающий уникальные особенности (это могут быть как материальные, так и духовные ценности) конкретного региона, отличительными характеристиками которого являются: узнаваемость, круглогодичность, регулярность, целостность, завершенность, соответствие стандартам услуг. Брендовый маршрут должен пройти оценку федерального органа исполнительной власти в сфере туризма.

Многообразие культуры России с ее историческими корнями известно во всем мире, и при формировании и продвижении национального туристского продукта на мировой туристский рынок именно культура правомочна стать основным – глобальным (зонтичным) брендом Российской Федерации. Кроме того, в век глобализации туристы привыкли получать стандартизированные качественные услуги, но при этом ищут новых впечатлений, и уникальный конгломерат разнообразия этносов, бытовых укладов, религиозных вероисповеданий, прикладных искусств и природных ландшафтов – то, что и составляет богатство российской культуры и природы – основа для продвижения страны как туристского бренда. Вследствие чего, именно культурно-познавательные маршруты стали основой для формирования брендовых маршрутов.

Министерством культуры Российской Федерации разработан пакет документов для представления брендовых маршрутов, среди которых: техническое задание на создание брендовых маршрутов, шаблон описания маршрута для подачи на рассмотрение Комитета по импортозамещению и др. В данных документах определены типы брендовых маршрутов, услуги, которые в них включаются, численность туристов, размещение, питание, транспортное и экскурсионное обслуживание участников.

Брендовый маршрут должен выполняться по строго определенной программе и на одинаковых для всех участников условиях. Он должен иметь логотип и информационный пакет, актуальный для всех заездов.

Брендовые маршруты должны быть организованы так, чтобы потребитель мог присоединиться к маршруту на любом этапе, без потери качества и целостности продукта, что позволяет туристу определять продолжительность тура самостоятельно. Они могут быть: региональными и межрегиональными.

Брендовые маршруты должны включать: услуги по перевозке туристов, услуги средств размещения, услуги предприятий питания, экскурсионные или другие виды обслуживания (в зависимости от возможностей региона, в том числе по организации досуга туристов), при необходимости страхование. Туристам должна быть дана возможность выбора категории размещения на маршруте, выбора дополнительных экскурсий, не входящих в стоимость турпродукта и проведения досуга. Остальные услуги, а также очередность их предоставления, являются фиксированными и неизменными на протяжении всего маршрута.

Туристам на брендовом маршруте должна предоставляться:

- 1) достоверная, исчерпывающая информация о маршруте, его потребительских свойствах, график посещения объектов показа и прочее;
- 2) информационный пакет: ознакомительные материалы по маршруту, буклеты, листовки, карты, контактная информация отелей, такси и прочее;
- 3) просмотр видео о туристских ресурсах региона во время переездов;
- 4) информация о возможности приобретения экскурсий по желанию за дополнительную плату;
- 5) возможность организации активного отдыха и вечернего досуга;
- б) предоставление свободного времени во время переездов и экскурсионной программы и рекомендации для его проведения.

На сайте «Ассоциации туроператоров России» (АТОР) представлены все документы для предоставления брендового маршрута, а также указаны маршруты, уже утвержденные Экспертным советом. На 2021 год на сайте АТОР были размещены 39 маршрутов, проходящие через территории 27 субъектов РФ. При этом есть регионы в части регионов представлено более одного брендового маршрута. Утвержденные брендовые туристские маршруты расположены неравномерно по территории Российской Федерации, большинство из них находятся на территории ЦФО и СЗФО.

В качестве рекомендаций по созданию брендовых маршрутов члены Экспертного совета предлагают использовать следующие технологические подходы:

1. Проведение экспертизы имеющихся туристских маршрутов;
2. Проведение оценки туристско-рекреационного потенциала, и разработка туристского паспорта территории;

3. Формирование маркетинговой основы брендовых туристских маршрутов;
4. Определение тематики брендового маршрута с учетом возможного расширения маршрута до межрегионального;
5. Формирование основных и дополнительных мероприятий на маршруте;
6. Разработка логотипа, слогана и иной атрибутики брендового маршрута, а также информационный пакет для ознакомления туристов с маршрутом;
7. Оформление технической и технологической документации маршрута в соответствии с законодательством, а также с ГОСТ Р 50644 и ГОСТ Р 50690;
8. Проведение апробации маршрута с последующей его актуализацией.

В каждом регионе РФ должен быть хотя бы один круглогодичный брендовый маршрут. Многие регионы Российской Федерации имеют ярко выраженную сезонность туристских потоков, связанную с разными причинами. Самая главная причина – климат, который зачастую не позволяет раскрыть ту или иную уникальность региона в определенные сезоны. Поэтому не каждый брендовый маршрут может являться круглогодичным. Но при этом турист, отправляющийся в регион в «не сезон», все равно должен иметь право познакомиться с регионом настолько, насколько это возможно. Поэтому в АТОР и выделяется основное направление брендовых маршрутов, как культурно-познавательные, сильно не зависящие от сезона⁶⁴.

Относительно продвижения брендового маршрута на международных рынках, обязательно стоит учитывать культурные особенности нации, на которую рассчитана рекламная кампания. Логотип, слоган, тема и прочие атрибуты маршрута не должны оскорблять чувства ни одного народа мира. Также и в пути следования, стоит обратить особое внимание на питание и режим дня. Необходимо заменить продукты, недопустимые для туристов и подстроить под них график, если этого требует их культура. Предоставляемая информация по маршруту должна предоставляться на языке туристической группы, гид должен профессионально владеть языком или, в крайнем случае, иметь квалифицированного переводчика.

⁶⁴ География туризма : учебник / В. И. Кружалин, Н. С. Мироненко, Н. В. Зигерн-Корн, Н. В. Шабалина. — М. : Федеральное агентство по туризму. - 2017. – 336 с.

5.4 История формирования туристских маршрутов в Республике Крым и городе Севастополе

Отправной точкой в развитии крымского туризма можно считать путешествие Екатерины II в 1787 году, именно тогда императрица назвала Крым «лучшей жемчужиной» своей короны. Путешествие Екатерины создало целую традицию императорских вояжей на юг. Все наследники Екатерины за исключением императора Павла I считали своим долгом совершить путешествие в причерноморские земли. Так поступил Александр I, посетивший полуостров в 1818 и 1825 гг., и Николай I вояжировавший по Крыму в 1837г. И в последующие годы. Именно царская семья задавала новый курортный стиль⁶⁵.

В отличие от царской семьи, путешествия которых организовывались специально, прочих путешественников, возжелавших отправиться в Крым, ждали немалые трудности. Отдаленность от столиц и отсутствие нормальных путей сообщения являлись главными трудностями, которые делали поездку в Крым в конце XVIII – начале XIX века довольно утомительным и иногда небезопасным путешествием. В основном, такие путешествия предпринимались либо с деловыми, либо с показательными целями, но никак не для отдыха и развлечения в нашем современном понимании этих слов.

Первыми путешественниками были ученые-естествоиспытатели, такие как В. Зуев, К. Габлиц, П.С. Паллас. Их влекла неизведанная природа Крыма и природные ресурсы полуострова. Несмотря на то, что подобного рода экспедиции финансировались Академией наук, их участникам приходилось испытывать немалые лишения. «Кто сам путешествовал за делом, а не так, чтобы переезжать только с места на место, тот знает, чего таковые труды стоят» – писал академик Василий Зуев, решительно отделяя себя от путешественников-любителей следующего XIX столетия⁶⁶.

Начало нового столетия открыло путь в Крым целой плеяде «пилигримов», которых звало в путь не дело, а просто любопытство, поиски новых впечатлений, острые ощущения. Путешественники новой эпохи в большинстве своем были уже значительно ближе к туристам, чем поколение почтенных естествоиспытателей эпохи просвещения, хотя ученые цели не были чужды и им, достаточно сказать хотя бы о вполне научной экспедиции, организованной в 1837 году меценатом и покровителем наук А. Демидовым.

В 30-х годах поток туристов еще больше увеличивается благодаря заботам генерал-губернатора Новороссии М.С. Воронцова. Под его руководством

⁶⁵ Мальгин А.В. Русская Ривьера / А.В. Мальгин. – Симферополь: СОНАТ, 2006. – 352 с.

⁶⁶ Штангеев Ф.Т. О лечении и режиме при чахотке / Ф.Т. Штангеев. –Ялта, 1898. – 32 с.

значительно улучшились внутренние пути сообщения и, в частности, была проложена южнобережная дорога, а записки и рассказы вояжеров сделали полуострову неплохую рекламу. А во второй половине XIX века путешествие в Крым уже считалось практически обязательным для человека из общества, претендующего на определенный кругозор.

Обычно путешествия предпринимались или ранней осенью – в сентябре-октябре, либо поздней весной – в апреле-мае, во избежание летнего зноя, распутицы и холодов. Но как морские, так и сухопутные путешествия были все еще довольно утомительны и беспокойны, а иногда даже и опасны, но, тем не менее, с каждым годом число людей, желавших своими глазами увидеть Тавриду, увеличивалось.

Главными мотивами поездок в Крым в те времена являлись: природа, древности и этнографическая экзотика. Россия в 1783 году присоединила, по сути, кусочек средиземноморья с теплым морем, живописными горами, водопадами и др. Для жителей Великой России Крым был совершенно «восточной» страной. Полуостров главным образом населяли татары, караимы, крымчаки, греки, быт и поэзия которых также вызывали любопытство русского света.

При этом до 30-х годов в Крыму не было ни специальных доступных путешественникам географических карт, ни путеводителей. Вояжировать по Крыму отправлялись, вооружившись «Географией» Страбона или обширным трудом П.С. Палласа. Первый путеводитель по Крыму, если не считать книжки, составленной для Императрицы Екатерины II, вышел в 1834 г. В Одессе на французском языке К. Монтандоном. В 1833 году в Москве вышло издание «Новое живописное путешествие по Крыму» с пространными описаниями изображенных местностей. В 1836 году вышло сочинение П. Кеппена «Крымский сборник» с весьма подробной картой. А еще более подробной оказалась карта, выпущенная в 40-х годах. И это было, пожалуй, всем информационным арсеналом путешественников первой половины XIX века⁶⁷.

Тем не менее, Таврида стала местом настоящего паломничества первых отечественных туристов. Путешественники привлекали к полуострову общественное внимание, а местная администрация для удобства путешественников устраивало пути сообщения. Русский человек начинает путешествовать именно в начале XIX века, и Крым оказывается для него едва ли не первым объектом притяжения. Он становится в известной степени символом расширения кругозора, местом переживания эмоционального потрясения, обретения каких-то совершенно новых впечатлений, без которых немислимо творчество.

⁶⁷ Мальгин А.В. Русская Ривьера / А.В. Мальгин. – Симферополь: СОНАТ, 2006. – 352 с.

Будучи местом паломничества русских путешественников, Крым так же не обходят стороной и иностранцы, которые устремляются в Северное Причерноморье после крушения там османской власти по стопам аргонавтов и Одиссея. Русское правительство стремилось привлечь их как можно больше, надеясь, что вслед за путешественниками здесь появятся, и поселенцы из стран Европы. Но в первой половине XIX века Крым посещали все же единицы европейских путешественников. Перелом произошел в середине столетия, когда Крым за короткое время пережил небывалый бум посещений со стороны европейцев, что было вызвано Восточной (Крымской) войной. Но данные прибытия также не носили рекреационных целей, скорее являлись предпосылкой к дальнейшим путешествиям, ведь именно после заключения мирного договора Крым пережил истинный наплыв иностранных туристов. В дальнейшем посещение Крыма иностранцами становится делом обыденным, они приезжают сюда как в одиночку и небольшими группами, так и представительными туристскими делегациями в сопровождении гидов.

События Крымской войны имели решающее значение для дальнейшего развития Крыма. Хотя война донельзя разрушила крымское хозяйство, она многократно приблизила Крым к России. Если раньше русское общество интересовалось им исключительно как экзотическим уголком, то теперь начали появляться более глубокие патриотические мотивы путешествий.

В середине XIX века приезды царской семьи в Крым становятся постоянными, так как в 1861 году императрице Марии Александровне, которая страдала легочным заболеванием, было куплено удельным ведомством имение графа Потоцкого Ливадия, которая превращается в летнюю царскую резиденцию. Приезд двора в Ливадию был беспрецедентной рекламной акцией для Крыма, посещение которого все более входило в моду.

К началу 70-х годов путешествие на полуостров было облегчено проложенными на юг России железными дорогами, а также существенным развитием пассажирского пароходства на Черном море и по Днепру, вследствие чего туризм в Крыму становится все более массовым.

С увеличением пассажирского потока в Крым возникла необходимость в организации специального постоянного пассажирского сообщения между крымскими городами, а также необходимость в улучшении дорог, в результате которых Крымский полуостров во второй половине XIX – начале XX века был одним из самых обеспеченных приличными дорогами регионов империи.

В 1913 году на крымских курортах за сезон отдыхало и поправляло здоровье около 100 тыс. человек. Приблизительно половина из них предпочитали Ялту

и ближайшие окрестности (от Гурзуфа до Симеиза), остальные довольствовались прочими местами полуострова от Евпатории до Феодосии. До революции 1917 года Крым все еще оставался главным курортом для высшего слоя русского общества.

Год от года в жизни крымского Южнобережья прослеживается одна тенденция – постепенная демократизация курортов. Рядом с дорогой Ялтой складываются бюджетные курорты, да и сама Ялта становится более доступной. Культурно социальная эволюция курортов отчетливо просматривается уже в динамике сезонных ритмов их жизни. Первоначально, в 70-80-е гг., Крым жил двумя сезонами – весенним и осенним. Весенний сезон назывался «бархатным» и на Южный берег выбиралась богатая, преимущественно столичная публика. Этот сезон длился не более двух недель. Осенний сезон начинался в августе и достигал своего пика в сентябре. Главным стимулом посещения Крыма в осенний или «шелковый» сезон являлось созревание винограда, отсюда следует еще одно название сезона – «виноградный».

Постепенно стал вырисовываться еще один сезон – «купальный». Он длился с начала июня по середину августа и долгое время был беднее по количеству приезжавших, чем весенний и осенний сезоны. В это время в Крым отправлялась скромная публика, а цены на жилье равнялись с зимними. Данный сезон также назывался «ситцевым» или «учительским» так как основной публикой являлись мелкие чиновники, студенты и учителя.

Зимний период был актуален только для Ялты, куда съезжались больные из других мест Южнобережья, так как там не было условий для нормальной жизни в холодный период.

Одной из «изюминок» крымского туризма с самого его зарождения являлись проводники из местного населения – татары. Первоначально они действительно сопровождали туристов по совершенно неизвестным им местам. С установлением регулярных туристских маршрутов проводники превратились в почетный эскорт для путешественников. К началу же XX века проводники стали сопровождать на прогулки в горы преимущественно достаточно богатых русских дам, приехавших отдохнуть на ЮБК без кавалеров.

В XIX – начале XX в. Главными развлечениями туристов являлись – верховая езда, лицезрение природных красот, езда по морю на баркасах, проведение времени в различных клубах и прогулки по городу и ближайшим окрестностям. День приезжего проходил в купаниях и прогулках, а вечера были посвящены светским развлечениям. Во второй половине XIX века Крым становится

центром паломнического туризма. Крым сыграл важную роль в паломническом движении, как российского православия, так и российского мусульманства.

Но как бы не был притягателен Крым, основным общественным побудительным мотивом для «южной сезонной экспансии» были лечебные ресурсы крымского климата. Во второй половине XIX века промышленная цивилизация отразилась на здоровье людей обострением известных болезней и появлением новых. Во второй половине XIX века Южнобережье Крыма получает небывалую популярность, как место с хорошим климатом, горами и морем. Этот период ознаменовывается большим интересом ученых к целительным возможностям Крыма и открытию большого количества санаториев, а в начале XX возникают первые детские санатории.

Также с началом XX в. Все большую популярность начали приобретать пешеходные экскурсии. В 1891 г. создается Крымский горный клуб. Главным направлением экскурсий клуба были крымские горы и Южный берег. Как правило экскурсии проводились в окрестностях Ялты (Аю-Даг, Ай-Петри), в районах Бахчисарая и на Чатыр-Даг к карстовым пещерам. Для экскурсий нанимался дилижан и иногда татарская телега – мажара. Каждый экскурсант платил в сутки 1 руб. за место в «дилижансе», «озабочиваясь сам о своей провизии», клуб представлял лишь необходимую посуду. Ночевали экскурсанты большей частью в татарских селениях и лишь изредка в лесу. Севастопольское отделение показывало экскурсантам Херсонес и Инкерман. В каждом номере «Записок» клуба публиковалось расписание экскурсий. Наиболее излюбленными местами экскурсий являлись сравнительно труднодоступные горы Чатыр-Даг, Демерджи, вершины яйлы над Южным берегом, отдаленный Косьмо-Дамиановский монастырь и пещерные города. Для того, чтобы заинтересовать туристов, руководство клуба договаривалось с владельцами гостиниц о скидках, а также клуб заботился об удешевлении тарифов на проезд и питание и по большей части ему это удавалось.

Накануне Первой мировой войны клуб обслуживал до 15 тыс. «горных экскурсантов», кроме этого многие путешествовали самостоятельно, а также к этому времени у горного клуба появились конкуренты. Динамика экскурсионной деятельности клуба за все время показана на рисунках 5.3 и 5.4.

Крымский горный клуб стал первой в полном смысле этого слова отечественной туристской фирмой с полным комплексом услуг, включающем не только экскурсионное обслуживание, но и размещение с питанием. Таким образом, именно крымский горный клуб положил начало коммерческой туристской деятельности в России. В межреволюционный период Крым курортный активно

развивался. Динамичному развитию культурного туризма способствовала активная деятельность туристско-краеведческих организаций. Наиболее активно в этот период Крымское общество естествоиспытателей и любителей природы (КОЕ и ЛП), образованное 20 февраля 1910г. Членами общества в разные годы являлись профессора Клепинин, Е.В. Вульф, И.И. Пузанов⁶⁸.



Рисунок 5.3 – Количество экскурсий, проведенных Крымским горным клубом (1900-1907гг.)⁶⁹



Рисунок 5.4 – Количество экскурсантов, принявших участие в экскурсиях Крымского горного клуба (1900-1911 гг.)⁷⁰

При КОЕ и ЛП действовала специальная Комиссия по охране памятников природы и старины. Деятельность Комиссии положила начало системного

⁶⁸ Рыбалова Т. Как стать брендом. Торговая марка – визитная карточка поставщика [Электронный ресурс]. – <http://www.4p.ru/main/theory/1862/> (дата обращения 10.05.2020).

⁶⁹ Составлено на основе материалов А.В. Мальгина, 2006.

⁷⁰ Там же

описания, документирования и охраны культурного наследия Крыма. В 1914 году вышел составленный КОЕ и ЛП «Путеводитель по Крыму», не потерявший актуальности даже в наше время.

К 1920 г. крымские курорты были самыми привлекательными для российской публики не только лечебными местностями, но и многообразием культурно-исторических объектов, как существенного фактора развития системы туристских маршрутов в регионе. Накануне революции 1917 года в Крым приезжало около 100 тыс. человек.

Советский довоенный период развития туризма на Крымском полуострове отличается планомерностью создания комплекса санаторно-курортного лечения (постройка здравниц по побережью от города Евпатории до города Феодосии) с формированием сети туристско-экскурсионных маршрутов. В стоимость путевок первоначально закладывается стоимость культурно-познавательных поездок. В таком контексте практически каждый, находящийся на санаторном лечении по своим физическим возможностям переходит в разряд экскурсанта и далее вовлекается в сферу культурного маршрутного туризма. Важно отметить, что в данный период, как и в послевоенный, круглогодичная работа здравниц способствует развитию познавательной рекреации в межсезонье.

В военное время в Крыму создавались специальные военные санатории. В апреле 1945 г. Всесоюзный центральный совет профессиональных союзов (ВЦСПС) принимает решение о возобновлении туристско-экскурсионной деятельности. В 1946 году во многих городах Крыма возобновили работу экскурсионные бюро. Период 60-х и 70-х гг. характеризуется формированием эффективной системы плановых туристско-экскурсионных маршрутов, функционирующих на основе профсоюзного обеспечения. Маршрутная система отличалась высоким уровнем развития территориальной и функциональной структуры. Дифференцированные по целевым группам туристские маршруты советской профсоюзной системы стали основой современного маршрутного туризма на территории Республики Крым и г. Севастополя.

Сегодня Крымский полуостров находится в особенном положении. Республика Крым и г. Севастополь как субъекты Российской Федерации были образованы 18 марта 2014 года, на основании подписанного в тот же день договора о присоединении Крыма к России. Но вплоть до сегодняшнего момента советом ЕС запрещено предоставление услуг, «напрямую связанных с туризмом в Крыму и Севастополе» и заход судов в порты Крыма (кроме экстренных случаев). По данным Министерства курортов и туризма Республики Крым, начиная с 2014

года отмечается положительная динамика въездного туристского потока⁷¹. Так, количество туристов, отдохнувших в Крыму за 2014 год, составило 3,8 млн, за 2015 год - 4,6 млн, а в 2019 году – 7,4 млн.

Таким образом, перед представителями турбизнеса Крыма сейчас стоит важнейшая задача продвижения туризма в регионе, диверсификация туристских продуктов, развитие брендовых маршрутов.

5.5 Культурно-познавательные туристские маршруты Республики Крым и города Севастополя

Туристские культурно-познавательные маршруты Крымского полуострова сегодня представлены 3 основными видами: радиальные, кольцевые и линейные маршруты. Все туристские маршруты Республики Крым различаются по сложности и протяженности, а также доступности, комплексности, насыщенности и уникальности.

Особенностью *радиальных маршрутов* является то, что туристов заселяют в одну гостиницу, откуда они отправляется на экскурсии в другие города, каждый раз возвращаясь обратно на ночевку. Основное количество ночевок приходится на Южный берег Крыма. К радиальным маршрутам можно отнести такие туры, как: «Дворцы Южнобережья», «Вальс Севастополя с Ялтой» и «Праздники в Севастополе + выездной день в Ялту», «Южнобережное кольцо» и др. Различаются эти маршруты порядком посещения точек маршрута и продолжительностью тура.

Маршрут «Все изюминки Крыма за 5 дней» рассчитан на 5 дней/4ночи, а маршрут «Экскурсионный тур в Крым» на – 4 дня/3 ночи.

Маршрут как «Два моря + два полуострова» уникален тем, что начинается в г. Феодосия и заканчивается в г. Ялта. По продолжительности тура составляет 11 дней/10 ночей и проходит через пгт. Коктебель, г.Судак, п.Новый Свет и г. Алупка.

Маршрут «Шесть закатов в Крыму» проводится с апреля по ноябрь и является также фототуром. Начинается маршрут в аэропорту г. Симферополь и следует в г. Севастополь, а далее, что является главной уникальностью данного маршрута, следует ночь на дастарханах в кафе у Ай-Петри, затем следуют экскурсии в с. Генеральское и в с. Лучистое.

⁷¹ Официальный сайт Министерства курортов и туризма Республики Крым, <https://mtur.rk.gov.ru/ru/document> (Дата обращения 20.03.2021).

Маршруты «Край голубых вершин» и «Золотое кольцо Восточного Крыма» похожи между собой тем, что начинаются в г. Симферополе и проходят через такие населенные пункты как: г. Судак, пгт. Коктебель, г. Феодосия и п. Новый Свет, только в разном порядке. При этом маршрут «Золотое кольцо Восточного Крыма» следует дальше в п. Старый Крым и город Керчь, где и находится его конечная точка маршрута.

На рисунке 5.5 показаны основные пункты, посещаемые в ходе радиальных туристских маршрутов. К ним относятся: Ялта, Алупка, Форос, Партенит, Балаклава, Инкерман, Севастополь, Бахчисарай.

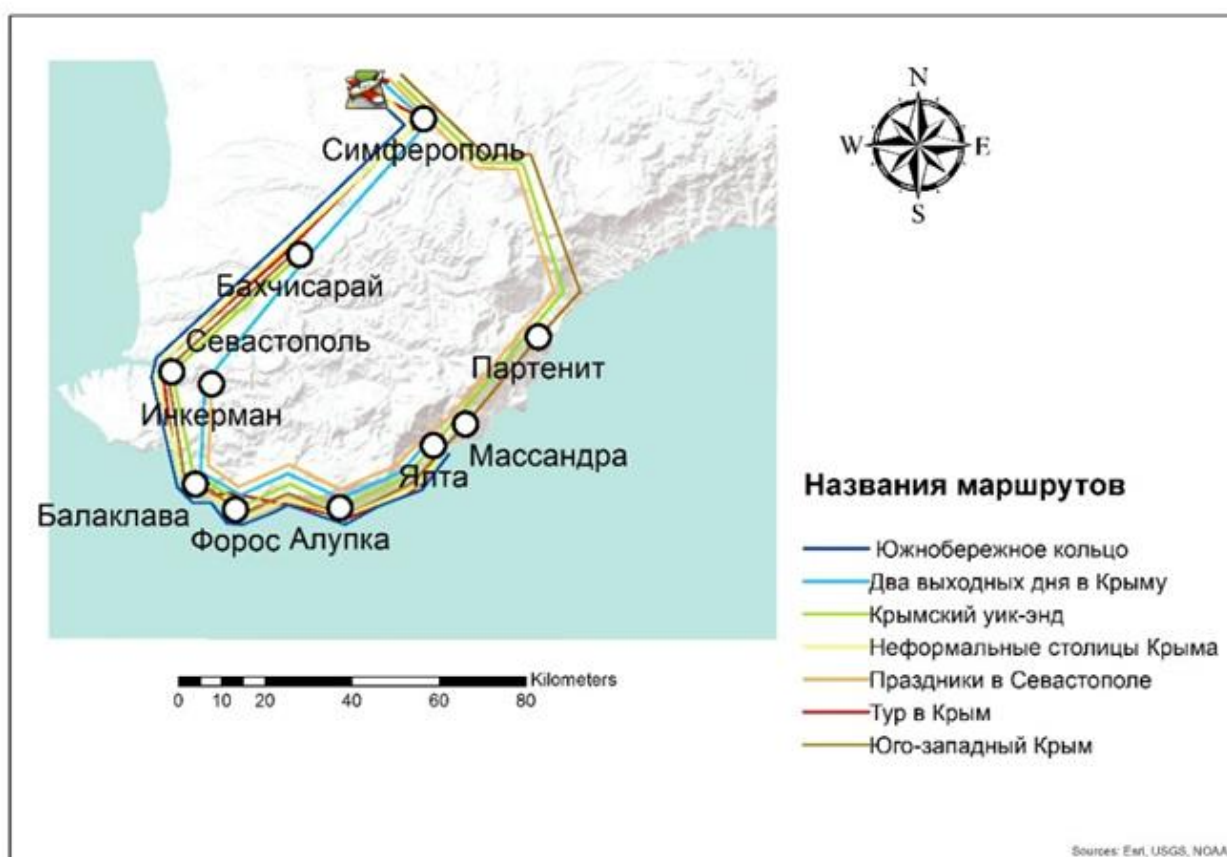


Рисунок 5.5 – Примеры радиальных культурно-познавательных маршрутов Крымского полуострова

В настоящее время значительно изменилась транспортная инфраструктура Крымского полуострова: построен аэропорт, мост, федеральная трасса Таврида. В этой связи расширилась география радиальным маршрутов (рисунок 5.6).



Рисунок 5.6 – Примеры радиальных культурно-познавательных маршрутов Крымского полуострова, которые стали популярными за счет улучшения транспортной доступности

Меньше всего на территории Крымского полуострова представлено *линейных маршрутов*. Их главной особенностью является то, что начало и завершение маршрута находятся в разных городах.

К линейным маршрутам Крымского полуострова можно отнести следующие: «От Романовых к Гераям», «Этно-Калейдоскоп», «Крымский калейдоскоп» и др. На рисунке 5.7 представлены наиболее протяженные линейные маршруты - «История древних городов Крыма» и «Пересечение культур».



Рисунок 5.7 – Примеры протяженных линейных культурно-познавательных маршрутов

Маршрут «Пересечение культур», не проходит через город Севастополь, а следует вместо этого в города Саки и Евпатория. А маршрут «История древних городов Крыма», наоборот, проходит через город Севастополь, но не следует в города Ялта и Алушка, а после посещения города Бахчисарай, маршрут следует далее в город Судак, п. Новый Свет, п. Старый Крым, города Феодосия и Керчь. К одним из наиболее популярных культурно-познавательных туристских маршрутов Крымского полуострова следует отнести *кольцевые маршруты*.

Подавляющее большинство культурно-познавательных маршрутов Крымского полуострова начинаются и заканчиваются в аэропорту города Симферополь. В число наиболее популярных кольцевых маршрутов входят такие маршруты, как «Крымская кругосветка», «Большое Крымское путешествие» и «Гранд тур по Крыму» (рисунок 5.8).



Рисунок 5.8 – Популярные кольцевые культурно-познавательные маршруты Крымского полуострова

Все кольцевые маршруты Крымского полуострова имеют начальную точку в городе Симферополе и проходят, преимущественно, через города Бахчисарай, Севастополь, р-н Балаклава, Ялта и Алупка.

Вторая группа населенных пунктов по популярности среди туристов – города Феодосия и Судак, пгт. Коктебель и п. Новый Свет. Город Евпатория стал популярен за счет своего культурно-познавательного маршрута «Новый Иерусалим», но из-за своей удаленности пока включен не во все маршруты. Наименьшей популярностью среди туристов пока пользуется город Керчь.

Ожидается, что развитие межрегионального брендового туристского маршрута «Боспорское царство», придаст новый импульс популярности города Керчи.

Туроператоры Крымского полуострова, пользуясь спросом на основные достопримечательности Крыма, подстраиваются под туристов и предлагают все самое основное, из чего и наблюдается схожесть маршрутов. Практически все маршруты содержат популярные города и достопримечательности. Это и является большой проблемой в выборе маршрута для роли «брендового».

Предложения по формированию брендовых маршрутов на территории Крымского полуострова:

1. Брендовый маршрут может быть объединен архитектурной и исторической тематикой дворцов Крымского полуострова, представлять Императорскую эпоху Крыма. Основой для данного маршрута может являться уже имеющийся тур «Дворцы Южнобережья».

2. Брендовым маршрутом может стать тур, связанный с более древней историей Крыма, включающий показ Генуэзских крепостей и других памятников византийской эпохи.

Контрольные вопросы к главе 5

1. Что такое туристский маршрут?
2. Какие виды туристских маршрутов бывают?
3. Какими нормативными документами определяется формирование туристских маршрутов?
4. Какие основные подходы к проектированию туристских маршрутов можно выделить?
5. Что такое «брендовый туристский маршрут»?
6. Какими характеристиками должен обладать брендовый туристский маршрут? Приведите пример брендового туристского маршрута и охарактеризуйте его.
7. Какие основные виды туристских маршрутов представлены на Крымском полуострове?
8. Какие туристские маршруты могут лечь в основу брендового туристского маршрута Крымского полуострова?

Источники к главе 5

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб.: Издательский дом "Герда", 2000. 192 с.
2. География туризма : учебник / В. И. Кружалин, Н. С. Мироненко, Н. В. Зигерн-Корн, Н. В. Шабалина. — М. : Федеральное агентство по туризму. - 2017. – 336 с.
3. ГОСТ Р 50644-2009. Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов. М.: Стандартинформ, 2010.
4. ГОСТ Р 53522-2009. Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения. — М.: Стандартинформ, 2010.

5. Дунец А. Н. Проектирование и продвижение регионального туристского продукта : учебное пособие / А. Н. Дунец. – Барнаул : АлтГТУ, 2014. – 163 с.
6. Дунец, А. Н. Организация туристских услуг: учеб. пособие / А. Н. Дунец. – Барнаул: АлтГТУ, 2009. – 287 с.
7. Ермакова Ж.А. Экономика транспортного обслуживания в туризме (конспект лекций): учебное пособие / Ж.А. Ермакова, О.П. Тетерятник, Н.В. Лучко. – Оренбург : ОГУ, 2013. –111 с.
8. Зорин И.В. Туризм как вид деятельности / И.В. Зорин, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов // Учебник. М.: Финансы и статистика. 2005. – 288 с.
9. Кружалин В.И. Научные подходы к формированию рейтингов регионов России по уровню развития индустрии туризма / В.И. Кружалин, Н.В. Шабалина, Н.И. Тульская // Туризм: право и экономика. – М: Издательский дом Кодекс, 2011. – № 4. – С. 2–6.
10. Кружалин В.И. Теоретико-методологические подходы к туристско-рекреационному проектированию / В.И. Кружалин, Н.В. Шабалина, К.В. Кружалин // Теория и практика туризма. – Т. 139 из Вопросы географии. – М: Издательский дом Кодекс, 2014. – С. 100–122.
11. Мальгин А.В. Русская Ривьера / А.В. Мальгин. – Симферополь: СОНАТ, 2006. – 352 с.
12. Официальный сайт Министерства курортов и туризма Республики Крым, <https://mtur.rk.gov.ru/ru/document> (Дата обращения 20.03.2021).
13. Писаревский Е.Л. Основы туризма : учебник / Е.Л. Писаревский [и др.] – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.
14. Рыбалова Т. Как стать брендом. Торговая марка – визитная карточка поставщика [Электронный ресурс]. – <http://www.4p.ru/main/theory/1862/> (дата обращения 10.05.2020).
15. Сенин В.С. Организация международного туризма Учебник / В.С. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2003. –400 с.
16. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
17. Штангеев Ф.Т. О лечении и режиме при чахотке / Ф.Т. Штангеев. –Ялта, 1898. – 32 с.

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

6.1 Бронирование и резервирование в работе субъектов туристской индустрии

6.2 Технологии «e-commerce» в организации туристской деятельности

Контрольные вопросы к главе 6

6.1 Бронирование и резервирование в работе субъектов туристской индустрии

Туристский бизнес, как и любой другой вид бизнеса, характеризуется высокой степенью неопределённости и риска. Вместе с тем, риск можно значительно уменьшить при наличии надёжной, достаточной, достоверной, реальной и современной информацией, которая может быть поставлена информационными системами.

Что же касается систем бронирования и резервирования, то они представляют собой, по сути, каналы сбыта продукции и услуг в сфере гостеприимства, которые имеют огромные возможности, а также значительные преимущества перед другими каналами.

Бронирование и резервирование в работе субъектов туристской индустрии представляют собой взаимосвязь компьютерных и коммуникационных технологий, обусловленную тем, что отдельные компоненты данной сферы тесно контактируют друг с другом, несмотря на их территориальную удаленность.

Внедрение информационных технологий в туристскую индустрию прошло несколько исторических этапов, которые отражают определённое взаимодействие информационных технологий и туристского бизнеса:

– 1960-е гг. – создание баз данных. На данном этапе главная цель взаимодействия состояла в повышении эффективности оперативной деятельности посредством упорядочения информации;

– 1970-е гг. – внедрение информационных систем управления отдельным туристским предприятием. На этом этапе информационные технологии

применялись в основном для внутреннего маркетинга отдельного предприятия и реализации административных функций;

– начало 1980-х гг. – внедрение систем стратегической информации. Цель данного этапа состояла в повышении конкурентоспособности отдельного туристского предприятия путем изменения либо самой природы предприятия, либо его поведения на туристском рынке;

– начало 1990-х годов и до настоящего времени – этап сетей. Данный этап характеризуется активным использованием телекоммуникационных и компьютерных сетей для управления не только отдельным туристским предприятием, но и сферой туризма в целом. Главная особенность данного этапа состоит в уменьшении размеров оборудования и уменьшении его стоимости при одновременном увеличении надежности, а также взаимосвязи терминалов, расположенных в разных точках планеты.

Основной предпосылкой для создания компьютерных систем бронирования и резервирования стал рост популярности авиаперевозок и возникшая в связи с этим необходимость предварительного заказа авиабилетов, что было возможным сделать именно за счёт автоматизации данных процессов. Поэтому первыми пользователями систем резервирования стали операторы центров бронирования авиаперевозок, принадлежащих самим авиакомпаниям.

Однако дальнейшее увеличение объемов авиаперевозок заставило авиакомпании начать процесс установки терминалов систем резервирования в туристских агентствах, которые в дополнение к бронированию авиаперевозок осуществляли большой объем бронирования гостиничных услуг и услуг по аренде автотранспорта. При этом основным средством для заказа услуг в гостиницах и других компаниях был телефон. Увидев и осознав на примере авиаперевозок преимущества систем компьютерного резервирования, туристские агентства предъявили новые требования к авиакомпаниям, целью которых было расширение спектра представленных в системах резервирования услуг.

Следствием выполнения этих требований явилось компьютерное бронирование услуг размещения (прежде всего гостиничных), а позднее и других туристских услуг, среди которых наиболее популярными стали бронирование морских круизов, прокат автомобилей и т. д. Сотни тысяч туристских агентств, подключённых к терминалам глобальных дистрибьюторских систем, имеют возможность предоставлять своим клиентам полный спектр услуг по бронированию в режиме реального времени. Фактически, эти системы являются посредниками между системами бронирования поставщиков (авиакомпаний, отелей, фирм по аренде автомобилей) и системами продаж туристических агентств.

Внедрение систем бронирования позволило существенно сократить время обслуживания клиентов и обеспечить резервирование в режиме on-line, снизить себестоимость предлагаемых услуг, в частности, за счет сокращения числа сотрудников, осуществляющих бронирование, увеличить количество и разнообразить предлагаемые услуги. Наряду с этим появилась возможность реализации стратегии гибкого ценообразования, оптимизации загрузки самолетов, стыковки рейсов различных авиакомпаний, оптимизации формирования маршрута перевозки туристов по цене, времени полета и осуществления других задач.

Сегодня в мире существует четыре системы резервирования, в отношении которых принято использовать термин «GDS» - глобальная дистрибьюторская система, представляющая собой международную компьютерную систему бронирований:

- «Amadeus» - первая и наиболее представленная на российском туристическом рынке система предоставляет доступ к системам бронирования поставщиков (отелей) для агентств, расположенных преимущественно в Европе, на Ближнем Востоке, в Африке;
- «Galileo» - предоставляет доступ к 64 тыс. агентств;
- «Sabre» - онлайн система бронирования, осуществляющая связь поставщиков с более чем 80 тыс. агентствами по всему миру;
- «Worldspan» - предоставляет доступ к базе данных приблизительно 700 поставщиков по всему миру.

Данные системы являются членами Международного общества аэротелекоммуникаций SITA, которая является швейцарской многонациональной информационной организацией, представляющей телекоммуникационные и IT-услуги в авиационной отрасли. В России действуют несколько конкурирующих GDS «Сирена» отечественной разработки. Ведутся работы по обеспечению стыковки этих систем с зарубежными GDS.

Несмотря на различные регионы распространения, технические платформы и пользовательские интерфейсы, все эти системы решают одну и ту же задачу – обеспечивают турагента крайне важной информацией о предлагаемых к продаже турпродуктах и представляют удобный механизм их резервирования.

Отдельно взятой гостинице экономически не выгодно обеспечивать коммуникации с GDS. По этой причине представлением интересов гостиниц в GDS (загрузкой соответствующей информации, осуществлением резервирований, взаиморасчетами и др.) занимаются штаб-квартиры крупных гостиничных цепей (Radisson, Marriott, Inter-Continental и др.), а также фирмы, специализирующиеся на подобного рода деятельности – провайдеры («Best Eastern Hotels»,

«Lexington» и др.). Отдельные гостиницы не занимаются представлением себя в GDS самостоятельно в силу высокой стоимости крайне важного технического оснащения.

Таким образом, существует два пути представить свою гостиницу в GDS – вступление в гостиничную цепочку (со всеми вытекающими отсюда последствиями, связанными с изменениями в принципах управления или даже форме собственности) или заключение контракта со специализированной компанией-провайдером.

Компьютерные системы бронирования обладают рядом преимуществ перед другими каналами сбыта продукции и услуг в сфере социально-культурного сервиса и туризма, а именно:

- предоставляют возможность производить бронирование в самые короткие сроки;
- осуществлять визуальный просмотр резервируемых гостиничных мест, а также схемы расположения мест на транспортных средствах;
- обеспечивают экономию расходов на телефон, факс;
- осуществляют строгий финансовый учет и контроль выполняемых операций, анализ сбытовой деятельности на основе статистических данных, предоставляемых компьютером и т. д.

Отель должен стремиться получить доступ к максимально широкому набору каналов продаж. В каких каналах и когда осуществлять продажи - вопрос политики продвижения, это зависит от сезона, текущей загрузки отеля, и множества других факторов. Представлять себя в глобальных (GDS), в первую очередь, крайне важно отелям, ориентированным на бизнес-сегмент. Но это бывают не только городские бизнес-отели, но и средства размещения любого формата: загородные отели, SPA-отели на побережье, отели для любителей экстремального отдыха, желающие привлечь клиентов с определенным уровнем достатка. Для независимого отельера продажи через систему GDS возможны в двух случаях - либо вступление в гостиничную систему типа UTELL, Worldhotels и т.д., что означает серьезные ежегодные платежи, либо работа через GDS-провайдера - в этом случае как раз существенно вырастают операционные сборы и сборы за бронирование, что также увеличивает стоимость бронирования.

GDS также является эффективным инструментом рекламы, т.к. благодаря системе, отель становится известным более 600 000 туристическим агентствам по всему миру и появляется в популярнейших системах бронирования, использующих GDS базу, таких как Travelocity, Expedia, Orbitz и др. Данный канал рекламы самый привлекательный по критерию стоимость/эффективность.

GDS для гостиниц – это традиционный канал продаж, который способен генерировать от 5 до 25 % загрузки в год для гостиницы. Основной поток туристов через GDS – это групповые заявки и деловые туристы. В GDS как и в любом другом канале продаж есть своя система контрактов, своя система выгрузки номеров и квотирования. Для того чтобы иметь возможность представить свой отель в GDS, необходимо грамотно подойти к выбору провайдера GDS.

Компьютерные системы бронирования классифицируются по следующим критериям:

1. По территориальному признаку:

- международные (глобальные и альтернативные).
- национальные
- региональные.

2. По форме реализации:

- корпоративные (ведомственные и коммерческие).

Ведомственные создаются по инициативе государственных и региональных органов власти, ответственных за развитие отрасли, с целью привлечения дополнительного потока туристов. Ведомственные чаще всего размещаются на административных Web-сайтах органов власти и являются не специально разработанным программным комплексом, а гиперссылкой на иную систему бронирования, работающую со средствами размещения данного региона.

Коммерческие создаются частными компаниями, с целью получения прибыли от обслуживания подобных систем. Корпоративные системы бронирования, создаваемые компаниями, владеющими предприятиями гостиничного сектора и обслуживающими их, делятся на две категории: системы бронирования гостиничных сетей и отдельных гостиниц. Это самостоятельные программные комплексы, интерфейс которых интегрирован в структуру Web-сайтов данных гостиниц или сетей.

- надкорпоративные.

3. По уровню функциональности:

– полнофункциональные (предоставляют пользователю полный набор функций, сопровождающих процедуру бронирования, – поиск, подбор по параметрам, сортировку по признакам, фильтрование выбранных элементов, бронирование, отслеживание брони, осуществление и контроль оплаты и т.д.)

- ограничено функциональные.

4. По типу взаимодействия «клиент–отель»:

– телефонные (дешевый, доступный как для отелей, так и для их гостей способ реализации взаимосвязи «клиент-отель»).

– электронные (реализуют свои функции посредством использования информационных технологий и, в частности, возможностей сети Интернет. Их разделение на онлайн и офлайн системы подразумевает возможность для пользователя осуществить все шаги по бронированию сразу на сайте системы или после дополнительного подтверждения, например, средствами электронной почты).

– комбинированные (сочетают в себе элементы телефонных и электронных офлайн систем).

Представление гостиницы в GDS обязательно должно содержать следующие части:

1 - общее описание гостиницы как объекта размещения. Оно включает адрес, месторасположение, год постройки и год последней реконструкции здания, инфраструктуру и т.д., и, как правило, сюда относится описание местных достопримечательностей;

2 - описание номерного фонда. Указываются категории номеров, приводится их подробное описание и вместимость. Под вместимостью понимается количество человек, которое может быть размещено в номере на имеющихся и дополнительных кроватях. На основании характеристик вместимости определяется возможность размещения нескольких человек в одном гостиничном номере;

3 - описание тарифов и цен. Под тарифом понимается совокупность правил приобретения гостиничных услуг, отказа от них и возникающие в связи с этим требования и ограничения. Например, «Тариф включает английский завтрак, пользование фитнес-центром, ежедневную доставку газет в номер. Какие-либо ограничения на дни заезда/выезда отсутствуют. Предварительное бронирование возможно при наличии соответствующей гарантии (информации о номере кредитной карты). При отказе от предварительного бронирования менее чем за двое суток до заезда или при неявке клиента взимается штраф в размере стоимости проживания за одни сутки».

Как правило, в гостинице существует полный тариф («rack rate»), чаще называемый стандартным «стоечным» тарифом, и ряд специальных тарифов. Для тарифа «rack rate» характерны самые высокие цены на размещение и соответственно практически никаких ограничений на применение. По стандартному тарифу обслуживаются клиенты-индивидуалы, обратившиеся в гостиницу напрямую. Специальные тарифы предусматривают более низкую цену на проживание, однако существуют определенные ограничения на их применение. Например, чтобы использовать тариф выходного дня, следует заехать в гостиницу в пятницу или субботу и выехать не позднее понедельника. К наиболее часто используемым специальным тарифам в GDS относятся сезонные и

временные тарифы, практикуемые большинством гостиниц в курортных зонах, тарифы для особых категорий клиентов (для пожилых людей, преподавателей, писателей и журналистов, военнослужащих и др.). Особое место среди специальных тарифов занимают тарифы для мегакомпаний — крупных туристских корпораций, специализирующихся главным образом на обслуживании корпоративных клиентов по всему миру. Тариф для мегакомпаний ниже стандартного минимум на 10 %;

4 - информация о наличии свободных мест. В GDS существует несколько вариантов предоставления информации о наличии свободных мест. В частности, на каждую конкретную дату при продаже номеров определенного типа по некоторому тарифу может быть объявлена свободная продажа, ограниченная свободная продажа, продажа по запросу или остановка продажи.

При *свободной продаже* провайдер имеет право самостоятельно подтвердить турагенту бронирование, не запрашивая при этом гостиницу.

Ограниченная свободная продажа предусматривает свободную продажу в пределах заранее определенного количества номеров в день.

При работе *по запросу* гостиница обязана в течение 24 часов подтвердить или отвергнуть запрос клиента.

Остановка продажи применяется, когда гостиница переполнена.

Наиболее предпочтительной с точки зрения конечного клиента является ситуация свободной продажи или ограниченной свободной продажи. Ответ на свой запрос клиент может получить немедленно. При продаже по запросу он будет вынужден ждать ответа гостиницы в течение суток.

Технология работы GDS предусматривает, что вне зависимости от того, какая стратегия продажи объявлена в системе, гостиница (или ее провайдер) обязана подтвердить каждое бронирование. Скорость подтверждения определяется не только стратегией продажи, но и типом доступа — показателем качества технической связи между компьютерной системой провайдера и GDS. Во всех GDS существуют три типа доступа: тип Б (Type B), тип А (Type A) и «бесшовное соединение» (Seamless Connectivity).

При использовании доступа типа Б турагент, совершивший бронирование, получает подтверждение номера в режиме онлайн в течение максимум 24 часов. В этом случае (по типу Б) технология работы полностью совпадает с технологией работы «по факсу». Так, турфирма отправляет в гостиницу факсимильный запрос о бронировании и в течение, как правило, одного рабочего дня получает по факсу ответ от гостиницы. Отличие заключается лишь в том, что вместо факсимильного сообщения используется обмен электронными сообщениями через

центральный компьютер GDS. При работе с провайдером, имеющим доступ в GDS по типу Б, гостиница теряет все преимущества от объявления стратегии свободной продажи.

Доступ типа А означает работу в режиме онлайн, то есть с возвращением подтверждения номера турагенту непосредственно в момент совершения бронирования. По стандартам международных систем резервирования время возврата подтверждения по типу А должно составлять не более семи секунд.

«Бесшовное соединение» аналогично типу А, но представляет несколько больший объем сервисных возможностей.

Следует также различать такое понятие как «центральные системы резервирования (CRS)».

Помимо высокой стоимости GDS-бронирования, для отеля необходимо также помнить о технической сложности получения такого бронирования. Именно поэтому в системах GDS представлены в основном сетевые отели (принадлежащие цепочкам), такие как Marriott, Rezidor, Accor, IHG и т.д., или отели, представленные ассоциациями, такими как Utell, Worldhotels, Supranational Hotels и т.д., в России и СНГ, например, - Best Eastern Hotels. Все дело в том, что продажи номерного фонда – это ключевая задача любой сети или ассоциации, а в основе этих продаж лежит централизованная система дистрибуции сети или ассоциации - Central Reservation System (CRS).

Системы, предоставляемые провайдерами, могут называться центральными системами резервирования (CRS). Эти системы рассчитаны на работу с поставщиками услуг. Для работы с турагентами, которым тоже многообразие имеющихся систем бронирования не всегда по карману и удобно для поиска, провайдеры предлагают свои системы бронирования. Это не GDS, к которым в последнее время относят в основном представителей «большой четверки» и которые имеют представительства по всему миру, но и не ADS, поскольку доступ к ним ограничен платой за пользование – рядовые туристы не будут покупать целую систему ради одного отпуска.

Следует различать понятия «Глобальные компьютерные системы бронирования (GDS)» и «Интернет системы бронирования (IDS) – Альтернативные системы бронирования (ADS)».

Существуют серьезные различия между ADS и GDS системами. В отличие от GDS, альтернативные системы бронирования (ADS) предоставляют возможность бронирования туристических услуг частным лицам. Данные системы дают возможность забронировать номер в гостинице в любое время из любой точки мира при наличии доступа в Интернет. Бронирование осуществляется в режиме

реального времени, т.е. клиент при бронировании получает моментальное подтверждение своего проживания. Насчитывают несколько десятков тысяч порталов, предназначенных для бронирования туристских услуг конечным клиентом. В основном в системах онлайн бронирования представлены небольшие частные отели и мини-гостиницы. Сравнение данных систем представлено в таблице 6.1.

Таблица 6.1 – Сравнение возможностей ADS и GDS систем

Глобальные системы бронирования	Альтернативные системы бронирования
Самый большой выбор отелей	База данных отелей несколько меньше чем у GDS
Возможность визовой поддержки от отеля	Система не предоставляет таких возможностей, но если забронированный отель оказывает визовую поддержку, клиент может связаться с ним напрямую
Нет возможности посмотреть отели на карте города, фото	Дружественный интерфейс – есть возможность посмотреть расположение отеля на карте, фото, много дополнительной информации
Цены не включают местные налоги и сборы	Налоги и завтрак не включены в стоимость номера, если иное не определено. Данная информация предоставляется на страницах информации по гостинице или выводится после того как клиент выбрал номер для бронирования, нажав кнопку «забронировать» на странице со списком цен
Цены как непосредственно в отеле, без скидок	Цены в системе, как правило, ниже тех цен, которые непосредственно в самом отеле
Для бронирования необходима кредитная карта	Существует два варианта бронирования Гарантия – кредитная карта. В этом случае клиент сразу получает подтверждение брони. Предоплата – Банковский перевод. Клиенту высылается ваучер, подтверждающий оплату и бронирование сразу после поступления денег на счет системы.
Возможен поиск отеля по большому списку дополнительных услуг	Возможен поиск отеля по большому списку дополнительных услуг

6.2 Технологии «e-commerce» в организации туристской деятельности

«E-commerce» представляет собой новый вид экономической деятельности – электронная коммерция, которая сформировалась под воздействием развития компьютерных информационных систем и телекоммуникационных технологий.

Электронная коммерция является важнейшей составной частью (элементом) электронного бизнеса и представляет собой любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта, и в результате которого право собственности или право пользования товаром или услугой передается от одного лица другому.

Под электронной коммерцией (торговлей) понимаются средства ведения бизнеса и любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется с применением всех возможностей информационных и телекоммуникационных технологий, систем и сетей.

В системах электронной коммерции присутствуют все этапы совершения сделки: поиск требуемых товаров или услуг, согласование условий, оплата и поставка.

Электронная коммерция позволяет субъектам рынка оперативно взаимодействовать между собой, быстрее реагировать на изменения конъюнктуры рынка, колебания спроса и потребления, выходить на глобальный рынок со своими товарами и услугами. Электронная коммерция – это ускорение большинства бизнес-процессов за счет их проведения электронным образом, так как информация передается напрямую к получателю, минуя стадию создания бумажной копии на каждом этапе.

Термин «электронная коммерция» объединяет в себе множество различных технологий, в числе которых - EDI (Electronic Data Interchange - электронный обмен данными), электронная почта, Интернет, интранет (обмен информацией внутри компании), экстранет (обмен информацией с внешним миром). Таким образом, электронную коммерцию можно характеризовать как ведение бизнеса через Интернет.

Электронный бизнес – это любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли.

В электронном бизнесе используются информационные и телекоммуникационные технологии в процессах производства, продажи и распределения товаров и услуг.

Составные части электронного бизнеса:

- взаимодействие с партнерами, поставщиками, потребителями на рынке;
- внутренняя организация компании на базе единой информационной сети (интранет), что повышает эффективность взаимодействия сотрудников и оптимизирует процессы планирования и управления.

То, в какой степени используются информационные и коммуникационные технологии и системы, позволяет судить о том, является ли бизнес электронным. Инструментом организации единого информационного пространства электронного бизнеса является глобальная сеть Интернет.

Вся информация хранится на web-серверах – компьютерах, принадлежащих организациям, осуществляющим интернет-услуги. Доступ к информации осуществляется по запросам из программ-браузеров клиентов сети.

Несмотря на то, что WWW является технологической базой электронной коммерции, в ряде систем используются и другие коммуникационные возможности. Так, запросы к продавцу для уточнения параметров товара или для оформления заказа могут быть посланы и через e-mail (электронную почту).

Считается, что электронная коммерция работает более эффективно, если при этом используется электронная почта. Электронная почта — обмен почтовыми сообщениями с любым абонентом сети Интернет. Почтовая рассылка по эффективности рекламного воздействия опережает рекламу через баннеры, причем фирме совсем необязательно иметь свой сайт в Интернете.

В электронном виде можно передавать любую информацию, которую можно создать на компьютере: текстовые файлы, электронные таблицы, базы данных, картинки, заказы, счета, платежи, информационные запросы, прайс-листы, мультимедийные данные и т.д.

Необходимое условие электронной коммерции - полная автоматическая обработка заказа по крайней мере в системе продавца. Без этого не получается полной передачи прав собственности в режиме онлайн.

Продвижение e-commerce в Интернет обеспечивает доступ производителей к максимальному числу потребителей и их многообразным предпочтениям и предоставляет возможность клиентам вводить свои заказы в систему управления предприятием.

Многие туристские центры и компании размещают в сети Интернет большие информационные массивы с текстами, цветными фотографиями и даже фильмами, которые позволяют пользователю подробно ознакомиться с туристскими ресурсами, узнать информацию о турах, расписаниях и условиях перевозок, о движении транспорта, об отелях и экскурсиях, крупных ресторанах и

меню, условиях туристского страхования, о погоде, о текущих событиях и развлечениях, послать запрос или непосредственно забронировать туристские услуги и даже рассчитаться за них, имея кредитную карту.

Электронную коммерцию принято делить на следующие категории:

– business-to-business (B2B). Данное направление включает в себя все уровни взаимодействия между компаниями. При этом могут использоваться специальные технологии и стандарты электронного обмена данными, например, такие, как EDI. Намечается тенденция использования таких систем не только в качестве технологических средств совершенствования бизнес-процессов, но и в качестве мощного маркетингового инструмента формирования агентской сети. При таком подходе турагентство будет привязываться к тому или иному оператору при помощи совместного использования соответствующего программного обеспечения и переход к другому оператору будет сопровождаться перестройкой работы внутри агентства;

– business-to-consumer (B2C). Основу этого направления составляет электронная розничная торговля;

– business-to-administration (B2A). Взаимодействие бизнеса и администрации включает деловые связи коммерческих структур с государственными организациями, начиная от местных властей и заканчивая международными организациями;

– consumer-to-administration (C2A). Это направление наименее развито, однако имеет достаточно высокий потенциал, который может быть использован для организации взаимодействия государственных структур и потребителей, особенно в социальной и налоговой сфере;

– consumer-to-consumer (C2C). Подразумевается возможность взаимодействия потребителей для обмена коммерческой информацией. Это может быть обмен опытом приобретения того или иного товара, обмен опытом взаимодействия с той или иной фирмой и многое другое.

Компании, вооруженные Интернет-средствами, получают дополнительные возможности для привлечения потребителей и реализации нестандартных и экономичных способов продвижения собственных услуг. Преимущества электронной коммерции по сравнению с традиционной очевидны — это экономия на выплате агентских комиссионных, уменьшение расходов на издание рекламно-информационных материалов, формирование рекламных кампаний нового типа, создание нетрадиционных сбытовых каналов и т. п.

Обращение к возможностям Интернета позволяет снизить производственные затраты, создать благоприятные условия и удобства для покупателя,

ускорить оформление билетов и резервирование мест отдыха. При этом высвобождаются дополнительные средства, которые можно использовать для введения более гибкой системы скидок.

Сейчас основным направлением турбизнеса в режиме on-line является бронирование и продажа билетов, а также продажа отдельных сегментов тура корпоративному клиенту для организации деловой или индивидуальной поездки. В первую очередь это относится к таким составляющим тура, как размещение в отеле, бронирование автомобиля, получение медицинской страховки.

Яркими представителями электронной коммерции являются Интернет-магазины, основное преимущество которых заключается в благоприятном воздействии на потенциального покупателя. Большинство клиентов к моменту прихода в офис уже определились с выбором тура, что значительно снижает нагрузку на менеджеров в офисе. Если в программном обеспечении предусмотрена связь с внутриофисной программой, то к моменту прихода туриста в офис уже могут быть выписаны необходимые документы. Из отечественных фирм реально работает «Сеть магазинов горящих путевок», «Содис» и GreenEx.

В 1999 г. Lufthansa и Deutsche Bank создали и начали реализовывать международный туристский Интернет-проект — Omnis-on-line. В настоящее время он охватывает рынки более 60 стран мира, а с сентября 2000 г. появился в России. Omnis-on-line — это глобальный Интернет-портал, состоящий из центральной платформы и разветвленной системы региональных сервис-провайдеров. В нашей стране региональным сервис-провайдером стала компания Omnis-Russia (omnistrussia.ru), являющаяся подразделением холдинга UTS. Эта система электронных магазинов позволяет заказывать туры у конкретных туроператоров и турагентов, входящих в систему, а также отдельные услуги (гостиницы, аренда авто, фестивали и выставки, музеи и театры).

Omnis-on-line прежде всего ориентирован на конечного потребителя турпродукта и бизнес-пользователей. Оплата заказов осуществляется по кредитным картам. Для поставщиков туруслуг предусмотрена установка специального программного обеспечения, переводящего существующие на бумаге предложения в электронный вид.

Для развития электронной коммерции созданы стандарты электронного обмена данными между организациями (Electronic Data Interchange, EDI) — наборы правил электронного оформления типовых деловых документов: заказов, накладных, таможенных деклараций, страховых форм, счетов и т.д.

Главным положительным свойством EDI, привнесенным в мир электронной коммерции, является стандартизация всех процедур документооборота между компаниями.

Еще один немаловажный фактор состоит в том, что EDI является удобным и безопасным интерфейсом, надежность которого была проверена в течение многих лет эксплуатации.

В качестве основных недостатков EDI можно назвать следующие:

- необходимость доработки программного обеспечения информационных систем компаний для отображения данных из внутрикорпоративного представления) в EDI-совместимый формат;
- необходимость согласования способа формирования EDI-пакетов;
- большой объем транзакций.

Перечисленные недостатки показывают, что внедрение EDI является достаточно сложным и дорогостоящим мероприятием, а потому доступным только крупным компаниям.

Привлекательность Интернета для e-commerce обусловлена, прежде всего, низкой себестоимостью передачи данных. Однако проблема заключалась в том, чтобы сделать EDI-системы доступными для массового потребителя глобальной сети. В результате в середине 1990-х гг. был разработан еще один стандарт – EDIFACT over Internet (EDIINT), описывающий, как передавать EDI-транзакции посредством протоколов безопасной электронной почты SMTP/S-MIME.

Тем не менее, и этот стандарт не стал исчерпывающим, в связи, с чем не прекращаются попытки связать воедино форматы электронных документов – HTML в Интернете и EDIFACT – в глобальных вычислительных сетях (ГВС).

Существенным недостатком HTML можно назвать ограниченность набора его тегов для отображения специализированной информации (например, мультимедийной, математических, химических формул и т.д.). На смену HTML предложен XML (Extensible Markup Language) – язык разметки, описывающий целый класс объектов данных, называемых XML-документами. Этот язык используется в качестве средства для описания грамматики других языков и контроля правильности составления документов. То есть сам по себе XML не содержит никаких тегов, предназначенных для разметки, он просто определяет порядок их создания.

Еще одним из очевидных достоинств XML является возможность использования его в качестве универсального языка запросов к хранилищам информации.

XML позволяет также осуществлять контроль корректности данных, хранящихся в документах, производить проверки иерархических соотношений внутри документа и устанавливать единый стандарт на структуру документов, содержанием которых могут быть различные данные.

Для упрощения процессов взаимодействия между информационными системами предприятий и, тем самым, привлечения компаний среднего и малого размера в мир электронной коммерции разработан стандарт XML/EDI, который устраняет главный недостаток EDI: сложность отображения корпоративных данных из внутреннего представления в EDI-формат.

Все эти разработки должны обеспечить дальнейшее снижение себестоимости систем электронной коммерции.

Появление Интернета привело к возникновению качественно новых форм e-commerce, в которых EDI-технологии не используются или их применение носит вторичный характер.

Системы электронной коммерции позволяют покупателю не общаться с продавцом, не тратить время на хождение по магазинам, а также иметь более полную информацию о товарах. Продавец же может быстрее реагировать на изменение спроса, анализировать поведение покупателей, экономить средства на персонале, аренде помещений и т.п.

Не являясь единой технологией, электронная коммерция в Интернете характеризуется разносторонностью. Она объединяет широкий спектр бизнес-операций, которые включают в себя:

- обмен информацией;
- установление контактов;
- пред- и послепродажную поддержку;
- продажу товаров и услуг;
- электронную оплату, в том числе с использованием электронных платежных систем;
- распространение продуктов;
- возможность организации виртуальных предприятий;
- осуществление бизнес-процессов, совместно управляемых компанией и ее торговыми партнерами.

Возможности e-commerce в Интернете приносят следующие новые элементы в современный бизнес: рост конкуренции; глобализация сфер деятельности; персонализация взаимодействия; сокращение каналов распространения товаров; экономия затрат.

Для полной реализации потенциала электронной коммерции должно быть решено несколько ключевых проблем: глобализация; договорные и финансовые проблемы; права собственности; секретность и безопасность; совместимость информационных систем.

Исследование туристского потенциала территорий, и разработка программ их освоения требуют анализа большого объема информации, характеризующей различные стороны пространства. Для обработки информации такого рода используются географические информационные, или геоинформационные, системы (ГИС). Это программные комплексы, позволяющие вводить, хранить, обновлять, анализировать и выводить все виды географически привязанной информации. Система позволяет пользователям объединить традиционную работу с базами данных и полноценную визуализацию и пространственный анализ, используя цифровые карты.

Новые принципы предоставления географической информации способны кардинально изменить восприятие людьми окружающего мира. Они позволяют показать любой географический объект в трехмерном изображении и в самых мельчайших деталях, привязанный к единой для земного шара географической системе координат. Турист, готовясь к поездке, сможет получить полное представление о территории и особенностях пребывания на ней, что скажется на характере организации туристской деятельности. С помощью такой модели представители туристической индустрии смогут наиболее полно информировать потребителей о возможностях и условиях их будущего путешествия.

Виртуальные экскурсии и путешествия — это презентации, которые позволяют зрителям осмотреть интересующие их объекты (музеи, достопримечательности) еще до их посещения. Это могут быть изображения объектов любого размера (улицы и здания города, гостиницы, аллеи парка), а также имитация реального движения вдоль или внутри объекта с возможностью остановки для кругового осмотра с использованием функций увеличения изображения. Есть возможность озвучить презентацию, встроить в нее пояснительные надписи, интегрировать в виртуальное путешествие географические карты с возможностью ориентироваться по сторонам света.

Контрольные вопросы к главе 6

1. Что такое глобальная компьютерная сеть?
2. Какие наиболее распространенные отечественные и зарубежные компьютерные сети вы знаете?
3. Как осуществить подключение пользователя к Интернету?
4. Какие основные услуги предоставляет Интернет для сферы социально-культурного сервиса и туризма?
5. Что такое система электронной почты?
6. Как можно использовать электронную почту в туристском и гостиничном бизнесе?
7. Дайте понятие электронной коммерции.
8. Каковы основные проблемы, связанные с распространением электронной коммерции в России?

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЛОГИСТИКИ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

7.1 Характеристика объектов проектирования логистики туристско-рекреационной деятельности

7.2 Проектирование комплексной структуры логистики туристско-рекреационной деятельности

7.3 Основные факторы и принципы проектирования логистики туристско-рекреационной деятельности

7.4 Методика проектирования логистической системы туристско-рекреационной деятельности

7.5 Этапы формирования логистической системы туристско-рекреационной деятельности

Контрольные вопросы к главе 7

Источники к главе 7

7.1 Характеристика объектов проектирования логистики туристско-рекреационной деятельности

Особенностью туристической отрасли, в отличие от других отраслей сферы услуг, является ее непосредственная привязка к рекреационно-туристическим ресурсам. Ёмкость туристического рынка жестко определяется пропускной способностью туристического объекта (ресурса) и степенью развития соответствующей инфраструктуры.

Туристско-рекреационная деятельность в настоящее время все активнее стимулирует развитие других отраслей экономики, среди которых важное место занимает логистика⁷².

В общепринятом понимании, **логистика** охватывает круг проблем, которые связаны с вопросами управления материальными и сопутствующими им информационными и финансовыми потоками⁷³.

⁷² Смирнов, И.Г. Логистика туризма : Учеб.пособие – К.: Знания, 2009. – 444 с.

⁷³ Аникин, Б.А. Основные и обеспечивающие функциональные подсистемы логистики: учебник /под ред. Б. А. Аникина, Т. А. Родкиной. - Москва: Проспект, 2014. - 601 с.

Основополагающий принцип логистики – системный подход к организации и управлению всеми потоками – материальными, информационными, финансовыми, потоками людей от источника до конечного места потребления.

Принципиальное отличие логистического подхода к управлению от традиционного заключается в выделении единой функции управления прежде разрозненными потоками.

Кроме того, обеспечивается единая интеграция в технической, технологической, экономической и других элементах логистической цепи в единую систему, способную обеспечить эффективное управление сквозным потоком.

Самое важное положение логистического подхода – **сквозной мониторинг всех этапов движения потоков** (материальных, информационных, финансовых, потоков людей) в экономике.

У субъекта, применяющего логистику, появляется конкурентное преимущество, которое зависит не от величины капитальных вложений, а от оптимизации логистического процесса.

Логистика позволяет проводить мониторинг всех фаз движения потоков – от первичного источника до конечного потребителя⁷⁴.

Принципиальная новизна логистического подхода к организации туристско-рекреационной деятельности заключается в обеспечении органической взаимосвязи между различными структурами формирования, продвижения на рынок и реализации туристского продукта, а также сквозного управления материальными и финансовыми потоками с помощью новейших информационных технологий.

Сущность концепции логистики туристско-рекреационной деятельности заключается в организации экономического управления на основе интеграции и оптимизации процессов формирования туристических потоков и необходимых для их обслуживания материальных, финансовых, сервисных и информационных потоков⁷⁵.

Сущность логистики в туризме следует из понятия «логистика», которое было раскрыто на первом Европейском конгрессе (1997) по вопросам материальных потоков как учение о системном планировании, управлении и контроле за материальными, информационными и пассажирскими потоками.

⁷⁴ Неруш, Ю.М. Логистика : учебник / Ю.М. Неруш. М. : Проспект, 2006. – 517 с.

⁷⁵ Гвозденко, А. А. Логистика в туризме: учеб пособие / А. А. Гвозденко. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 272 с.

Логистическое учение позволяет определять туристический поток как совокупность процессов, обеспечивающих движение туристов в определенном временном интервале и измеряются в абсолютных единицах.

Логистика в туризме призвана обеспечить эффективное формирование туристического продукта на основе различных потоков туристов. Логистический подход к экономическому управлению позволяет перейти от дискретного (прерывистого) до сквозного (интегрированного) планирования туристской деятельности⁷⁶.

Представим взаимосвязь составляющих логистики туризма на мезо- и макроуровнях в виде схемы (рисунок 7.1).

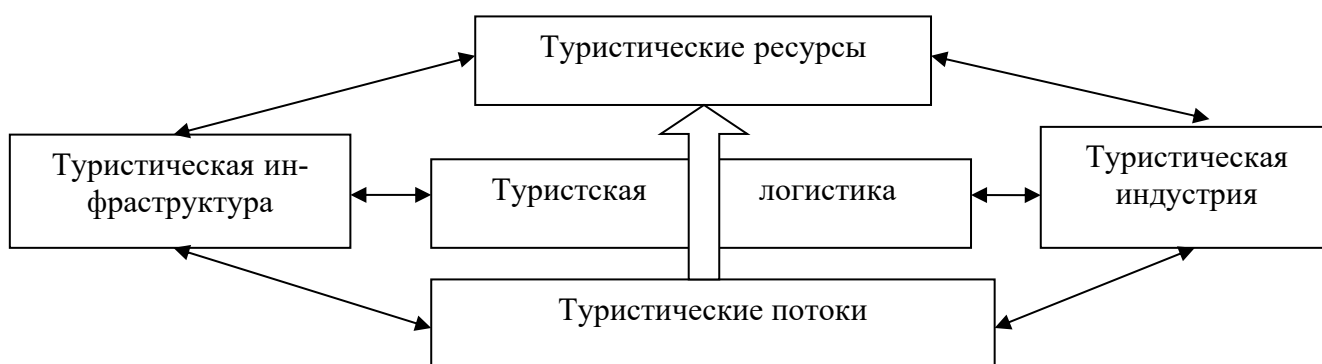


Рисунок 7.1 – Взаимосвязь составляющих логистики туризма

Комплекс составляющих туристской услуги охватывает средства размещения и питания туристов, их транспортировки и программно-экскурсионное обеспечение, информационное и финансовое обслуживание. В функциональном аспекте как отдельная туристическая услуга, так и ее компонентные составляющие обязательно предполагают логистические функции снабжения, производства и сбыта.

Поэтому каждую компонентную составляющую туруслуги следует рассматривать как отдельную туристическую подсистему. Организация деятельности всего туристического комплекса может быть представлена на определенном **геопространственном уровне**:

- локальный уровень (тур);
- микроуровень (туристическое предприятие);
- мезоуровень (туристическое хозяйство региона, туристической зоны, курортополиса);

⁷⁶ Смирнов, И.Г. Логистическая модель устойчивого развития туристской отрасли // Вестн. Донец. ин-та туристического бизнеса. – 2013. – № 11. – С 26.

- макроуровень (туристическая индустрия страны);
- мегауровень (туристические макрорегионы мира, интеграционные объединения).

Проектирование логистики туристско-рекреационной деятельности способствует решению *ряда проблем отрасли*: обеспечение устойчивого развития туризма; сохранение и восстановления ресурсной базы отрасли; уменьшение (а в идеале - исключение) рисков ухудшения экологической ситуации; снижение качества туристских услуг, угрозы здоровью и безопасности туристов; может служить основой для определения стратегии устойчивого развития туризма в стране и ее регионах.

Логистику туристско-рекреационной деятельности необходимо рассматривать как составную логистики услуг, соответственно включая рассмотрение особенностей и классификации услуг, сущности и состава туристских и гостиничных услуг, рост значения национального и международного туризма, а также концептуальных основ логистики услуг.

Логистика отдельного предприятия туристско-рекреационной деятельности предполагает разработку и внедрение следующих элементов: выбор концепции логистики; формулировка стратегии логистики; планирование логистики; выбор организационной формы логистики; установление вертикальных и горизонтальных связей в процессе организации туристско-рекреационной деятельности; учёт особенностей логистических каналов продвижения турпродукта.

Логистика гостиничных услуг в туристско-рекреационной деятельности охватывает такие вопросы: оптимальное размещение туристов; разработка логистического цикла обслуживания туристов в гостиницах; управление логистическими потоками в гостиничном хозяйстве; формирование логистической системы управления гостиницами.

Информационная логистика туристско-рекреационной деятельности охватывает следующие направления: выбор информационных логистических систем и информационных технологий, обеспечивающих реализацию логистико-маркетинговой политики в туризме; разработка проектов внедрения информационных технологий в практику отечественного туризма.

Содержанием *финансовой логистики туристско-рекреационной деятельности* является: раскрытие общих особенностей логистики финансово-банковских услуг, сущности денежных потоков в туризме; управление финансовыми потоками туристических предприятий; организация логистики финансового планирования и прогнозирования туристической деятельности.

К сфере *транспортной логистики туристско-рекреационной деятельности* относятся: классификация транспортных путешествий; классификация транспортных средств в туризме; выбор вида транспорта и компании-перевозчика; раскрытие специфики логистики воздушных, автомобильных и железнодорожных путешествий туристов, логистического обеспечения морских круизов и логистической организации речных круизов и прогулок.

Главным объектом исследования и проектирования логистики туристско-рекреационной деятельности (ТРД) является поток туристов. Это связано с тем, что путешествия относятся к тем видам услуг, когда потребитель услуг (турист) перемещается к производителю услуг (туристское предприятие).

Такая ситуация приводит к тому, что система сбыта туристского продукта (услуги) обязательно предполагает процесс перемещения потребителей (туристов) из мест (территорий, регионов) спроса в места производства и потребления туристской услуги (продукта). Именно этот аспект определяет, что туристский поток (поток туристов) является главным объектом исследования и проектирования логистики ТРД.

Для проектирования логистики ТРД важно различать: потоки клиентов (в местах спроса и реализации туристских услуг); потоки туристов (перемещение туристов от места проживания до места потребления туристской услуги, а также их пребывание там – размещение и организация питания, досуга, экскурсий и т.д.) (рисунок 7.2).

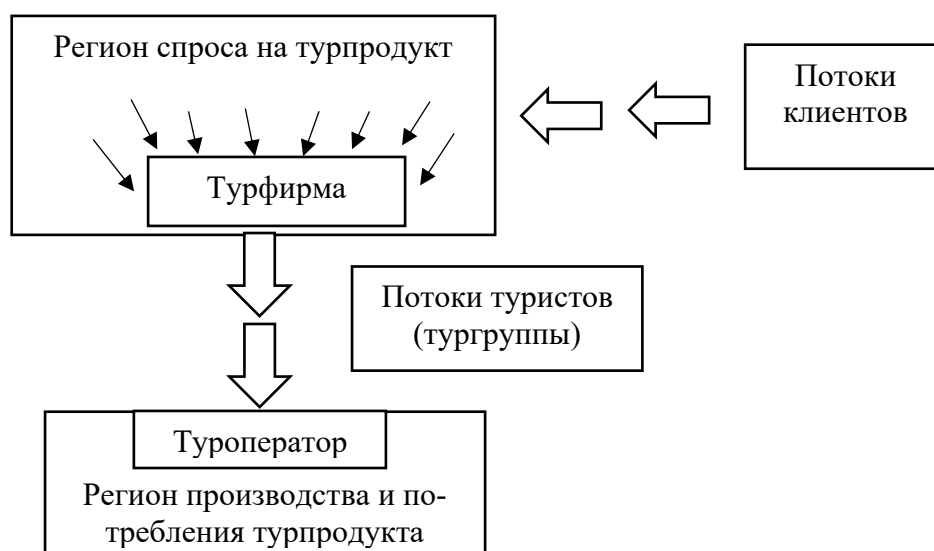


Рисунок 7.2 – Потоки клиентов и потоки туристов в логистике ТРД

Потоки клиентов и потоки туристов очень разнообразны по составу туристов, их потребностям, маршрутам (дестинациям), финансовым возможностям и другим характеристикам.

В месте потребления туристской услуги (на туристском объекте) потоки туристов можно определить с помощью таких *унифицированных показателей*, как: мощность туристопотока; интенсивность туристопотока; плотность туристопотока; ритмичность туристопотока.

Для проектирования логистики ТРД нужно учитывать и изучать в составе главного туристического потока такие *группы туристов*: потоки клиентов; потоки организованных туристов, к которым относятся потоки туристических групп и потоки одиночных туристов (так называемый VIP-туризм); потоки неорганизованных («диких») туристов, которые также создают нагрузку на туристско-рекреационные ресурсы мест отдыха и рекреации.

При этом *основным объектом управления логистики ТРД* являются потоки организованных туристов.

Различают также категорию путешественников, которые также представляют собой *особые потоки туристов*: экскурсанты; пассажиры, находящиеся в круизе (лица, пребывающие в страну на круизных кораблях и ночуют на судне, но могут совершать экскурсии на берегу), экипажи транспортных средств, члены которых являются иностранцами и находятся в определённой стране в течение дня; транзитные посетители, которые не останавливаются на ночлег и направляются через территорию определённой страны к своему месту назначения в другую страну.

При проектировании логистики туристско-рекреационной деятельности следует учитывать потоки однодневных посетителей в составе главного потока, т.к. и они также влияют на туристско-рекреационные ресурсы.

В составе туристского потока *выделяют следующие категории туристов и соответствующие потоки*:

– внутренний туризм – посетитель – резидент, который осуществляет путешествие в пределах собственной страны, но за пределами своей обычной среды, это лицо путешествует по России и местам постоянного своего места проживания;

– иностранный (въездной) турист – посетитель-нерезидент (относительно страны пребывания), им является лицо, которое путешествует в пределах России, но не проживает там постоянно;

- зарубежный (выездной) турист – посетитель-резидент, который осуществляет поездку за пределами своей страны, т.е. лицо, которое путешествует за пределами таможенной территории России, но постоянно проживает в ней;
- транзитный посетитель – лицо, которое останавливается в определённой местности или стране во время движения к месту назначения (срок остановки более 24 часов).

Для проектирования логистики ТРД необходимо учесть следующие *параметры*:

- общая численность туристов (в том числе организованных и «диких»);
- количество туродней (количество ночёвок или койко-дней);
- средняя продолжительность пребывания туристов в стране, регионе;
- основные показатели туристского потока.

Относительно основных показателей туристского потока следует учесть количество прибытия (убытия) и длительность пребывания.

Под понятием «*количество прибытия (убытия)*» понимается численность зарегистрированных туристов, которые прибыли в определённую страну (или выбыли из неё) в течение определённого периода, обычно за календарный год.

Необходимо также учесть, что турист в течение года и даже во время одной поездки может посетить разные страны, регионы. Поэтому количество пребываний превышает фактическую численность туристов. Это значит, что при проектировании логистики ТРД кроме абсолютных показателей туристских потоков нужно использовать относительный показатель – показатель количества прибытия (убытия) на одну тысячу населения.

Кроме основных выделяют также *обслуживающие потоки* в логистике туристско-рекреационной деятельности.

К *вспомогательным потокам*, обслуживающим главный туристский поток, в логистике ТРД относятся: информационный поток; финансовый поток; материальный (товарный) поток; кадровый поток.

Информационный поток представляет собой совокупность сообщений, циркулирующих как внутри логистических систем туризма, так и между ними и внешней бизнес-средой, и нужны для управления и контроля проектируемых логистических систем.

Для *информационных потоков* в целом, и в туристско-рекреационной деятельности, в частности, характерны такие показатели, как: источник возникновения; направление движения; скорость обработки информации; интенсивность потока.

Информационный поток измеряется количеством информации, которая обрабатывается или предоставляется за единицу времени. Информационные потоки классифицируются по следующим признакам:

- *отношение к логистическим функциям*: элементарные; комплексные; ключевые; базисные;
- *отношение к логистическим системам*: внутренние, внешние; горизонтальные, вертикальные; входящие, исходящие;
- *виды носителей информации*: бумажные; электронные;
- *время и периодичность предоставления информации*: регулярные (стационарные); периодические; оперативные;
- *степень открытости и значимости информации*: открытая; закрытая; коммерческая; секретная (конфиденциальная); простая; рекомендованная;
- *назначение информации*: директивная (управляющая); нормативно-справочная; вспомогательная;
- *способ представления*: курьерская; почтовая; телеграфная; телефонная; телетайпная; радиотелевизионная; электронно-почтовая; факсимильная; телекоммуникационная.

Финансовый поток в логистике туризма рассматривают как управление движением финансовых средств, функционирующих в логистических системах туризма, а также между ними и внешней бизнес-средой.

Главным источником финансирования логистических систем туризма являются средства туристов, которыми они оплачивают поездку.

В простейшем случае каждому туристскому потоку соответствует определённый опережающий финансовый поток, который имеет такое же направление движения. Иногда имеет место опоздание финансового потока (продажа путёвок в кредит).

Основная цель финансового обслуживания туристского потока состоит в заблаговременной оплате предоставления всех необходимых услуг туристам в каждом пункте маршрута движения туристского потока, согласно приобретённым путёвкам.

Финансовые потоки классифицируются по следующим признакам:

- *отношение к логистической системе*: внешние; внутренние;
- *направление движения*: входящие; исходящие;
- *назначение*: сфера снабжения; сфера сбыта; инвестиционные; на формирование затрат в процессе производства; на воспроизводство рабочей силы;

- способ переноса авансированной стоимости: соответствующие движению основных фондов; обусловленные движением оборотных средств;
- формы расчёта: наличные; информационно-финансовые; учётно-финансовые;
- виды хозяйственных связей: горизонтальные; вертикальные;
- источники получения: собственные; заёмные.

Целью **материального (товарного) потока** в проектировании логистики ТРД является обеспечение потребности туристов и туристских организаций в необходимых продовольственных и непродовольственных товарах (принимаящие туристов торговые заведения; учреждения общественного питания), разнообразном оборудовании (офисное – для туристских предприятий, холодильное – для ресторанов; бытовое – для гостиниц и т.п.) и др.

Материальный поток в логистике ТРД определяется как продукция, которую рассматривают в процессе применения к ней определённых логистических операций (транспортировка, складирование, хранение, погрузка/разгрузка и т.п.).

Материальные потоки классифицируются по следующим признакам:

- отношение к логистической системе: внутренние, внешние; входящие, исходящие;
- натурально-вещественный состав: одноассортиментные; многоассортиментные;
- количество грузов, образующих поток: массовые; большие; средние; малые;
- доля грузов: тяжеловесные; легковесные;
- степень совместимости: совместимые; несовместимые;
- консистенция: насыпные; наливные; сыпучие; тарно-штучные.

При проектировании логистики ТРД необходимо учитывать то, что материальные потоки характеризуют показатели динамики и структуры.

Показателями динамики материального потока являются:

- интенсивность – отражает объем потока (в натуральном или стоимостном выражении), проходящего за определённый временной период (год, месяц, сутки, час);
- детерминированность – определяет товарную и временную конкретность материального потока (определённый товар поступает к определённому потребителю в определённое время в определённом объеме). Количественным

показателем детерминированности является среднее время задержки поставок товара по сравнению с нормативным значением;

– ритмичность – означает получение товара точно в срок, установленный договором поставки между юридическими лицами – поставщиком и потребителем. Нарушение ритмичности приводит к затовариванию или дефициту данного товара, и, как следствие, увеличение логистических затрат;

– равномерность – это поступления товара одинаковыми партиями в одно и то же время.

7.2 Проектирование комплексной структуры логистики туристско-рекреационной деятельности

Комплексная структура логистики туристско-рекреационной деятельности (ТРД) включает в себя три составляющие: компонентная; региональная; функциональная (рисунок 7.3).

Как видно из рисунка 7.3, *компонентная структура логистики ТРД* представлена следующими элементами:

– логистика туристско-рекреационных ресурсов (ресурсная база туристско-рекреационной деятельности);

– логистика материально-технической базы ТРД, в том числе логистика сфер размещения туристов (гостиничного хозяйства) и питания (ресторанного хозяйства);

– логистика информационной инфраструктуры (информационная логистика ТРД);

– логистика транспортной инфраструктуры ТРД (логистика туристических перевозок);

– логистика экскурсионного обслуживания; логистика сопутствующих услуг в организации ТРД;

– логистика производства и сбыта туристических товаров (от источника получения сырья до выпуска и реализации товаров туристам).



Рисунок 7.3 – Комплексная структура логистики туристско-рекреационной деятельности

Региональная структура логистики ТРД представлена шестью уровнями, которые отражают ее региональные (геопространственные) аспекты:

- локальный уровень (логистика отдельного тура);
- микроуровень (логистика отдельной туристической фирмы);
- мезоуровень (логистика туристической и/или курортной территории/зоны, туристического региона, дестинации);
- макроуровень (логистика туристической отрасли отдельно взятой страны);
- мегауровень (логистика туристических макрорегионов мира);
- метауровень (логистика мирового туризма).

Абсолютно понятно, что цели и задачи логистики ТРД на различных региональных уровнях различные. В случае, когда проектируется внедрение логистики в управление отдельной туристической фирмой (микроуровень), то

повышение эффективности её деятельности и увеличение прибыли возможно за счёт сокращения расходов (логистических затрат).

Применение логистических подходов к управлению на высших таксономических уровнях (мезо- и макроуровнях) позволяет обеспечить устойчивое развитие ТРД в пределах туристско-рекреационной зоны (территории, дестинации, кластера, региона, страны). На мега- и метауровне проектирование логистики ТРД предполагает решение проблем устойчивого развития ТРД в масштабе туристических макрорегионов мира (Мировая туристическая организация), что позволяет решать глобальные вопросы сбалансированного развития глобальной туристической индустрии.

Функциональная структура логистики ТРД охватывает традиционные (классические) составляющие:

- логистика снабжения;
- логистика производства;
- логистика сбыта;
- распределительная логистика;
- транспортная логистика;
- складская логистика;
- коммерческая логистика.

Как видно из рисунка 7.3, составляющие функциональной структуры логистики ТРД касаются всех составляющих – компонентных и региональных систем логистики ТРД.

Проектирование комплексной структуры логистики ТРД невозможно осуществить без анализа данных, полученных в ходе экономической и логистической оценки ресурсной базы рекреации и туризма. Это даст возможность определить входной туристопоток, а следовательно - и объемы создания нужной материально-технической базы и туристской инфраструктуры. Заключительным этапом будет определение рыночной стоимости туристских ресурсов и возможной туристской ренты, как факторного дохода от туристских ресурсов, который получает их владелец. В качестве владельца туристских ресурсов может выступать государство в лице местных органов власти, а также физические и юридические лица, за которыми закреплено право собственности.

Согласующим показателем, необходимым для проектирования, является логистический потенциал, который означает максимально возможное количество посетителей (туристов) за определенный период времени (год, сезон, месяц, день), не нарушит состояние туристского ресурса (объекта), экологию

окружающей среды, обеспечит необходимый уровень комфорта туристов, не нарушит устоявшийся образ и условия жизни местного населения.

В случае превышения логистического потенциала логистических ресурсов возникают *различные риски* (от которых никто не застрахован), среди которых основными считают такие:

- экологический (ухудшение состояния окружающей среды);
- деструктивный (разрушение туристического ресурса (объекта));
- медицинский (ухудшение самочувствия и здоровья туристов);
- охранный (обострение проблем их безопасности) и др.

Логистический потенциал региона, страны рекомендуют определять с учетом их разделения на природно-рекреационные и культурно-исторические (каждый из них, в свою очередь, еще делится и имеет особенности исчисления логистического потенциала), а также следует иметь в виду, что логистический потенциал рекреационно-туристических ресурсов региона можно существенно увеличить с помощью искусственно созданных туристских объектов.

Определяя логистический потенциал входного потока туристов в регион, страну, следует различать такие его разновидности, как проектный, прогнозный и фактический.

Проектный поток туристов - это максимально возможная (допустимая) его величина, по нашему мнению установлена по логистический потенциал туристического ресурса (его следует указывать в рекреационном паспорте ресурсного объекта).

Прогнозный поток туристов оказывается на основании маркетинговых исследований на очередной год (а также сезон, месяц, день). Понятно, что он не должен превышать соответствующий проектный поток.

Фактический поток туристов может отличаться от прогнозного, как правило, в сторону уменьшения вследствие различных форс-мажорных обстоятельств.

При проектировании комплексной структуры логистики ТРД необходимо учитывать специфику логистической системы туристского предприятия, которую определяют следующие признаки его продукта:

- разнообразие удовлетворения потребностей, то есть предложение туристского предприятия является результатом не только предоставления туруслуг (нематериальные формы), но и производственного процесса (и тогда имеет измерение материальных благ);
- одновременность производства и потребления туристских услуг, а, следовательно, в процесс производства втянут клиент;

– значительная удаленность места потребления от места постоянного проживания клиента, в связи с чем возникает необходимость обеспечения его присутствия в процессе создания услуги, что вызывает потребность транспортировки потребителей к местам оказания услуг.

7.3 Основные факторы и принципы проектирования логистики туристско-рекреационной деятельности

Проектирование логистики туристско-рекреационной деятельности является неотъемлемой составляющей стратегии и управления туристским бизнесом, и представляет собой формирование и развитие соответствующей логистической системы.

При проектировании логистики туристско-рекреационной деятельности необходимо принимать во внимание следующие факторы, сформулированные на основе анализа литературного источника⁷⁷:

1. *Размещение и состав частей (элементов) логистической системы.* Логистическая система туристско-рекреационной деятельности включает юридически зависимые и независимые организации (экскурсионное обслуживание, предоставление сопутствующих услуг, производство и сбыт тупродуктов). Построение организационной структуры зависит от потребности в финансовых, материальных и человеческих ресурсах, необходимых для эффективного функционирования логистической системы. При организации логистики туристско-рекреационной деятельности обязательно нужно учитывать размещение всех составляющих проектируемой логистической системы. В первую очередь, это необходимо для сокращения издержек.

2. *Размещение и количество мест размещения туристов (гостиничного хозяйства) и питания (ресторанного хозяйства).*

3. *Формирование эффективного транспортного взаимодействия частей логистической системы.* При проектировании логистической системы, как правило, существует несколько альтернатив использования транспорта, что требует разработки нескольких вариантов транспортных моделей. При выборе той или иной модели (анализе вариантов моделей) необходимо учитывать такие факторы, как вид транспорта, маршрут и коммерческая скорость доставки, величина издержек, ритмичность и т.п.

⁷⁷ Яшин, А.А. Логистика. Основы планирования и оценки эффективности логистических систем : учеб. пособие / А.А. Яшин, М.Л. Ряшко. – Екатеринбург : Изд-во Урал.ун-та, 2014. – 52 с.

4. *Информационное обеспечение логистической системы.* Обеспечение быстрой и эффективной коммуникации в процессе функционирования логистической системы является важным фактором, определяющим ее конкурентоспособность. Структура информационной компоненты проектируемой логистической системы зависит от ее целей и задач, количества и структуры пользователей, а также внешнего окружения. В общем случае, информационная логистическая система может быть централизованной и децентрализованной.

При проектировании логистики туристско-рекреационной деятельности необходимо учитывать взаимодействие выше перечисленных факторов, а также влияние факторов внешней среды.

Модель проектируемой логистической системы является набором связей между ее составными элементами, каждому из которых присуща своя специфическая функция или набор функций.

При проектировании логистики туристско-рекреационной деятельности необходимо учитывать, что одной из важных особенностей логистических систем является их динамичность, которая характеризуется свойствами изменчивости, адаптивности и реструктуризации⁷⁸.

Накопленный к настоящему времени опыт в теории и практике логистики позволяют использовать при проектировании логистических систем определенный набор стандартных моделей⁷⁹. Этот подход существенно сокращает временные, финансовые и трудовые затраты в процессе проектирования логистической системы.

Самыми распространёнными в логистике являются два вида моделирования при проектировании логистических систем: аналитическое моделирование; имитационное моделирование.

Процесс *аналитического моделирования логистической системы* предполагает реализацию трёх основных этапов:

- 1) математическое формулирование основных законов и принципов, на которых основано функционирование проектируемой логистической системы;
- 2) решение полученных математических закономерностей (уравнений) и получение теоретических результатов;
- 3) проверка на адекватность, или сопоставление теоретических результатов с действительным положением дел.

⁷⁸ Яшин, А.А. Логистика. Основы планирования и оценки эффективности логистических систем : учеб. пособие / А.А. Яшин, М.Л. Ряшко. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 52 с.

⁷⁹ См. там же

Имитационное моделирование является более простым способом и используется в случае невозможности применения аналитического моделирования. Реализация данного метода предполагает последовательное выполнение двух основных этапов:

- 1) создание эмпирической модели реальной логистической системы;
- 2) проведение серии экспериментов на созданной модели.

Сравнительная характеристика аналитического и имитационного моделирования представлена в таблице 7.1.

Таблица 7.1 – Сравнительная характеристика аналитического и имитационного моделирования

Аналитическое моделирование		Имитационное моделирование	
Преимущества	Недостатки	Преимущества	Недостатки
возможность многократного использования полученной модели	использование сложного математического аппарата	относительная простота использования	высокий уровень затрат и вероятность ложного имитирования процессов в логистической системе

Проектирование логистической системы туристско-рекреационной деятельности предполагает определение хозяйственных связей между ее частями (элементами) путем моделирования⁸⁰. Для этого необходимо иметь исчерпывающее количество исходных данных, основными из которых являются такие⁸¹:

1. *Информация о рынке туристско-рекреационных услуг*: масштаб и динамика рынка; структура и состав потребителей туристско-рекреационных услуг; территориальное размещение потребителей туристско-рекреационных услуг; динамика спроса и предложения на рынке туристско-рекреационных услуг; стабильность рынка туристско-рекреационных услуг; возможные законодательные ограничения и политика государственного регулирования туристско-рекреационной деятельности.

2. *Характеристика производства туристско-рекреационных услуг*: используемые технологии обслуживания потребителей туристско-рекреационных услуг; ритмичность и степень загрузки предприятия размещения и питания

⁸⁰ Акимова, О. С. Системный подход к управлению процессом интеграции логистических потоков в туризме / О. С. Акимова, Т. Н. Одинцова, А. В. Пахомова // Риск: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. -М.: ОАО «ИТКОР», 2008,- №3,- С. 68-71.

⁸¹ Яшин, А.А. Логистика. Основы планирования и оценки эффективности логистических систем : учеб. пособие / А.А. Яшин, М.Л. Ряшко. – Екатеринбург : Изд-во Урал.ун-та, 2014. – 52 с.

туристов; специфика производственного цикла предоставления конкретной туристско-рекреационной услуги.

3. *Характеристика материальных потоков*: характеристика специфики и состояния материальных потоков, циркулирующих в процессе формирования и реализации туристско-рекреационных услуг; характеристика специфики и состояния материальных потоков, связанных с производством и сбытом туристических товаров (от источника получения сырья до выпуска и реализации товаров туристам); технология обращения с грузами; время транспортировки и общее время доставки.

4. *Характеристика информационного потока*: виды и характеристика информационных потоков, циркулирующих между субъектами туристско-рекреационной деятельности; характеристика имеющихся у субъектов туристско-рекреационной деятельности информационных систем; способы получения, обработки, распространения и хранения информации.

Анализ теории и практики проектирования логистических систем⁸² позволил выделить методологические принципы, на которых должен быть основан собственно процесс проектирования логистических систем туристско-рекреационной деятельности:

1. *Принцип системного подхода* – рассмотрение всех элементов логистической системы как связанных между собой частей единого целого. При этом все элементы логистической системы взаимодействуют в процессе ее функционирования для достижения наибольшей эффективности, а также целей, поставленных перед этой системой. Отличительной особенностью системного подхода является оптимизация функционирования не отдельных элементов, а всей логистической системы туристско-рекреационной деятельности в целом;

2. *Принцип учета полных (общих, тотальных) затрат (логистических издержек)* – при проектировании и анализе логистической системы необходимо учитывать все затраты, связанные с управлением основными и сопутствующими потоками в логистической системе, возникающими в процессе туристско-рекреационной деятельности. При этом следует знать, что оптимизация логистических затрат является главным критерием измерения эффективности формируемой логистической системы туристско-рекреационной деятельности, т.е. критерий минимума общих логистических издержек является одним из основных при оптимизации логистической системы.

⁸² Яшин, А.А. Логистика. Основы планирования и оценки эффективности логистических систем : учеб. пособие / А.А. Яшин, М.Л. Ряшко. – Екатеринбург : Изд-во Урал.ун-та, 2014. – 52 с.

3. *Принцип всеобщей (глобальной) оптимизации* – все цели отдельных элементов логистической системы туристско-рекреационной деятельности должны быть согласованы и работать вместе на повышение эффективности системы, достижения глобального оптимума.

4. *Принцип логистической координации и интеграции* – деятельность всех элементов логистической системы туристско-рекреационной деятельности должна проходить согласованно и постоянно координироваться между собой на всем протяжении системы и весь период ее активности. Это предполагает достижения согласованного, интегрального участия всех звеньев системы в управлении материальными (информационными, финансовыми) потоками при реализации целевой функции.

5. *Принцип максимально-необходимой автоматизации* – в современных логистических системах невозможно эффективное управление без внедрения автоматизации процесса производства и реализации туристско-рекреационных услуг.

6. *Принцип неизбыточности (принцип выделения комплекса подсистем, обеспечивающих процесс логистического менеджмента: технической, экономической, организационной, правовой, кадровой, экологической и др.)* – в логистической системе туристско-рекреационной деятельности не должно быть дублирующих и избыточных элементов. В системе должны быть только элементы, которые необходимы для ее успешного функционирования.

7. *Принцип TQM всеобщего (комплексного) управления качеством* – деятельность логистической системы туристско-рекреационной деятельности должна соответствовать принципам всеобщего и непрерывного управления качеством, что обеспечивает высокое качество предоставления туристских услуг всей системы и ее элементов; обеспечение надежности функционирования и высокого качества работы каждого элемента системы для обеспечения общего качества, поставляемых конечным потребителям туристско-рекреационных услуг.

8. *Принцип устойчивости* – логистическая система туристско-рекреационной деятельности должна оставаться устойчивой при изменении факторов внешней среды (изменение спроса, конкуренция, колебания цен и тарифов).

9. *Принцип адаптивности* – логистическая система туристско-рекреационной деятельности должна достаточно быстро приспосабливаться к изменениям внешней среды. При значительных колебаниях стохастических факторов внешней среды формируемая логистическая система туристско-рекреационной деятельности должна приспосабливаться к новым условиям, меняя программу функционирования, параметры и критерии оптимизации.

10. *Принцип экологичности и социальной ответственности (гуманизации)* – логистическая система туристско-рекреационной деятельности должна соответствовать предъявляемым государством и обществом природоохранным и социальным требованиям, экологическим требованиям по охране окружающей среды и эргономическим, социальным, этическим требованиям работы персонала и т.п.

11. *Принцип моделирования и информационно-компьютерной поддержки.* При анализе, синтезе и оптимизации объектов и процессов в ЛС ТРД и цепях широко используются различные модели: математические, экономико-математические, графические, физические, имитационные (на ЭВМ) и другие. Проектирование ЛС ТРД практически невозможно без соответствующей информационно-компьютерной поддержки.

При проектировании логистики туристско-рекреационной деятельности необходимо учесть сложность и неопределённость формируемой логистической системы, что вызвано целым рядом факторов: наличие большого количества элементов – субъектов туристско-рекреационной деятельности; комплексный характер взаимодействия между элементами системы; сложность и комплексность потоков в логистической системе; значительное количество и сложность логистических операций в системе; неопределённость большей части логистических процессов; роль человеческого фактора.

Эффективный анализ комплексных проблем формирования логистической системы туристско-рекреационной деятельности должен быть основан на системном подходе⁸³.

При проектировании логистической системы туристско-рекреационной деятельности будем опираться на такие положения⁸⁴:

1) логистическая система туристско-рекреационной деятельности имеет три основных признака: иерархичность, динамичность, сложность взаимосвязей между элементами системы;

2) функционирование элементов логистической системы туристско-рекреационной деятельности определяется стоящими перед ней целями – тактическими и оперативными;

3) между элементами логистической системы туристско-рекреационной деятельности могут возникать противоречия;

⁸³ Акимова, О. С. Системный подход к управлению процессом интеграции логистических потоков в туризме / О. С. Акимова, Т. Н. Одинцова, А. В. Пахомова // Риск: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. -М.: ОАО «ИТКОР», 2008,- №3,- С. 68-71.

⁸⁴ Тяпухин, А.П. Проектирование товаропроводящих систем на основе логистики : учеб. пособие / А.П. Тяпухин. М. : Финансы и статистика, 2007. – 240 с.

4) логистическая система туристско-рекреационной деятельности является неопределённой системой с точки зрения ее функционирования и управления ею;

5) логистическая система туристско-рекреационной деятельности будет эффективной только в случае наличия положительного эффекта синергии;

6) логистическая система туристско-рекреационной деятельности является адаптивной структурой, имеющей три ключевые характеристики, обеспечивающие ее устойчивое состояние: адаптивность, устойчивость, надежность;

7) модель логистической системы туристско-рекреационной деятельности должна представлять собой сочетание математических и эвристических компонент.

Алгоритм использования системного подхода к проектированию логистической системы туристско-рекреационной деятельности представлен схематично⁸⁵ (рисунок 7.4).



Рисунок 7.4 – Алгоритм использования системного анализа в проектировании логистической системы туристско-рекреационной деятельности

⁸⁵ Неруш, Ю.М. Логистика в схемах и таблицах : учеб. пособие / Ю.М. Неруш. М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 192 с.

7.4 Методика проектирования логистической системы туристско-рекреационной деятельности

Сущность методики проектирования логистической системы туристско-рекреационной деятельности заключается в преобразовании логистической системы из текущего состояния в желаемое. Данный процесс наилучшим образом позволяет реализовать *имитационное моделирование*⁸⁶, основанное на детальной декомпозиции необходимых процессов и действий для осуществления проектирования логистической системы туристско-рекреационной деятельности (ЛС ТРД).

Цель модели – идентификация процесса проектирования ЛС ТРД и установление последовательности реализации требований к ней.

Модель проектирования ЛС ТРД на первом этапе представляет собой последовательность выполнения логистических бизнес-процессов у поставщика, производителя, потребителя и координационную деятельность со стороны совета логистического центра.

Второй уровень декомпозиции модели проектирования ЛС ТРД формируется по принципу разделения системы требований на виды и выявления последовательности их реализации, начиная с субпроцесса «организационные требования к ЛС ТРД производителя».

На третьем этапе модели проектирования ЛС ТРД организационные требования детализируются с учётом всех этапов управления: начиная с требований к планированию, исполнению, контролю, координации и заканчивая требованиями к анализу.

Система проектируется таким образом, что все организационные требования собраны и выделены в отдельный субпроцесс. Система развивающих требований состоит из последовательности четырёх этапов управления: планирование – выполнение – контроль – анализ, с учётом обратной связи.

Наполнение системы требований происходит по принципу выделения подсистем ЛС ТРД. Система специальных требований разрабатывается из расчёта внутреннего наполнения требованиями для самого высокого уровня развития ЛС ТРД участников логистической цепи.

При проектировании ЛС ТРД необходимо стремиться к сокращению всех временных фаз логистического цикла туристского продукта. Усложнение рыночных отношений и усиление конкуренции в настоящее время приводит к *трансформации логистических систем*, выражающейся в следующих основных

⁸⁶ Акопов, А.С. Имитационное моделирование : учебник и практикум для академического бакалавриата / М. : Издательство Юрайт, 2014. — 389 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.

моментах: возрастание скорости потока; увеличение интенсивности и сложности материальных и информационных потоков; усложнение взаимоотношений между логистическими посредниками; сокращение числа звеньев (агентов) логистической цепи; уменьшение количества организационно-экономических отношений в логистических системах с одновременным возрастанием их сложности; уменьшение надежности логистической цепи за счёт сокращения запасов.

Следствием этих тенденций является увеличение потенциальной неустойчивости логистических систем. Для повышения их устойчивости и надежности при достижении стратегических целей туристского бизнеса необходима дальнейшая интеграция как в самой логистической цепи, так и с динамической внешней средой.

Использование для решения этой задачи традиционных парадигм, как правило, не приводит к положительному результату. Аналитическая парадигма не способна формализовать адекватным способом динамические сложные системы. Попытки приспособить технологическую парадигму приводят к распространению старой идеологии на новые организационно-экономические структуры бизнеса, что не дает положительного эффекта.

Сущность новой интегральной парадигмы заключается в рассмотрении логистики как некоего синтетического инструмента менеджмента туристско-рекреационной деятельности, интегрированного туристским потоком для достижения целей бизнеса.

В этой связи считаем целесообразным при формировании интегрированной логистической системы туристско-рекреационной деятельности, придерживаться интегральной парадигмы и рассматривать логистическую систему как единое целое - интегрированную систему, реализующую цели бизнеса от поставщика до конечного потребителя. Для этого в системе логистического менеджмента необходимо предусмотреть обеспечение реализации не только оперативных, но и стратегических целей управления.

Для поддержки процессов логистического менеджмента в интегрированной логистической системе туристско-рекреационной деятельности обычно формируется комплекс обеспечивающих подсистем: организационного, кадрового, технического, правового, финансово-экономического, экологического обеспечения и др., объединяющих и согласующих между собой все компоненты управления.

Таким образом, в интегрированных логистических системах туристско-рекреационной деятельности важнейшее значение имеет согласование локальных критериев оптимизации функционирования отдельных элементов логистической

структуры, таких, например, как максимизация прибыли или минимизация логистических издержек, с глобальной бизнес-целью всей логистической структуры.

Управление сквозным туристским потоком с максимальной эффективностью возможно при таком взаимодействии покупателя турпродукта и продавца, при котором они рассматривают свой бизнес как продолжение бизнеса партнера. Такая концепция формирует прочные партнерские взаимоотношения и эффективные взаимодействия, обеспечивая долгосрочные устойчивые рыночные позиции каждому отдельному предприятию туристско-рекреационной деятельности в долгосрочной перспективе.

7.5 Этапы формирования логистической системы туристско-рекреационной деятельности

Формирование логистической системы туристско-рекреационной деятельности осуществляется на базе существующей социально-экономической системы и включает в себя три основных этапа:

1 этап. Анализ существующей социально-экономической системы: идентификация и описание существующих процессов; определение ресурсоёмкости существующих процессов; сбор информации о затратах существующей системы по функциям, процессам и операциям; оценка эффективности существующей социально-экономической системы.

2 этап. Создание модели логистической системы туристско-рекреационной деятельности: определение целей формируемой логистической системы туристско-рекреационной деятельности и ее основных характеристик; описание логистических процессов формируемой логистической системы туристско-рекреационной деятельности (оптимизация существующих процессов или реинжиниринг); описание входов и выходов; описание требований к формируемой логистической системе туристско-рекреационной деятельности (внутренних подразделений турпредприятия и предприятий партнёров – звеньев логистической цепи); интеграция функциональных подразделений в рамках логистической системы турпредприятия; установление партнёрства в цепи поставок; прогноз оперативного развития логистической системы туристско-рекреационной деятельности, с учётом всех возможных рисков и возможностей.

3 этап. Проведение мероприятий по формированию логистической системы туристско-рекреационной деятельности: определение стратегии, тактики, политики, бюджета, ресурсов, границ, ответственности, консультантов, экспертов, стейкхолдеров, мотивации, PR и содействия изменениям; внедрение

системы оценки эффективности логистической системы туристско-рекреационной деятельности.

В общем виде проектирование логистической системы туристско-рекреационной деятельности (ЛС ТРД) представим в виде схемы (рисунок 7.5).



Рисунок 7.5 – Схема проектирования ЛС ТРД

Как видим, первые два шага представляют собой по сути логистический аудит, по завершении которого осуществляется на последующих двух этапах собственно построение ЛС ТРД. Завершается процесс сопровождением внедрённой логистической системы туристско-рекреационной деятельности.

Сопровождение внедрённой логистической системы туристско-рекреационной деятельности невозможно без современных информационных технологий, внедрение которых является необходимым условием данного процесса, поскольку точность, надежность, оперативность и высокая скорость обработки и передачи информации определяет эффективность управленческих решений в туристско-рекреационной сфере. Крупные капиталовложения в новые технологии приведут к вертикальной, горизонтальной и диагональной интеграции туристских предприятий.

Проектирование логистической системы туристско-рекреационной деятельности предполагает формирование информационной модели логистической системы туристского обслуживания, что определяет порядок таких действий:

1) исследование особенностей функционирования отдельных структурных подразделений с позиций их влияния на отдельные аспекты логистизации туристского обслуживания;

2) формирование системы прав, обязанностей и меры ответственности руководителей структурных подразделений, определенных как логистические информационные центры логистической системы туристского обслуживания;

3) разработка и доведение логистическим информационным центрам логистической системы туристского обслуживания плановых (нормативных) заданий в форме текущих или капитальных бюджетов;

4) обеспечение контроля выполнения установленных заданий логистическими информационными центрами логистической системы туристского обслуживания путем получения соответствующей информации (отчетов), ее анализа и установления причин отклонений;

5) информационная система логистической системы туристского обслуживания должна обеспечивать необходимой информацией не только управленческий персонал администрации территории, но и в первую очередь интересы широкого круга внешних пользователей.

В целом лучших результатов могут добиться предприятия туристско-рекреационной деятельности, использующие концепцию интегрированной логистики, которая позволяет объединить усилия управляющего персонала предприятий, их структурных подразделений и логистических партнеров для сквозного управления основными и сопутствующими потоками в интегрированной структуре туристского бизнеса: проектирование турпродукта - распределение - продажа.

Контрольные вопросы к главе 7

1. В чём принципиальное различие логистического подхода к организации и управлению туристско-рекреационной деятельностью от традиционного?
2. Охарактеризуйте главный объект исследования и проектирования логистики туристско-рекреационной деятельности.
3. Раскройте содержание комплексной структуры логистики туристско-рекреационной деятельности и её элементов.
4. Какие факторы необходимо учитывать при проектировании логистики туристско-рекреационной деятельности?
5. Дайте пояснение методологических принципов, на которых основан процесс проектирования логистических систем туристско-рекреационной деятельности.
6. Охарактеризуйте основные этапы проектирования логистических систем туристско-рекреационной деятельности.
7. Какую роль играют вопросы интеграции и информатизации в проектировании логистических систем туристско-рекреационной деятельности?

Источники к главе 7

1. Акимова, О. С. Системный подход к управлению процессом интеграции логистических потоков в туризме / О. С. Акимова, Т. Н. Одинцова, А. В. Пахомова // Риск: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. -М.: ОАО «ИТКОР», 2008,- №3,- С. 68-71.
2. Акопов, А.С. Имитационное моделирование : учебник и практикум для академического бакалавриата / М. : Издательство Юрайт, 2014. — 389 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.
3. Аникин, Б.А. Основные и обеспечивающие функциональные подсистемы логистики: учебник /под ред. Б. А. Аникина, Т. А. Родкиной. - Москва: Проспект, 2014. - 601 с.
4. Гвозденко, А. А. Логистика в туризме: учеб пособие / А. А. Гвозденко. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 272 с.
5. Неруш, Ю.М. Логистика : учебник / Ю.М. Неруш. М. : Проспект, 2006. – 517 с.
6. Неруш, Ю.М. Логистика в схемах и таблицах : учеб. пособие / Ю.М. Неруш. М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 192 с.
7. Смирнов, И.Г. Логистика туризма : Учеб.пособие – К.: Знання, 2009. – 444 с.
8. Смирнов, И.Г. Логистическая модель устойчивого развития туристской отрасли // Вестн. Донец. ин-та туристического бизнеса. – 2013. – № 11. – С 26.
9. Тяпухин, А.П. Проектирование товаропроводящих систем на основе логистики : учеб. пособие / А.П. Тяпухин. М. : Финансы и статистика, 2007. – 240 с.
10. Яшин, А.А. Логистика. Основы планирования и оценки эффективности логистических систем : учеб. пособие / А.А. Яшин, М.Л. Ряшко. – Екатеринбург : Изд-во Урал.ун-та, 2014. – 52 с.

*8.1 Инновации в туризме**8.2 Инновации в экскурсионной деятельности**8.3 Инновации в музейных экскурсиях**Контрольные задания к главе 8**Источники к главе 8***8.1 Инновации в туризме**

Экскурсионная деятельность в условиях высокой конкуренции требует постоянного динамичного развития. Однако насыщенность сегмента со стороны предложения экскурсионных услуг не делает рынок насыщенным с точки зрения наличия на нем предложения востребованного экскурсионного продукта. С ростом искушенности туристов растет их неудовлетворенность обезличенным стандартным туристским предложением, не учитывающим индивидуальных запросов и поэтому не обеспечивающим получения эмоционально ярких, надолго запоминающихся и значимых по смыслу впечатлений. Современные экскурсоводы должны быть знакомы с тенденциями развития экскурсионного продукта, а также стараться применять современные приемы и методы экскурсионной работы в своей практической работе.

Экскурсия (от лат. «excursio» - «поездка») – одна из основных форм культурно-образовательной деятельности. Экскурсия - это всегда четко организованная деятельность, поскольку «она проводится под руководством экскурсовода на определенную тему и по определенному маршруту»^{87 88}. Основным признаком экскурсии - приоритет зрительного восприятия, «которое сопровождается необходимым словесным комментарием и передвижением по заданному маршруту, с целью осмотра экскурсионных объектов с разных сторон, под различным углом зрения, с разного расстояния»⁸⁹. Важным признаком экскурсии выступает также

⁸⁷ Малюта Л.Е., Шевцова Е.А. Инновационные подходы к классификации экскурсий по форме проведения на примере экскурсионного обслуживания в городе Сочи // Sochi Journal of Economy. - 2009. - № 3. - С.137-143.

⁸⁸ Щербакова Т. И. Традиционные и инновационные подходы к организации экскурсионной деятельности / В сб. «Современные методические аспекты экологического образования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecosystema.ru/03programs/publ/mgs16sb06.htm> (дата обращения 18.09.2018).

⁸⁹ Там же

«коллективность осмотра». Коллективный осмотр способствует формированию в группе, объединенной общим интересом, особой атмосферы, «связанная с совместно переживаемыми эмоциями и возможностью обмена мнениями об увиденном и услышанном». Именно поэтому любая экскурсия строится с учетом психологических особенностей общения с группой, что помогает экскурсоводу «управлять зрительной, вербальной и моторной активностью экскурсантов»⁹⁰. Экскурсионные методы представляют собой систему приемов работы экскурсовода с группой в процессе экскурсии.

Экскурсия всегда является адресной и проводится на основе дифференцированного подхода к группе экскурсантов. Любой экскурсовод должен свободно владеть темой экскурсии и методикой ее построения и проведения, быть эрудированным и артистичным, а также выступать доброжелательным собеседником.

Экскурсия как самостоятельная услуга или в составе турпродукта выполняет познавательные и воспитательные функции. Экскурсионная деятельность в целом играет значимую роль в сфере образования и культурного развития.

Согласно ГОСТ Р 54604-2011 все экскурсии можно классифицировать по следующим признакам:

- 1) по месту проведения;
- 2) по содержанию;
- 3) по способу передвижения;
- 4) по категории участников;
- 5) по составу участников.

Потребитель XXI века сильно отличается от предыдущих поколений: он точно знает, что хочет получить, он высокотехнологичен и склонен к получению нового опыта. Практически неограниченный доступ к информации делает потребителя XXI более открытым для обмена своим личным опытом в социальных сетях и на специализированных платформах.

С ростом искушенности туристов растет их неудовлетворенность обезличенным стандартным туристским предложением, не учитывающим индивидуальных запросов и поэтому не обеспечивающим получения эмоционально ярких, надолго запоминающихся и значимых по смыслу впечатлений. Современный турист предъявляет спрос на получение уникального опыта, в высокой степени ориентированного на его индивидуальные возможности, способности и потребность в творческом самовыражении своей индивидуальности.

⁹⁰ Щербакова Т. И. Традиционные и инновационные подходы к организации экскурсионной деятельности / В сб. «Современные методические аспекты экологического образования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecosystema.ru/03programs/publ/mgs16sb06.htm> (дата обращения 18.09.2018).

В последние годы со стороны предприятий индустрии туризма и гостеприимства проявляется большой интерес к научным исследованиям, посвященным инновациям в компаниях индустрии туризма и гостеприимства, с учетом четырех типов инноваций, которые известны, а именно: инновации в процессах, инновации продукта, инновации в области маркетинга и, наконец, инновации, направленные на организационное управление⁹¹.

Туристические компании имеют специфические, особые точки роста и производительности. С учетом динамики роста туристического сектора в разных направлениях и странах инновация как движущая сила роста становится популярным решением для развития компаний^{92 93}.

Однако данные об инновации в туристических компаниях на сегодняшний день недостаточны: существует пробел в понимании эволюции инновационного продукта в индустрии туризма и гостеприимства⁹⁴. Цель настоящего исследования - проанализировать существующие инновации продукта в туристических компаниях, реализующих экскурсионные услуги.

Инновации жизненно важны для устойчивости фирмы в сегодняшней конкурентной бизнес-среде^{95 96}. Чтобы быть инновационными, фирмам необходимо принимать различные виды инновационной деятельности, относящиеся ко всем аспектам организации, а не к одной инновационной деятельности^{97 98 99}. В большинстве исследований по инновациям основное внимание уделялось секторам, а именно: производству, технологиям и финансам, но в сфере услуг было

⁹¹ Hjalager, A.M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31 (1), 1-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>.

⁹² Hjalager, A.M. (2002). Repairing innovative defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23 (5), 465-474. doi:[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00013-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00013-4).

⁹³ Pechlaner, H., Fischer, E., Hammann, E.M. (2006). Leadership and innovation processes. Development of products and services based on core competencies. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6 (3), 31-57.

⁹⁴ Bowen, F.E., Rostami, M., Steel, P. (2010). Timing is everything: A meta-analysis of the relationships between organizational performance and innovation. *Journal of Business Research*, 63 (11), 1179-1185. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.014>.

⁹⁵ Ceylan, C. (2013). Commitment-based HR practices, different types of innovation activities and firm innovation performance. *The International Journal of Human Resource Management*, 24 (1), 208-226. doi:<https://doi.org/10.1080/09585192.2012.680601>.

⁹⁶ Hall, C.M., Williams, A.M. (2008). *Tourism and innovation*. London: Routledge.

⁹⁷ Bowen, F.E., Rostami, M., Steel, P. (2010). Timing is everything: A meta-analysis of the relationships between organizational performance and innovation. *Journal of Business Research*, 63 (11), 1179-1185. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.014>.

⁹⁸ Ceylan, C. (2013). Commitment-based HR practices, different types of innovation activities and firm innovation performance. *The International Journal of Human Resource Management*, 24 (1), 208-226. doi:<https://doi.org/10.1080/09585192.2012.680601>.

⁹⁹ Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. *The Academy of Management Journal*, 34, 555-590. doi: [10.2307/256406](https://doi.org/10.2307/256406).

проведено несколько исследований, в основном эмпирического характера^{100 101}. Согласно Шумпетеру^{102 103}, инновация рассматривает дифференцированные аспекты в новых продуктах и процессах, новые рынки, новые рыночные позиции, новые линии поставок и распределения и новые рыночные структуры. В этом контексте уровни инноваций по отдельным направлениям и в отдельных компаниях в туристическом секторе представляют большой интерес: актуализируя потребность развития, они должны улучшать предлагаемый турпродукт, процессы, вносить организационные изменения в маркетинговые стратегии, создавая конкурентные преимущества. Так, в начале 2000-х годов, понимая потенциальные возможности, которые предлагал Интернет для продвижения и продаж, некоторые туристические компании использовали этот тип инноваций в своих онлайн-процессах продвижения и продаж турпродуктов и услуг. Новый канал связи и распространения информации по сравнению с традиционными используемыми в то время каналами и СМИ позволял получить конкурентные преимущества и лучшие результаты и тем самым способствовал повышению конкурентоспособности отдельных туркомпаний и дестинаций¹⁰⁴.

Заслуживает внимания работа¹⁰⁵, в которой описывается обзор тем, которые были исследованы в последние два десятилетия, связанные с инновациями в сфере туризма. Среди наиболее примечательных выводов автора - скудные исследования в этой области и ограниченные эмпирические данные о влиянии инноваций в сфере туризма на эффективность деятельности и конкурентоспособность туристической компании или дестинации. С другой стороны, определил 100 различных типов инноваций в компаниях в туристическом секторе и описал их посредством исторической компиляции¹⁰⁶.

¹⁰⁰ Damian, I.E., Suárez-Barraza, M.F. (2015). Innovación de procesos en la gestión turística: Una revisión de la literatura. *Intangible Capital*, 11 (1), 147-165. doi: <http://hdl.handle.net/2117/80135>.

¹⁰¹ Lu, I.Y., Tseng, C.J. (2010). A study of the service innovation activities of tourist hotels in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 3 (1), 156.

¹⁰² Camison, C., Monfort-Mir, V.M. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism management*, 33 (4), 776-789.

¹⁰³ Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development*. New York, Oxford University Press.

¹⁰⁴ Cruz, G. (2005). Promoción de destinos turísticos en la web: Estrategias e indicadores para destinos turísticos brasileños. Tesis de Doctorado Turismo y Sustentabilidad de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – España.

¹⁰⁵ Hjalager, A.M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31 (1), 1-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>.

¹⁰⁶ Hjalager, A.M. (2015). 100 innovations that transformed tourism. *Journal of Travel Research*, 54 (1), 3-21. doi:<https://doi.org/10.1177/0047287513516390>.

8.2 Инновации в экскурсионной деятельности

Немаловажной составляющей деятельности туркомпаний является экскурсионная деятельность.

Чаще всего под инновациями в экскурсионной деятельности понимаются как новые по тематике и качеству маршруты и экскурсионные разработки. Инновационными могут быть и усовершенствованные классические, и внедрённые новые экскурсии и услуги^{107 108}. Экскурсионный продукт можно назвать инновационным при условии использования новейших технологий, конструктивно новых приёмов и методов создания и внедрения продукта. В разработке инновационного экскурсионного продукта участвуют маркетологи, специалисты по рекламе, методисты, профессиональные экскурсоводы, представители науки и культуры. Инновации в экскурсионной деятельности классифицируются в соответствии с общепринятой концепцией инноваций. Различаются:

- инновации экскурсионного продукта;
- инновации в технологии разработки и проведения экскурсии;
- техническими инновации в экскурсии;
- инновации в маркетинге и управлении экскурсионной деятельностью;
- персональные инновации (внешний вид, стиль экскурсовода)^{109 110}.

Особенностью современного туристского спроса является рост символической (знаковой) ценности туризма, составляющей основу статусной позиции туриста. Материальные продукты и услуги теряют свою значимость для дифференциации статусной общественной и индивидуальной позиции. В этих условиях появляется новая символическая (знаковая) ценность туристических поездок, символизирующая успех и принадлежность к той или иной социальной группе, образу жизни, идеологическим пристрастиям, персональным качествам. Демонстративность туристского потребления требует уникальности, актуальной в контексте индивидуальных целей туристов.

Говоря об инновациях в экскурсиях, следует понимать, что источник развития самого экскурсионного продукта - тематика экскурсии (объект экскурсионного показа). В настоящее время тематика экскурсий, предлагаемых

¹⁰⁷ Лях О.А., Лиханова В.В. Инновации в экскурсионной деятельности // Ученые записки забайкальского государственного университета. Серия: социологические науки. - 2017. - С. 160-168.

¹⁰⁸ Check out the Inside Silicon Valley Playbook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.business-modelsinc.com/inside-silicon-valley/> (дата обращения 05.10.2018).

¹⁰⁹ Лях О.А., Лиханова В.В. Инновации в экскурсионной деятельности // Ученые записки забайкальского государственного университета. Серия: социологические науки. - 2017. - С. 160-168.

¹¹⁰ Шамурадов К.И., Мамаева О.Б. Понятие инноваций в экскурсионной деятельности // Россия в многовекторном мире: национальная безопасность, вызовы и ответы материалы международной междисциплинарной научной конференции, 2017. - С. 250-251.

экскурсантам, достаточно широка. Однако современные экскурсанты уже не в полной мере будут удовлетворены традиционными обзорными или тематическими экскурсиями. Инновации экскурсионного продукта предполагают поиск новых востребованных тем или мест посещения объектов туристского интереса¹¹¹.

Достаточно популярными объектами экскурсионного показа становятся места с мистической славой, места исторических великих убийств или казней, районы природных и техногенных катастроф^{112 113 114}. Нередко экскурсионный интерес вызывают объекты ранее ничем не примечательные, например, крыши домов (Санкт-Петербург) или заброшенные здания, ранее закрытые к посещению объекты (военные части) или места (военные полигоны или свалки).

Многообразие форм представления экскурсионного продукта

Большая часть инноваций в экскурсионной деятельности касается форм и методов проведения экскурсий. На сегодняшний день существует большое разнообразие форм представления экскурсионного продукта: от традиционной экскурсии до мастер-классов, костюмированных и театрализованных экскурсий, анимированных экскурсий, квест-экскурсий, экскурсий с игровыми элементами, экскурсий-пробежек, экскурсий на велосипедах и сигвеях, виртуальных экскурсий и показов 3D-объектов^{115 116}.

Все формы представления экскурсионного продукта можно условно разделить на две группы:

- 1) традиционные;
- 2) анимированные;
- 3) интерактивные.

Можно выявить несколько видов интерактивных экскурсий: виртуальные экскурсии (интерактивная выставка «Романовы. Моя Россия»),

¹¹¹ Лях О.А., Лиханова В.В. Инновации в экскурсионной деятельности // Ученые записки забайкальского государственного университета. Серия: социологические науки. - 2017. - С. 160-168.

¹¹² Там же

¹¹³ Занько Е.А. Инновации в сфере экскурсионного туризма / Актуальные проблемы профессионального образования в республике Беларусь и за рубежом: Материалы IV Международной научно-практической конференции: в 2-х частях, 2017. - С. 114-116.

¹¹⁴ Шамурадов К.И., Мамаева О.Б. Понятие инноваций в экскурсионной деятельности // Россия в многовекторном мире: национальная безопасность, вызовы и ответы материалы международной междисциплинарной научной конференции, 2017. - С. 250-251.

¹¹⁵ Линник В.Ю., Елисеева О.В. Сравнительный анализ классификаций экскурсий // Интерактивная наука. – 2016. - № 10. – С. -140-142.

¹¹⁶ Малюта Л.Е., Шевцова Е.А. Инновационные подходы к классификации экскурсий по форме проведения на примере экскурсионного обслуживания в городе Сочи // Sochi Journal of Economy. - 2009. - № 3. - С.137-143.

театрализованные и костюмированные (события-реконструкции), экскурсии-игры или квесты (экскурсии с поиском «сокровищ»)^{117 118}.

Методологически экскурсии-игры (или квест-экскурсии) включают в себя черты как игрового квеста, так и экскурсии: наличие экскурсантов-индивидуумов или группы экскурсантов (до 50 чел.); значительная протяженность по времени (до 24 часов, в исключительных случаях – до 2 суток); совмещение в экскурсии элементов игры и экскурсии, что и вызывает интерес у экскурсантов; определенная тематика экскурсии с четко выстроенной сюжетной линией, которая определяется стержнем осмотра; знакомство с объектами происходит в процессе игры и выполнения определенных заданий от экскурсовода; определение цели, к которой должны прийти участники квеста; наличие заданий – препятствий, которые интригуют участников и заставляют переживать маршрут совместно всем коллективом (иногда квест-экскурсионные маршруты используют в некоторых тренингах тимбилдинга именно по причине той составляющей, которая способствует коллективному сопереживанию и командообразованию)¹¹⁹.

К анимированным экскурсиям следует отнести:

- 1) костюмированные и театрализованные экскурсии;
- 2) военные реконструкции;
- 3) события;
- 4) дополненную реальность;
- 5) экскурсии-пробежки;
- 6) экскурсии на велосипедах и других средствах передвижения;
- 7) квест-экскурсии (совокупность классической экскурсии и игровых элементов, реализуемых в интерактивной форме);
- 8) смарт-экскурсии (совокупность классической экскурсии и интеллектуальных элементов, реализуемых в интерактивной и/или игровой форме);
- 9) VR-экскурсии;
- 10) экскурсионный сторителлинг.

Использование костюмированных и театрализованных программ с целью привлечения экскурсантов и их вовлечения в событие или восстановленную реальность (нередко и дополненную в случае одновременного использования 3D-

¹¹⁷ Малыта Л.Е., Шевцова Е.А. Инновационные подходы к классификации экскурсий по форме проведения на примере экскурсионного обслуживания в городе Сочи // *Sochi Journal of Economy*. - 2009. - № 3. - С.137-143.

¹¹⁸ Поспелова С. В. Интерактив в экскурсионной деятельности // *Научный результат. Технологии бизнеса и сервिसа*. – 2017. - Т. 3. - № 2. – С.19-22.

¹¹⁹ Там же

гаджетов) – достаточно известная технология, однако, требующая сочетания ряда важных факторов успеха:

1) исторической значимости территории, ее связи с важным и известным событием или личностью (например, широко известна практика костюмированных программ в экскурсионной программе посещения русских усадеб);

2) вовлеченности в процесс экскурсионного сопровождения местного общества;

3) наличия креативного мышления;

4) наличия финансов.

Реализация костюмированных и театрализованных программ может реализовываться по-разному. Наиболее распространенной формой является подвоз экскурсантов к месту расположения объектов экскурсионного показа специализирующимися на экскурсионном обслуживании компаниями. Всю нагрузку по созданию необходимой атмосферы берет на себя локация. Подобным образом работают так называемые культурные кварталы в разных странах. Предложения «культурных кварталов», т.е. сконструированных территорий любой повседневности существуют в форме:

а) культурно-этнических кварталов в местах компактного проживания представителей отдельных этнических групп;

б) культурно-креативных кварталов, то есть территориально выделенных районов, в которых поощряется развитие небольших производств: художественных и ремесленных мастерских, модных кафе и ресторанов, антикварных магазинов, уличных концертных площадок, бутиков и пр.

Возрастающая аттрактивность символических образов, ассоциирующихся с конкретной дестинацией, лежит в основе развития особых экскурсионных локаций, например, г. Устюг – «Родина Деда Мороза». Современных туристов привлекает возможность ощутить сопричастность к среде дестинации, погружение в нее. Влияние данной тенденции в международной практике обеспечивает выбор стратегии развития туризма посредством формирования туристских продуктов, содержащих символические элементы национальной культуры, в том числе и в форме экскурсионного продукта. Важной задачей экскурсионного обслуживания в этой связи является предложение экскурсантам не только и не столько культурных объектов для формального ознакомления, а подачу ярких образов для восприятия.

Развитие системы производства впечатлений в дестинации, в свою очередь, стимулирует развитие средств повышения креативности экскурсионного

предложения^{120 121}. Экскурсоводы все больше ориентируются на использование всего городского пространства и включения в него творческой деятельности не только населения, но и самих туристов. Ярким примером такого подхода является фестивализация городов и местностей.

Фестивализация в событийном туризме реализуется посредством предложения ярких культурных событий, в которые вовлекаются экскурсанты как активные участники. Фестивализация предполагает использование городского пространства (отдельных зданий, улиц и площадей) в качестве «сцены», на которой осуществляется производство впечатлений.

Распространение соучастия экскурсантов в производстве впечатлений как необходимого элемента создания запоминающегося опыта знакомства с культурой дестинации находит выражение в:

- а) в распространении интерактивных форм работы с экскурсантами;
- б) растущем разнообразии экскурсий, включающих творческую деятельность самих туристов (рисование и изготовление ремесленной продукции в арт-экскурсиях и др.);
- в) волонтерских экскурсиях (помощь в благоустройстве исторических мест и др.);
- г) размытии границ между элитарной и массовой культурой (экскурсанты посещают оперу, а затем идут в традиционный паб и дегустируют пиво).

Интересным опытом совмещения костюмированных и театрализованных программ на фоне восстановленной исторической реальности является опыт небольшой баварской деревушки Обераммергау¹²². Эта деревня (коммуна) располагается в Верхней Баварии в 90 км на южном направлении от Мюнхена в долине реки Аммер Северных Известняковых Альп. Коммуна известна общинным (общим, совместным) управлением¹²³.

Экскурсанту задается вопрос: «Существует ли прямая связь между Императором Священной Римской Империи и небольшой деревушкой в Верхней Баварии?».

В истории этого крошечного местечка цепь случайности становится знаковой: «бывшее кельтское поселение, через которое проезжал Людвиг IV

¹²⁰ Hjalager, A.M. (2009). Cultural tourism innovation systems – «The Roskilde festival». *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9 (2-3), 266-287. doi:<https://doi.org/10.1080/15022250903034406>.

¹²¹ Zuñiga-Collazos, A., & Castillo-Palacio, M. (2016). Impact of Image and Satisfaction on Marketing Innovation. *Journal of Technology Management & Innovation*, 11 (2), 70-75. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242016000200007>.

¹²² <https://www.oberammergau.ru/ob-oberammergau/ob-oberammergau.html>

¹²³ Tauffer, B., Camp, M., Emmenegger, C., et al. (2016). Partizipative touristische Inwertsetzung des immateriellen Kulturerbes. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 4 (2), pp. 231-236. Retrieved 29 Oct. 2018, from doi:10.1515/tw-2012-0209.

Баварский - Император Священной Римской Империи, через 300 лет станет известным на весь мир. Ежегодно деревню Обераммергау посещают более полу-миллиона человек, а в годы представлений, до нескольких миллионов за сезон. Кроме того, Обераммергау является родиной многих известных немецких писателей, художников, архитекторов, политиков и даже министров. В ней жил и работал Франц Серафим Цвинк, автор нового направления в архитектурном искусстве, которое стало известно на весь мир под названием «Люфтльмалярай». В этой же локации по стечению обстоятельств в 1633 году появляется идея «живой» постановки «Страстей Христовых». Данная постановка известна на весь мир.

В вопросах анимации и театрализации экскурсионных программ, а также реализации вовлеченности экскурсанта в процесс создания продукта, сувенира хочется отметить опыт Тульской области. Небольшой по площади, но известный музей тульского пряника принимает гостей в мастерской по изготовлению печатных пряников. Экскурсанты могут самостоятельно поработать с пряничным тестом и «запечатать» пряник или украсить заготовку пряника глазурью. По договоренности с экскурсионной группой гостям музея может быть предложен чай с разными видами пряников.



Рисунок 8.1 – Музей пряника в Туле (фото И.В.Журавлевой)

Ощутить причастность к ушедшей реальности предлагает своим гостям и музей Льва Толстого «Ясная поляна». Экскурсантам предлагается посетить крестьянскую избу и принять участие в чаепитии с традиционными крестьянскими угощениями, познакомиться с особенностями быта крестьян, их обычаями, предметами быта и гардероба.

«Погружение в реальность» можно испытать в самых разнообразных вариантах экскурсий: от посещения традиционных жилищ отдельных народов до участия в процессе изготовления традиционной продукции ремесленного производства. Зачастую с целью удовлетворения потребности экскурсантов в причастности к среде или объекту экскурсионного показа создаются (реже восстанавливаются) предметы жилища, предметы быта и труда, а также целые мастерские. Отмечая передовой опыт Тульской области следует отметить, что администрацией города было принято решение о реконструкции целой улицы в центре Тулы. Сохранившиеся старинные особняки, купеческие дома и мастерские на этой улице примут свой первоначальный вид. Однако реконструкция улицы сопровождается прокладкой всех необходимых инженерных сетей и коммуникаций, которые дадут возможность полноценно использовать здания. В особняках на восстановленной улице планируется разместить ремесленные мастерские, туристические компании и другие объекты, способствующие привлечению туристов в город.



*Рисунок 8.2 - Реконструкция купеческой улицы в Туле
(фото И.В.Журавлевой)*

Инновационность подачи объекта экскурсионного показа характерна для экскурсий, удовлетворяющих спрос на нестандартные объекты экскурсионного показа. В качестве нестандартных объектов экскурсионного показа нередко выступают:

1) природные объекты и явления (долины гейзеров или отдельные гейзеры, природные парки, скалы, пещеры, вулканы, рощи, озера, реки и т.п.)¹²⁴;

2) объекты промышленного использования (действующие или заброшенные фабрики, заводы, шахты, стройки и т.п.), имеющие историческую значимость или мифологизированные с целью привлечения экскурсантов^{125 126};

3) городские объекты (городские кварталы, улицы, отдельные дома или квартиры и п.т.)^{127 128}.

Интересен опыт по привлечению экскурсантов берлинского отеля «Radisson Blu Hotel». Объектом экскурсионного показа в данном отеле является аквариум, расположенный в холле отеля. Наблюдать за жизнью обитателей аквариума имеют возможность как гости отеля (из окон номеров, выходящих в холл), так и экскурсанты. Аквариум стал важной и неотъемлемой достопримечательностью Берлина.



Рисунок 8.3 – Аквариум в отеле «Radisson Blu Hotel», Берлин¹²⁹

¹²⁴ Guisado-González, M., Guisado-Tato, M., Rodríguez-Domínguez, M. (2014). Testing the relationship between product innovation and process innovation: a comparative analysis of tourism and manufacturing sectors. *European Journal of Tourism Research*, 8 (1), 66-82.

¹²⁵ Там же

¹²⁶ Korres, G.M. (2007). The role of innovation activities in tourism and regional growth in Europe. *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 3 (1), 135-152. doi:<https://mpr.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/25380>.

¹²⁷ Там же

¹²⁸ Nicolau, J.L., Santa-María, M.J. (2013). The effect of innovation on hotel market value. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 71-79. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.005>.

¹²⁹ фотография с сайта <https://planetofhotels.com>

Редкую возможность посетить мечеть всем желающим предлагают в рамках экскурсии в Большую мечеть шейха Зайда Бин Султана Аль Нахьян, расположенную в Объединенных Арабских Эмиратах. Религиозный объект подобного уровня редко становится доступен для экскурсантов. Чаще всего религиозные объекты доступны для внешнего осмотра. В 2008 году Министерство туризма ОАЭ объявило о доступности и бесплатном посещении мечети при соблюдении ряда правил:

- 1) соблюдении строгого дресс-кода (мужчинам необходимо быть одетыми в рубашки и брюки, полностью покрывающие руки и ноги, женщинам необходимо покрыть голову платком, спрятав под ним волосы);
- 2) перед входом необходимо разуться;
- 3) на территории мечети запрещается есть, пить и курить.

Белая мечеть имеет свои особенности, привлекающие экскурсантов. К ним относятся:

1) Внушительный по своим размерам и внешнему виду ковер (его площадь составляет 5627 м²). Это самый большой ковер в мире. Автором рисунка на ковре является иранский художник Али Халики. Над созданием ковра трудились около 1200 ткачей. Вес ковра превышает сорок семь тонн, из них 35 тонн шерсти и 12 тонн хлопка.

2) Комплект из семи люстр, главная из которых считалась самой большой в мире до 26 июня 2010 г. Ее вес составляет порядка 12 тонн, а габариты достигают 15 метров в высоту и 10 метров в диаметре.

Нередко представление экскурсионного продукта сопровождается дополнительными приемами: использованием VR-реальности, симуляторами, программными продуктами, моделирующими среду экскурсии, оптическими голограммами и пр. (музей оптики в Санкт-Петербурге, выставка голограмм золота скифов в музее-заповеднике «Херсонес Таврический», археологический музей-заповедник «Танаис»).

Особое место в экскурсионных инновациях занимают образовательные и познавательные экскурсии. Казалось бы, что может быть привнесено нового в данном направлении. Тем не менее, и в образовательных, и в познавательных экскурсиях можно отметить ряд новшеств, касающихся и формы представления экскурсии, и используемых в ней технических средств.



Рисунок 8.4 - Большая мечеть шейха Зайда Бин Султана Аль Нахьян, ОАЭ¹³⁰



А) музей-заповедник
«Херсонес Таврический»¹³¹



Б) археологический музей-заповедник «Танаис»¹³²

Рисунок 8.5 – Использование голограмм в музеях

Исландия предлагает всем желающим птиц экскурсионные программы по наблюдению за поведением птиц в естественной природе¹³³. Данные экскурсии интересны как широкому кругу экскурсантов, так и специалистам, изучающим виды птиц, обитающих исключительно на территории Исландии. Новацией в экскурсионной программе является не столько наблюдение за птицами, сколько возможность увидеть Исландию «глазами птиц»: экскурсантам предоставляется

¹³⁰ фотография с сайта <https://planetofhotels.com/uae/abu-dabi/bolshaya-mechet-sheyha-zaeda>

¹³¹ фотография с сайта <https://chersonesos-sev.ru/?p=1031>

¹³² фотография с сайта http://www.donnews.ru/V-Tanaise-poyavilas-golograficheskaya-piramida_1157

¹³³ Путешествия по Исландии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://guidetoiceland.is/travel-info/sight-seeing-flights-in-iceland> (дата обращения 10.10.2018).

возможность увидеть остров с высоты птичьего полета, совершив полет по траектории движения птичьих стай на аэроплане.

В настоящее время активно развиваются и становятся популярными образовательные экскурсии с целью быстрого обучения команды, которую составляют лидеры тех или иных проектов¹³⁴. Команда подбирается из экскурсантов, имеющих единый образовательный или деловой интерес. Подобные экскурсии могут встраиваться в отдельные образовательные туры. В частности, экскурсии в Силиконовую долину позволяют в короткий срок получить навыки работы с командой, закрепить базовые знания языка, ознакомиться с передовым опытом технического проектирования, с принципами формирования организационной культуры и т.п. В первую очередь экскурсионная программа касается особенностей функционирования «San Francisco Bay Area» и предприятий, расположенных в этой зоне¹³⁵. Экскурсантов знакомят с инновациями и развитием небольших стартапов, ролью сетевого развития компании, эффектами для рынка труда и инфраструктуры. Программа начинается с посещения Стэнфордского университета, который считается кузницей технологий и талантов. Далее экскурсантов знакомят с разными компаниями-стартапами, специалистами и экспертами. Организаторы экскурсии считают, что личный контакт между работодателями и молодыми предпринимателями имеет решающее значение.

В ходе подобных экскурсий участники, по договоренности, получают возможность принять участие в дискуссиях, посетить мастер-классы в крупнейших технологических и научных центрах. Экскурсанты не только знакомятся с передовым опытом компаний, но и представляют экспертам собственные проекты. Подобные экскурсионные программы предлагает Географический институт Гейдельберга, Германия¹³⁶.

Перенять в ходе экскурсии можно не только научный и технический опыт, но и опыт управления целым регионом. Экскурсионная программа в регион Хайльбронн-Франк, Южная Германия, предлагает сформировать представление о практике регионального развития и различных моделях местного институционального управления¹³⁷. Регион Хайльбронн-Франк, с точки зрения региональной политики, сталкивается с сильной конкуренцией со стороны соседних

¹³⁴ Nicolau, J.L., Santa-María, M.J. (2013). The effect of innovation on hotel market value. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 71-79. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.005>.

¹³⁵ Check out the Inside Silicon Valley Playbook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.business-modelsinc.com/inside-silicon-valley/> (дата обращения 05.10.2018).

¹³⁶ Географический институт Гейдельберга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.geog.uni-heidelberg.de/wiso/exkursionen_klein.html (дата обращения 12.10.2018).

¹³⁷ Industrie und Handelskammer Heilbronn-Franken [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://heilbronn.ihk.de> (дата обращения 05.10.2018)

регионов. Экскурсантам демонстрируются характерные особенности и проблемы развития региона с экономической точки зрения, а также представляются заинтересованные стороны и учреждения, которые стремятся оказать и оказывают на регион влияние благодаря региональным или муниципальным мерам по планированию, развитию и поддержке. В программу экскурсии включены встречи и дискуссии с экспертами в государственном секторе и городскими представителями, специалистами в частном и гражданско-социальном секторах. Такой подход позволяет проиллюстрировать различные подходы к развитию городских кварталов и региональному развитию эндогенных районов в частности, что особенно актуально в сельской местности.

Особое место в экскурсионной деятельности занимают экскурсии, сочетающие экскурсионную программу с игрой. И речь не идет о квестах. Данные экскурсии предоставляют возможность посетить и принять участие в мероприятиях, относящихся к сегменту E-sport, который давно стал популярнее, чем многие виды спорта. Большинство экскурсий на сегменте E-sport связаны с посещением чемпионатов^{138 139}.



Рисунок 8.6 – Чемпионат E-sport, Германия¹⁴⁰

Сравнительно новым креативным методом в экскурсионной деятельности является экскурсионный сторителлинг.

¹³⁸ Линник В.Ю., Елисеева О.В. Сравнительный анализ классификаций экскурсий // Интерактивная наука. – 2016. - № 10. – С. -140-142.

¹³⁹ Günther, A., Hopfinger, H. (2016). Neue Medien – neues Reisen? Wirtschafts- und kulturwissenschaftliche Perspektiven der eTourismus Forschung. Zeitschrift für Tourismuswissenschaft, 1 (2), pp. 121-150. Retrieved 21 Oct. 2018, from doi:10.1515/tw-2009-0203.

¹⁴⁰ фотография с сайта <http://www.faz.net/aktuell/sport/mehr-sport/ist-das-wirklich-sport-reich-durch-daddeln-15529635/grosse-buehne-junges-publikum-15529970.html>

Сторителлинг – это искусство донесение поучительной информации с помощью знаний, рассказов, историй, которые возбуждают у человека эмоции и мышления. Основоположителем понятия «сторителлинг» является Дэвид Армстронг, изложивший свой метод в книге «Руководство по улучшению работы». Повествованию и метафорам доверяют гораздо больше, и запоминаются они гораздо сильнее.

Основной принцип сторителлинга – донесение слушателю информации в форме рассказа, который обрабатывается правым полушарием мозга в виде образов или символов. Сторителлинг используется практически во всех сферах и в журналистике. Сторителлинг развивается и как направление интернет-общения. Интересный материал-контент сопровождается визуальными образами или анимированными картинками и размещался на тех или иных ресурсах, в частности, специализированных (например, «Тильда»). Информационный контент компенсирует отсутствие преимуществ речи (вербального общения) путем применения невербальных образов: заголовков, картинок, полей текста, шрифтов и т.п. Невербальный сторителлинг широко используется в социальных сетях.

Основное требование к структуре доносимого через сторителлинг сообщения – наличие трех основных частей:

- 1) Стейтмент (заявление, констатация).
- 2) Аргументация.
- 3) Ре-стейтмент (выводы).

Использование сторителлинга в экскурсионной деятельности сопряжено с высокой подготовкой экскурсовода. Ему необходимо тщательно прорабатывать тему экскурсии. Глубокая переработка темы отличает хорошего экскурсовода от поверхностного. Ему также необходимо проработать дополнительный материал, который «украсит» историю: наглядность, экспонаты, фотографии, рисунки, ассоциативные предметы и т.п. Накопленный опыт сторителлинга показывает, что существует наиболее подходящий способ донесения до экскурсантов разных типов информации – паттерн. Изначально понятие «дизайн-паттерн» применялось для оформления текстов и подразумевало определенный элемент или группу элементов, которая повторяется на сайтах с целью привлечения внимания, например, способы оформления прямой речи. В настоящее время паттерн используется в экскурсионной работе как способ привлечения или удержания внимания экскурсантов, который может выражаться в особой фразе, интонации, жесте или иных особенностях поведения. Сторителлинг должен учитывать культурную составляющую экскурсионной группы и может выстраиваться с учетом знания культуры и истории стран, местностей, населенных пунктов, общин и т.п.

Содержание одной и той же экскурсии может сопровождаться применением разных паттернов, ориентированных на культурные особенности экскурсантов. Именно применение культурных паттернов способно вызвать у экскурсанта те самые эмоции, на которые рассчитывает экскурсовод.

Экскурсионный сторителлинг напрямую связан с историями, которые могут быть как серьезными, так и смешными, как вымышленными, так и реальными. Мифотворчество также широко применяется в сторителлинге, если оно уместно. Так экскурсанты нередко могут услышать истории (реальные или вымышленные) из жизни известных людей или узнают об исторических событиях из мифов и легенд, в которых присутствует мистика и загадочность. В результате сторителлинга экскурсанты знакомятся с «поучительным сказанием», целью которого является не только освоение информации, но и получение определенных востребованных эмоций. По сути, сторителлинг выступает средством неформального обучения и сопряжен с интерактивными технологиями. Искусное применение принципов и приемов сторителлинга дает экскурсоводу ряд конкурентных преимуществ.

Рассказываемая экскурсоводом история должна быть заранее продумана до мельчайших подробностей не только с точки зрения содержания информационного сообщения, но и с точки зрения «театральности» подачи. Рассказываемая история «цепляет», если в ней есть напряжение, а на пути главного персонажа возникают трудности и конфликты, в борьбе с которыми он обретает новые качества и добивается успеха.

Экскурсоводу необходимо помнить следующие правила мифотворчества и сторителлинга:

- 1) Все живые персонажи истории должны быть или реально или гипотетически существующими.
- 2) События должны быть реальными.
- 3) Необходимо задать истории определенные ограничительные рамки, указав место и время происходящего.
- 4) В истории должны происходить перемены, важные для персонажа. В противном случае слушатель потеряет к ней интерес, а сама история потеряет смысл.
- 5) История должна быть эмоционально насыщена, чтобы экскурсант активно переживал и ассоциировал себя с персонажем.
- 6) История должна быть способна рассказываться (пересказываться) экскурсантами другим людям.

Технические инновации в экскурсиях

Не менее важным инновационным направлением в экскурсионной деятельности является применение технических инноваций¹⁴¹. Большинство технических новинок используется с целью самостоятельного изучения экскурсантами объектов экскурсионного показа.

На техническим инновациям в экскурсионной деятельности чаще всего отдают предпочтение:

- 1) аудиоэкскурсии;
- 2) VR-экскурсии;
- 3) арт-экскурсии;
- 4) GPS-экскурсии;
- 5) QR-коды;
- 6) мобильные приложения, онлайн-сервисы, путеводители и справочники (включая приложения для VR-реальности) и др.

Использование аудиогидов в экскурсионной деятельности дает экскурсоводам и организаторам экскурсий ряд существенных преимуществ:

- 1) Возможность общаться с группой на удалении.
- 2) Возможность вести несколько экскурсионных групп на разных языках.
- 3) Возможность использования систем синхронного перевода.

Применение аудиогидов снижает издержки и «обеспечивает удобство и стабильность работы экскурсоводов, существенно облегчает сервис работы с иностранными туристами». Кроме того, аудиогиды способны полностью заменить экскурсовода.

На сегодняшний день многоязычные аудиогиды широко используются в экскурсиях на специально выделенных транспортных средствах. В популярных туристских центрах мира по установленным маршрутам курсируют специальные автобусы для туристов. В одном автобусе могут одновременно находиться экскурсанты, говорящие на разных языках. Экскурсионный маршрут затрагивает все самые известные и значимые достопримечательности города и предусматривает остановки по маршруту движения, предоставляя тем самым экскурсантам возможность самостоятельного осмотра достопримечательностей.

¹⁴¹ Turaev, B. (2010). The impact of organizational and economic factors on tourism development. Perspectives of Innovations, Economics & Business, 6 (3), 77-79. doi:<http://dx.doi.org/10.15208/pieb.2010.85>.



**Рисунок 8.7 – Использование аудиогидов в экскурсионных автобусах, Париж
(фото И.В.Журавлевой)**

Чаще всего покупка билета на такую автобусную экскурсию предполагает использование билета в течение трех дней. Экскурсант может сойти на любой установленной маршрутом остановке и продолжить автобусную экскурсию с любой остановки в течение этого периода.

Помимо применения аудиогидов в музеях и автобусных экскурсиях в России аудиогиды внедрены на пригородных электропоездах. Проект «Говорящие экспрессы» реализует аудиосопровождение пассажиров по маршруту следования. Наиболее интересными являются аудиоэкскурсии «Велокультур Дмитров», «Москва-Новый Иерусалим», «Москва-Переделкино» и другие. Проект насчитывает 20 аудиоэкскурсий с историями о достопримечательностях Москвы, Подмосковья и других регионов Центрального федерального округа¹⁴².

VR-экскурсии представляют собой микс формы представления объекта экскурсионного продукта и применения технических средств¹⁴³. Реализация VR-экскурсии невозможна без предварительной обработки заранее подготовленного материала экскурсии. Наиболее распространенными являются VR-экскурсии, представленные на сайтах объектов туристского показа, имеющих мировую известность. Наиболее известным виртуальным продуктом в этом направлении является ресурс «Sites in VR».

¹⁴² Официальный сайт Мэра Москвы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mos.ru/news/item/29705073/> (Дата обращения: 20.09.2018).

¹⁴³ Baglieri, D., Consoli, R. (2009). Collaborative innovation in tourism: managing virtual communities. The TQM Journal, 21 (4), 353-364.

Особыми формами представления экскурсионного объекта в VR являются дополненная реальность и 3D-экскурсии^{144 145}.

Известен опыт виртуальных экскурсий Ватикана. Экскурсант имеет возможность не выходя из дома, пользуясь компьютером, подключенным к сети «Интернет», ознакомиться с основными объектами экскурсионного показа в Ватикане, увидеть их экстерьер и интерьер. Данный ресурс создавался с использованием технологий создания панорамных снимков, которые дополняли друг друга, создавая эффект 360°. На сегодняшний день создание снимков 360° не является проблемой для большинства современных фотокамер. Технологии позволяют создавать VR практически «у себя дома». Интерес экскурсантов теперь переключился не на технологические аспекты созданной VR, а на ее дополненность теми или иными элементами, а также возможностью анимирования дополненных объектов VR.



Рисунок 8.6 – Использование 3D очков в экскурсиях с дополненной реальностью (фото И.В. Журавлевой)

Интересен опыт 3D-экскурсий с дополненной реальностью проекта «Promreii Art», реализуемый под эгидой ЮНЕСКО. Основной целью проекта является содействие в сохранении культурных ценностей мирового значения. Экскурсанты получают возможность не только ознакомиться с объектами мирового культурного наследия, но и увидеть их в дополненной реальности посредством 3D-очков в первозданном виде, узнать о том, как они менялись во времени.

¹⁴⁴ Биксалеев А.А. Интерактивные формы взаимодействия с посетителями как современные тенденции развития музея // Молодой ученый. - 2016. - № 22. - С. 236-238.

¹⁴⁵ Ермаков Б.А., Лакербая К.А. Основные направления инновационного развития экскурсионной деятельности в Республике Абхазия // Вестник Национальной академии туризма. - 2016. - № 2. - С. 54–58.

Экскурсии дополнены широким звуковым рядом, имитирующим звуки городского пространства, а также сопровождаются полноценным аудиогидом по желанию экскурсанта.

Проект дополнен возможностью использовать мобильное приложение, с помощью которого можно погрузиться в дополненную анимированную реальность.

Доступ к уже существующим продуктам дополненной реальности можно получить с покупкой 3D-очков, содержащих код доступа в мобильное приложение, которое свободно можно скачать на ресурсе «Google Play». Наряду с использованием дорогих гаджетов экскурсанты могут приобрести более экономичный вариант: 3D-очки от компании «Arvizio» стоимостью 300 руб.



Рисунок 8.7 – Кадры из дополненной анимированной реальности¹⁴⁶

Основная цель компании «Arvizio» - создание VR-контента для экскурсий с дополненной реальностью, виртуальных экскурсий, обучения школьников, студентов и подготовки отраслевых специалистов. Компания ставит перед собой нижеследующие задачи, к решению которых приглашает всех заинтересованных лиц:

¹⁴⁶ <https://www.pompeiscope.com>

- научная работа по сбору и воссозданию исторических материалов;
 - производство высококачественного 360 фото, 360 видео и 3D-контента;
 - создание исторических 3D-реконструкций отдельных объектов, комплексов, археологических парков;
 - воссоздание исторических панорам с AR дополненной реальностью.
- Использование 3D-очков позволяет экскурсантам сделать собственные 3D-фотографии, которые могут выступить прекрасным и индивидуальным сувениром для близких и друзей.



А) Применение 3D-очков для съемки 3D-фотографий объектов экскурсионного показа

Б) 3D-очки от компании «Arvizio»

Рисунок 8.8 – Применение 3D-очков в экскурсионной деятельности¹⁴⁷

Оказание услуги по «мгновенному» изготовлению сувенирной продукции в виде магнитов, кружек, тарелок, брелоков, на которых размещается сделанная экскурсантом 3D-фотография, – часть индустрии туризма, набирающая обороты в локациях со значительным количеством объектов туристского интереса. Данная услуга сама по себе может стать частью экскурсии, органично вписавшись в экскурсионную программу и удовлетворяя потребности причастности и вовлеченности экскурсантов. Ярким примером подобного синтеза может служить возможность изготовления своими руками древних греческих и византийских монет

¹⁴⁷ <https://www.arvizio.com>

в ходе экскурсионного осмотра монетного двора в музее-заповеднике «Херсонес Таврический».

Можно с уверенностью говорить о все возрастающей роли взаимодействия новейших технологий искусственного интеллекта и машинного обучения, которое также находит свое место в экскурсионной деятельности. В частности, экскурсии и образовательные программы с помощью технологий компании «Bechtle», крупнейшего независимого интегратора IT-систем в области электронной коммерции. В отличие от привычных 3D-очков данная технология не требует использования смартфона и является практически автономным персональным компьютером.



Рисунок 8.9 – Продукция компании «Bechtle»¹⁴⁸

В ряду экскурсионных инноваций особо популярными стали *GPS-экскурсии*. Применение данной технологии чаще всего сопряжено с выбором формы проведения экскурсии – квестом. В результате популяризации квеста с применением GPS появился геокешинг – «туристская игра с применением спутниковых навигационных систем, состоящая в нахождении тайников, спрятанных другими участниками игры»¹⁴⁹. Геокешинг популярен среди молодежи и может иметь разную тематическую направленность: от развлекательной игры с действительно ценным призом до серьезного познавательного квеста, победа в котором присуждается команде, набравшей большее количество баллов и затратившей меньше время на прохождение маршрута. Как правило геокешинг в экскурсионной деятельности проводится в течение 2-3 часов. Такая активная форма подачи

¹⁴⁸ фотографии с сайта www.bechtle.com

¹⁴⁹ Геокешинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://geocaching.su> (дата обращения 15.10.2018).

материала чрезвычайно привлекает экскурсантов. В качестве примера можно привести познавательный геокешинг, предлагаемый экскурсантам в г. Севастополе: квесты «Легенды Севастополя» и «За Севастопольской стеной». Данные экскурсии были разработаны и апробированы Севастопольским филиалом РЭУ им. Г.В. Плеханова. Основная идея познавательных квестов – поиск данных об исторических объектах экскурсионного показа и их идентификация. Сценарии квестов различаются: квест «За Севастопольской стеной» предлагает угадывание исторических объектов в пределах локации по подсказкам, полученным на предыдущих этапах, квест «Легенды Севастополя» предлагает поиск «сокровища», имеющего отношение к легенде, и последующую идентификацию объекта или локации, связанной с легендой. Поскольку Севастополь является уникальным местом пересечения разноплановых культур и исторических событий, то организация геокешинга возможна на сравнительно небольшой территории.

Активно развивается применение GPS-технологий и аудиогидов. Так в испанском городе Кордова эксплуатируются специализированные автомобили, работающие при поддержке GPS. Экскурсант, находясь в таком автомобиле получает звуковое сопровождение в виде комментария и отображение предмета комментария на экране специального монитора. Компьютеризированные экскурсионные автомобили оснащены картой памяти с информацией о более, чем 150 наиболее посещаемых мест. Аудиогид поддерживает несколько языков. Похожие экскурсионные программы по местам гражданской войны в Монтгомери (штат Алабама, США) предлагает компания «Intelli Tours LLC»^{150 151}.

Помимо GPS-технологий в экскурсионной деятельности могут применяться и другие геоинформационные технологии (далее – ГИС-технологии). Они являются перспективными для решения задач поиска, мониторинга, анализа информации, моделирования и формирования туристского и экскурсионного продукта¹⁵². Использование геоинформационных технологий в экскурсионной деятельности носит инновационный характер, поскольку ГИС-технологии могут быть использованы для создания экскурсионных маршрутов различной сложности. В качестве примера хочется сослаться на прокладку топографических маршрутов. На сегодняшний день в портфеле топографических маршрутов Крыма

¹⁵⁰ Качмазова Д.В., Кузьмина М.А. Геоинформационные системы и их использование в сфере туризма / Туризм и гостеприимство через призму инноваций: Сборник статей научно-практической конференции, 2017. - С. 112-115.

¹⁵¹ Линник В.Ю., Елисеева О.В. Сравнительный анализ классификаций экскурсий // Интерактивная наука. – 2016. - № 10. – С. -140-142.

¹⁵² Качмазова Д.В., Кузьмина М.А. Геоинформационные системы и их использование в сфере туризма / Туризм и гостеприимство через призму инноваций: Сборник статей научно-практической конференции, 2017. - С. 112-115.

находятся три маршрута: радиальный маршрут, отходящий от Севастопольской тропы, маршрут по Балаклаве и маршрут «Некрополь памяти» по Севастополю.

Одной из разновидностей экскурсионной инноватики в России является предложение бесплатных пешеходных экскурсий. Экскурсант имеет возможность двигаться по цветным линиям, нанесенным на тротуар, с использованием карты, GPS-навигатора, аудиогuida. Так называемые «зеленые» пешеходные экскурсии являются достаточно распространенными в мировой практике. В России впервые данный опыт в 2000-х гг. предложил использовать А. Панкрухин¹⁵³.

Известен иркутский и пермский опыт подобных пешеходных экскурсий. В частности, в Перми по «Зеленой линии» можно самостоятельно познакомиться с достопримечательностями центра Перми (экскурсия занимает порядка двух часов), по «Красной линии» - совершить романтическую экскурсию. Иркутский пешеходный маршрут предлагает знакомство с 30 главными достопримечательностями города.

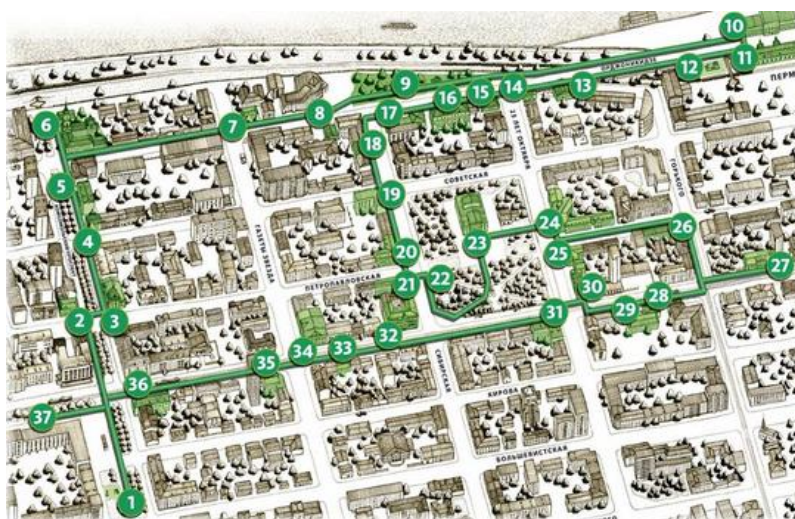


Рисунок 8.10 – Карта «Зеленой линии» в Перми¹⁵⁴

В экскурсионной деятельности также достаточно широко используются **QR-коды**: их размещают на исторических и культурных объектах, произведениях искусства, а также рядом с памятниками природы. Благодаря наличию QR-кодов экскурсанты имеют возможность получить дополнительные сведения об объекте экскурсионного показа. В качестве дополнительных сведений могут выступать историческая справка, фотографии, аналитика развития или

¹⁵³ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / Гильдия маркетологов и Российская ассоциация маркетинга: Серия «Маркетинг для профессионалов». – СПб: Питер, 2009. – 656 С.

¹⁵⁴ <https://uraloved.ru/goroda-i-sela/permskiy-krai/zelenaya-liniya-permi>

формирования объекта показа, сведения, связанные с объектом (биографии лиц, информация о дестинации, статистические данные различного характера и т.п.). Чаще всего использование QR-кодов сопряжено с применением мобильного приложения, разрабатываемого для конкретной компании или размещением дополнительной информации на отдельном сайте. Способ размещения обозначенной информации об объекте экскурсионного показа определяет организация, осуществляющая его обслуживание и ответственная за его сохранность и продвижение как экскурсионного объекта. Большой вклад в QR-ризацию объектов экскурсионного показа вносят волонтерские организации, берущие на себя обязательства по поддержанию объекта в должном состоянии. Использование матричных кодов возможно и в разработке квест-экскурсий, так как мероприятия подобного типа предполагают наличие элемента соревнования и самостоятельного поиска информации, чему способствует использование QR-кода^{155 156}.

Арт-экскурсии занимают особое место в списке инновационных экскурсий, поскольку представляют собой смешанную форму инноваций: по форме экскурсионного продукта, по технологии проведения экскурсии и по использованию технических инноваций в экскурсии. Ярким примером такой смешанной инноватики выступают севастопольские арт-экскурсии в Балаклаву.

Во-первых, экскурсии осуществляются с разными целями: посетить красивейшее историческое место города, познакомиться с известными деятелями искусства, проживающими в Балаклаве (возможно, получить у них урок рисования, искусства создания скульптуры или гончарного мастерства), создать арт-объект своими руками и т.п.

Во-вторых, технологиями проведения экскурсии могут выступать традиционный обзор достопримечательностей, поиск места для написания картины, сбор материала для создания арт-объекта (глины, камня и пр.), мастер-класс, квест и пр. В-третьих, арт-экскурсии могут сопровождаться использованием GPS-навигатора и/или аудиогuida.

¹⁵⁵ <https://uraloved.ru/goroda-i-sela/permskiy-krai/zelenaya-liniya-permi>

¹⁵⁶ Шамурадов К.И., Мамаева О.Б. Понятие инноваций в экскурсионной деятельности // Россия в многовекторном мире: национальная безопасность, вызовы и ответы материалы международной междисциплинарной научной конференции, 2017. - С. 250-251.

8.3 Инновации в музейных экскурсиях

Отдельного разговора заслуживают инновации в экскурсионной деятельности в музеях. С формированием коммуникативной модели музея экскурсию в музее стали рассматривать как специфический вид общения¹⁵⁷.

В соответствии с современными представлениями, экскурсия в музее – это «коллективный осмотр музея... по определенному маршруту под руководством экскурсовода с познавательными, образовательными, научными и воспитательными целями, а также для удовлетворения эстетических потребностей при использовании свободного времени»¹⁵⁸. Многие музеи используют в музейной педагогике метод проектов. Основным требованием к использованию проектного метода является наличие значимой в исследовательском, творческом плане проблемы или задачи¹⁵⁹.

Современный музей - это не только хранилище культурно-исторического наследия, это образовательный, культурно-исторический и досуговый центр. Важнейшей задачей музейных педагогов является пропаганда культурно-исторических знаний на основе новейших музейно-педагогических технологий. Понятие «интерактивность» педагоги, работающие в музеях, относят не только к работе с посетителем, но и к организации музейного пространства. Интерактивность в музее предполагает особую организацию экспозиции, особо организованную среду, в которой будут созданы оптимальные условия для самореализации личности через музейный предмет или через взаимодействие с экспозицией в целом, где можно наладить обратную связь музея с посетителем. Этот принцип, например, успешно реализуется в Музее Дарвина в Москве.

Среди важных составляющих интерактивного общения в ходе экскурсии является переживание участниками группы конкретного опыта в игре, упражнении, при изучении конкретной ситуации, осмысление полученного опыта, обобщение и применение на практике. Все авторы, использующие термин «интерактивные методы», сходятся во мнении, что эти методы предполагают то, что субъекты процесса познания взаимодействуют между собой на уровне «равный – равному», где педагогу-экскурсоводу отводится роль координатора, наставника, а не воспитателя-информатора. По мнению педагогов, такие методы обучения

¹⁵⁷ Щербакова Т. И. Традиционные и инновационные подходы к организации экскурсионной деятельности / В сб. «Современные методические аспекты экологического образования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecosystema.ru/03programs/publ/mgs16sb06.htm> (дата обращения 18.09.2018).

¹⁵⁸ Музейные термины // Терминологические проблемы музееведения: Сб. науч. тр. ЦМР. - М., 1986. - С. 128.

¹⁵⁹ Щербакова Т. И. Традиционные и инновационные подходы к организации экскурсионной деятельности / В сб. «Современные методические аспекты экологического образования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecosystema.ru/03programs/publ/mgs16sb06.htm> (дата обращения 18.09.2018).

способствуют развитию творческого мышления, создают условия эмоционального комфорта и раскрепощённости, учащийся приобретает необходимые коммуникативные навыки, определяет свою роль в социуме. В результате методы интерактивного обучения рассматриваются как модель открытого обсуждения, в процессе которого школьники учатся анализировать ситуацию, принимать самостоятельные решения, отстаивать свою и уважать чужую точку зрения.

Авторы научно-методических публикаций выделяют присущие для интерактивности «формы обучения». Среди них чаще всего указываются диалог, дискуссия, мозговой штурм, решение проблемного задания, работа в группах, связанная с самостоятельным исследованием какой-либо проблемы, моделированием или составлением группового проекта, а также игра, упражнения, ролевые ситуации^{160 161 162}. Основу интерактивного метода обучения в педагогике составляет творческое задание. В данной статье под интерактивными технологиями подразумевается совокупность форм педагогической деятельности, направленных на максимально эффективное усвоение знаний и умений учащимися, психологической основой для которых служит теория деятельностного подхода, использующих личный опыт экскурсантов и построенных на взаимодействии всех участников экскурсионной группы со средой, педагогом-экскурсоводом и друг с другом.

Интерактивная технология тесно связана с технологиями и методами развивающего, деятельностного, личностно-ориентированного подхода к обучению и ориентирована, прежде всего, на развитие личности ребенка, его когнитивного и креативного мышления, эмоциональной сферы, коммуникативных навыков¹⁶³. Причем развитие личности происходит не в процессе традиционного обучения, получения знаний и умений в готовом виде, а в процессе их освоения, приобретения, «добычи» учеником, то есть в его активной деятельности.

Участник интерактивного музейного занятия выступает как активный субъект: он сам извлекает, добывает информацию из организованной особым образом среды. Во время такого занятия на первый план выдвигается активное взаимодействие с музейной средой в ходе приобретения и осмысления информации,

¹⁶⁰ Биксалеев А.А. Интерактивные формы взаимодействия с посетителями как современные тенденции развития музея // Молодой ученый. - 2016. - № 22. - С. 236-238.

¹⁶¹ Культурно-образовательная деятельность музея. Методы работы музеев по привлечению посетителей. Из зарубежного и российского опыта: дайджест / М-во культуры Свердлов. обл., Свердлов. обл. краевед. музей, Центр инновационных музейных технологий; сост. Е.А. Титова; отв. за вып. С. К. Швецова. – Екатеринбург, 2015. – 56 с.

¹⁶² Прокудина Д.А. Современные подходы к работе музея с детьми и подростками: интерактивность, соавторство, сотворчество // Вестник РМАТ. – 2017. - № 3.

¹⁶³ Малюта Л.Е., Шевцова Е.А. Инновационные подходы к классификации экскурсий по форме проведения на примере экскурсионного обслуживания в городе Сочи // Sochi Journal of Economy. - 2009. - № 3. - С.137-143.

использования имеющегося опыта и приобретения нового, развития умений и навыков и т.д. Роль же педагога заключается в организации и управлении процессом самостоятельной деятельности учащихся. В ходе занятия построенного на принципе интерактивности создаются условия для применения знаний в новой ситуации с целью раскрытия как когнитивного, так и креативного потенциала учащихся.

В качестве примера хочется проанализировать опыт интерактивных музейных занятий на традиционной экспозиции в Музее Политической Истории России в Санкт-Петербурге. Именно в этом музее ещё в 1994 году был создан один из первых детских исторических музеев - ДИМ, где дети погружаются в специально созданную историческую среду и в игровой форме получают знания о прошлом своей страны и своего города, учатся анализировать и оценивать исторические события. В ДИМ создано несколько специализированных зон:

1) «Кабинет историка», в котором детям предлагаются для исследования как муляжи, макеты, так и подлинные исторические предметы, поскольку одной из основных особенностей ДИМ является возможность взять исторический предмет в руки, что исключается на традиционной музейной экспозиции. Данный принцип давно и с успехом применяется в западных музеях¹⁶⁴.

2) «Земская школа», в которой экскурсанты попадают в реконструкцию деревянной избы XIX века, оборудованной под земскую школу. Ребята узнают, как жили и чему учились деревенские дети, считают на счётах на «уроке» арифметики, пишут на старинной чёрной доске согласно правилам грамматики, XIX века и т.д.

3) «Старая гимназия», в которой дети становятся учениками гимназии XIX века: садятся за старинные парты и выполняют серию заданий, данных музейным педагогом, через которые и происходит знакомство с особенностями школьного быта XIX века.

Детский исторический музей - это лишь одна небольшая часть большого Музея Политической Истории России. Темы, которые поднимает музей, довольно непростые и сложные для восприятия. Это войны, революции, история политических партий и Государственных Дум, экономические реформы. Однако история, какой бы сложной и трагичной она не была – это то, что граждане страны должны знать, то, на что ни у кого нет права закрывать глаза, то, что сегодняшнее поколение должно донести до следующего поколения.

¹⁶⁴ Мацкевич М.В. Интерактивность в музее: прямая и обратная перспектива / Музейный просвет: сб. статей / Под ред. М.Б. Пиотровского и А.А. Никоновой. - СПб.: 2009. - С. 134-141.

Основная аудитория музея - это школьники старших классов. К сожалению, перспектива посещения музея не вызывает у учащихся большого энтузиазма как из-за сложности тем, так и из-за того, что экспозиция большей частью плоскостная, основанная на документах и фотографиях. Поэтому музей занят активным поиском новых форм работы, которые делали бы посещение экспозиций более увлекательным и интересным.

Еще в 20-е годы известный психолог Л.С.Выгодский разработал теорию развития человека, согласно которой психологическое развитие индивидуума закладывается, прежде всего, в ситуации социального взаимодействия человека с другими, с внешним миром¹⁶⁵. Следовательно, процесс познания должен быть активным, причем деятельными должны быть и учащиеся, и педагог, и сама формирующая среда.

К выводу о необходимости внедрения интерактивных форм работы в музеях приходят как социологи, так и психологи, и педагоги. Современный музей больше не может работать исключительно в режиме информационной модели, предлагая аудитории традиционные экскурсии и лекции. Однако далеко не всякая экспозиция даст основание для использования интерактивной методики. Ее применение возможно только в особо организованной среде. В которой будут созданы «... оптимальные условия для самореализации личности через музейный предмет или через взаимодействие с экспозицией в целом»¹⁶⁶, где можно наладить обратную связь музея с экскурсантом. Этот принцип успешно реализуется в Музее Дарвина в Москве. Важное внимание музейные педагоги уделяют повышению активности ребёнка в музее. Заведующая отделом образовательных программ Государственной Третьяковской галереи говорит об этом так: «Не наша, навязанная посетителю форма активности, а возможность проявить активность самому», «интерактивность ... означает право посетителя на проявление свободы и творчества в пространстве музея» [1; 10]. Здесь выносятся на первый план такие понятия как музейный предмет, специально организованная среда и активность личности в этой среде.

Интерактивная технология сочетает в себе приёмы и методы, используемые в различных педагогических системах обучения (проблемное, развивающее, личностно-ориентированное обучение). Интерактивная технология ориентирована, прежде всего, на развитие личности, ее когнитивного и креативного мышления, эмоциональной сферы, коммуникативных навыков.

¹⁶⁵ Выготский Л.С. Полное собрание сочинений в 6-ти т. Т.4. Детская психология / Под ред. Д.Б. Эльконина. - М.: Педагогика. - 1984. - 432 с.

¹⁶⁶ Мацкевич М.В. Интерактивность в музее: прямая и обратная перспектива / Музейный просвет: сб. статей / Под ред. М.Б. Пиотровского и А.А. Никоновой. - СПб.: 2009. - С. 134-141.

Изучение таких чрезвычайно сложных для понимания тем, как кризисы 1917 года, борьба политических партий за власть в 1917 году, возникновение российского парламентаризма, складывание тоталитарного государства в 20-30-е годы XX века и многие другие целесообразно именно с использованием интерактивных технологий. Особенность подобных занятий состоит в том, что они проводятся на традиционных музейных экспозициях, где интерактивное пространство создается в ходе самого занятия. Музейная экспозиция, а именно: подлинные музейные экспонаты, предметный ряд, документы, макеты, муляжи, общее оформление музейного зала, специальное освещение, - всё это создаёт возможность погружения в особую историческую среду, даёт ощущение прикосновения к живой истории. Именно в этой обстановке, где восприятие материала приобретает эмоциональную окраску, можно лучше осознать историческое событие, а у педагога появляется возможность актуализировать имеющиеся у экскурсантов-учащихся знания, и подвести участников занятия к новой ступени познания – творческой переработки знаний и применения их в новых условиях. Чтобы активизировать знания учащихся и превратить их в деятельных участников музейного занятия используются комплекс различных методов и приёмов. При разработке ряда музейных занятий активно используется музыкальное сопровождение, ведь музыка обладает сильнейшим эмоциональным воздействием на психику и подсознание человека. Она пробуждает воспоминания, активизирует память, создаёт должный эмоциональный настрой, восприятие событий приобретает личностную окраску и позволяет лучше и глубже понять события прошлого.

Первым занятием с использованием звуко-музыкального ряда было занятие «История XX века в России в произведениях искусства, песнях и голосах эпохи» проходившее на выставке агитационного искусства XX века. Начиналось занятие со вступительного диалога музейного педагога с группой, в котором учащиеся постепенно подводили к вопросу «Что для вас означает слова родина (Россия)? С чем у вас ассоциируется это слово? Что встаёт в памяти? Какая песня или музыка связана с этим понятием?» В советское время на этот вопрос ответили В. Блантер и М. Матусовский песней «С чего начинается родина?». «Подумайте, согласны ли вы со словами этой песни или у вас появляются другие образы и ассоциации. А мы сейчас попробуем проследить историю нашей родины, нашей страны через произведения искусства, музыку и музейные предметы. В дальнейшем экскурсовод продвигается по выставке от экспоната к экспонату включая музыкальные отрывки, специально подобранные к каждому значимому

экспонату. Ведь музыка позволяет лучше понять людей, живших в описываемые времена и создать целостное восприятие событий прошлого.

Первым интерактивным музейным занятием на традиционной экспозиции стало занятие: «Россия. Год 1917: народ, партия, власть». История революционной эпохи всегда была трудна для изучения, особенно там, где дело касалось борьбы политических партий за власть. Многих эта сложная тема отпугивает, а игровая форма позволяет пропустить событие через себя и тем самым лучше понять его. Из всего многообразия сюжетов, связанных с историей 1917 года на занятии, выделяется два: роль народа в истории и борьба политических партий за власть. Сложность темы предусматривает, что данный материал уже пройден в школе, и группа уже располагает базовыми знаниями по истории этого периода.

В сложных или спорных ситуациях педагог обращает внимание группы на подлинные исторические материалы, расположенные на стенде. Учащиеся получают в руки копии подлинных документов, изучают их, зачитывают отрывки, содержащие необходимую в данный момент информацию, что способствует лучшему осмыслению событий.

Исходя из опыта работы при проведении интерактивных музейных занятий, выделяются четыре этапа реализации интерактивной технологии: подготовительный, организационный, осваивающий, результативный.

На подготовительном этапе музейный педагог выполняет свою важнейшую функцию – организатора. Он организует определённую интерактивную музейную среду в соответствии с целью и задачами занятия. Специально организованная интерактивная среда должна:

- задавать определённый эмоциональный настрой, воздействуя на чувства экскурсантов с помощью цвета, света, антуража, звука, видеоряда и т.д.;
- являться «колодецем информации», из которого экскурсанты будут добывать информацию;
- позволять экскурсантам использовать их личный опыт.

Таким образом, специально созданная среда должна быть интерактивной, позволяющей гостям музея вступить с ней во взаимодействие на разных уровнях: интеллектуальном, эмоциональном, исследовательском и др. Создание специальной среды идет параллельно с выбором приемов организации деятельности экскурсантов, и эти два момента подготовительного этапа взаимосвязаны.

Следующий этап – освоение нового материала и развития умений извлекать и обрабатывать его (анализировать, делать выводы). Осваивающий этап

можно условно разделить на подэтапы: «добыча знаний» и обсуждение полученных результатов (высказывание версий, оценочных суждений).

Завершающий этап - результативный. Экскурсанты получают возможность проявить свои интеллектуальные и творческие способности в преобразовании полученной информации и опыта, применить полученные знания или умения в иных условиях.

Для успешного проведения интерактивного музейной экскурсии-занятия, необходимо создать комфортные психофизические условия, которые бы способствовали продуктивной совместной деятельности. Музейный педагог-экскурсовод должен создать ситуацию успеха, тогда появится интерес, уверенность в своих силах. Очень важно установить с группой экскурсантов доброжелательные, доверительные, сотруднические отношения.

Интерактивных технологий усиливает мотивацию экскурсантов, повышает познавательный интерес и ведёт к более полному и глубокому усвоению исторического материала, более целостному восприятию событий прошлого.

Таким образом, в настоящее время существует достаточное количество инноваций, которые могут быть применимы в экскурсионной деятельности: от новых по тематике, разработкам и маршрутам экскурсий до использования новейших технологий и конструктивно новых приёмов, и методов создания и внедрения экскурсионного продукта. В разработке инновационного экскурсионного продукта участвуют маркетологи, специалисты по рекламе, методисты, профессиональные экскурсоводы, представители науки и культуры. источник развития самого экскурсионного продукта - тематика экскурсии (объект экскурсионного показа). Инновации экскурсионного продукта предполагают поиск новых востребованных тем или мест посещения объектов туристского интереса. Большая часть инноваций в экскурсионной деятельности касается форм и методов проведения экскурсий. Весь спектр инноваций в экскурсионной деятельности может быть адаптирован и применим в практике любого экскурсовода или компании, продающей экскурсионный продукт.

Контрольные задания к главе 8

Перечень примерных тем рефератов

1. Инновационное обновление предприятий сферы туризма: отечественный и зарубежный опыт.
2. Восприимчивость туристских организации к нововведениям.
3. Нововведения на предприятиях туристской инфраструктуры.
4. Инновация как средство развития туристских дестинаций.
5. Роль инноваций в создании новых технологий функционирования предприятий туристской инфраструктуры.
6. Инноваций в развитии событийного туризма.
7. Инноваций в развитии делового туризма.
8. Организационные формы инновационной деятельности в туризме.
9. Ограничения и проблемы внедрения инноваций на предприятиях сферы туризма.

Перечень примерных вопросов

1. Развитие экономики впечатлений в современной экскурсионной индустрии.
2. Формирование экскурсионного впечатления в контексте инновационного развития туристской отрасли.
3. Экскурсионное впечатление как инновационная форма потребительской модели туристско-экскурсионной сферы.
4. Эмоциональный интеллект в работе экскурсовода.
5. Эмоции в экскурсионной деятельности и экскурсионном пространстве.
6. Развитие эмоций в процессе экскурсии.
7. Личность экскурсовода и феномен его мастерства.
8. Технологии создания экскурсионного дискурса.
9. Инновационные приемы экскурсионной работы.
10. Культура профессионального общения экскурсовода
11. Инновации экскурсионного продукта.
12. Инновации технологий разработки и проведения экскурсий.
13. Инновационные составляющие типов экскурсионной работы.
14. Музей в эпоху «селфи» и адреналина.
15. Экскурсовод и экскурсант в экономическом пространстве туристской дестинации.
16. Инновации туристского продукта.
17. Инновации в туристском обслуживании.
18. Источники инноваций туристского продукта.

Источники к главе 8

1. Биксалеев А.А. Интерактивные формы взаимодействия с посетителями как современные тенденции развития музея // Молодой ученый. - 2016. - № 22. - С. 236-238.
2. Выготский Л.С. Полное собрание сочинений в 6-ти т. Т.4. Детская психология / Под ред. Д.Б. Эльконина. - М.: Педагогика. - 1984. - 432 с.
3. Географический институт Гейдельберга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.geog.uni-heidelberg.de/wiso/exkursionen_klein.html (дата обращения 12.10.2018).
4. Геокешинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://geocaching.ru> (дата обращения 15.10.2018).
5. Ермаков Б.А., Лакербая К.А. Основные направления инновационного развития экскурсионной деятельности в Республике Абхазия // Вестник Национальной академии туризма. - 2016. - № 2. - С. 54–58.
6. Занько Е.А. Инновации в сфере экскурсионного туризма / Актуальные проблемы профессионального образования в республике Беларусь и за рубежом: Материалы IV Международной научно-практической конференции: в 2-х частях, 2017. - С. 114-116.
7. Качмазова Д.В., Кузьмина М.А. Геоинформационные системы и их использование в сфере туризма / Туризм и гостеприимство через призму инноваций: Сборник статей научно-практической конференции, 2017. - С. 112-115.
8. Культурно-образовательная деятельность музея. Методы работы музеев по привлечению посетителей. Из зарубежного и российского опыта: дайджест / М-во культуры Свердл. обл., Свердл. обл. краевед. музей, Центр инновационных музейных технологий; сост. Е.А. Титова; отв. за вып. С. К. Швецова. – Екатеринбург, 2015. – 56 с.
9. Линник В.Ю., Елисеева О.В. Сравнительный анализ классификаций экскурсий // Интерактивная наука. – 2016. - № 10. – С. -140-142.
10. Лях О.А., Лиханова В.В. Инновации в экскурсионной деятельности // Ученые записки забайкальского государственного университета. Серия: социологические науки. - 2017. - С. 160-168.
11. Малюта Л.Е., Шевцова Е.А. Инновационные подходы к классификации экскурсий по форме проведения на примере экскурсионного обслуживания в городе Сочи // Sochi Journal of Economy. - 2009. - № 3. - С.137-143.
12. Мацкевич М.В. Интерактивность в музее: прямая и обратная перспектива / Музейный просвет: сб. статей / Под ред. М.Б. Пиотровского и А.А. Никоновой. - СПб.: 2009. - С. 134-141.

- 13.Музейные термины // Терминологические проблемы музееведения: Сб. науч. тр. ЦМР. - М., 1986. - С. 128.
- 14.Официальный сайт Мэра Москвы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mos.ru/news/item/29705073/> (Дата обращения: 20.09.2018).
- 15.Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / Гильдия маркетологов и Российская ассоциация маркетинга: Серия «Маркетинг для профессионалов». – СПб: Питер, 2009. – 656 С.
- 16.Поспелова С. В. Интерактив в экскурсионной деятельности // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2017. - Т. 3. - № 2. – С.19-22.
- 17.Прокудина Д.А. Современные подходы к работе музея с детьми и подростками: интерактивность, соавторство, сотворчество // Вестник РМАТ. – 2017. - № 3.
- 18.Путешествия по Исландии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://guidetoiceland.is/travel-info/sightseeing-flights-in-iceland> (дата обращения 10.10.2018).
- 19.Шамурадов К.И., Мамаева О.Б. Понятие инноваций в экскурсионной деятельности // Россия в многовекторном мире: национальная безопасность, вызовы и ответы материалы международной междисциплинарной научной конференции, 2017. - С. 250-251.
- 20.Щербакова Т. И. Традиционные и инновационные подходы к организации экскурсионной деятельности / В сб. «Современные методические аспекты экологического образования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecosystema.ru/03programs/publ/mgs16sb06.htm> (дата обращения 18.09.2018).
- 21.Baglieri, D., Consoli, R. (2009). Collaborative innovation in tourism: managing virtual communities. *The TQM Journal*, 21 (4), 353-364.
- 22.Bowen, F.E., Rostami, M., Steel, P. (2010). Timing is everything: A meta-analysis of the relationships between organizational performance and innovation. *Journal of Business Research*, 63 (11), 1179-1185. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.014>.
- 23.Camison, C., Monfort-Mir, V.M. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism management*, 33 (4), 776-789.
- 24.Ceylan, C. (2013). Commitment-based HR practices, different types of innovation activities and firm innovation performance. *The International Journal of Human Resource Management*, 24 (1), 208-226. doi: <https://doi.org/10.1080/09585192.2012.680601>.

25. Check out the Inside Silicon Valley Playbook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.businessmodelsinc.com/inside-silicon-valley/> (дата обращения 05.10.2018).
26. Cruz, G. (2005). Promoción de destinos turísticos en la web: Estrategias e indicadores para destinos turísticos brasileños. Tesis de Doctorado Turismo y Sustentabilidad de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – España.
27. Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. *The Academy of Management Journal*, 34, 555-590. doi: 10.2307/256406.
28. Damian, I.E., Suárez-Barraza, M.F. (2015). Innovación de procesos en la gestión turística: Una revisión de la literatura. *Intangible Capital*, 11 (1), 147-165. doi: <http://hdl.handle.net/2117/80135>.
29. Guisado-González, M., Guisado-Tato, M., Rodríguez-Domínguez, M. (2014). Testing the relationship between product innovation and process innovation: a comparative analysis of tourism and manufacturing sectors. *European Journal of Tourism Research*, 8 (1), 66-82.
30. Günther, A., Hopfinger, H. (2016). Neue Medien – neues Reisen? Wirtschafts- und kulturwissenschaftliche Perspektiven der eTourismus Forschung. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 1 (2), pp. 121-150. Retrieved 21 Oct. 2018, from doi:10.1515/tw-2009-0203.
31. Hall, C.M., Williams, A.M. (2008). *Tourism and innovation*. London: Routledge.
32. Hjalager, A.M. (2002). Repairing innovative defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23 (5), 465-474. doi:[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00013-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00013-4).
33. Hjalager, A.M. (2009). Cultural tourism innovation systems – «The Roskilde festival». *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9 (2-3), 266-287. doi:<https://doi.org/10.1080/15022250903034406>.
34. Hjalager, A.M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31 (1), 1-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>.
35. Hjalager, A.M. (2015). 100 innovations that transformed tourism. *Journal of Travel Research*, 54 (1), 3-21. doi:<https://doi.org/10.1177/0047287513516390>.
36. Industrie und Handelskammer Heilbronn-Franken [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://heilbronn.ihk.de> (дата обращения 05.10.2018)
37. Korres, G.M. (2007). The role of innovation activities in tourism and regional growth in Europe. *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 3 (1), 135-152. doi:<https://mpira.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/25380>.

38. Lu, I.Y., Tseng, C.J. (2010). A study of the service innovation activities of tourist hotels in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 3 (1), 156.
39. Nicolau, J.L., Santa-María, M.J. (2013). The effect of innovation on hotel market value. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 71-79. doi:[https://doi.org/ 10.1016/j.ijhm.2012.04.005](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.005).
40. Pechlaner, H., Fischer, E., Hammann, E.M. (2006). Leadership and innovation processes. Development of products and services based on core competencies. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6 (3), 31-57.
41. Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development*. New York, Oxford University Press.
42. Taufer, B., Camp, M., Emmenegger, C., et al. (2016). Partizipative touristische Inwertsetzung des immateriellen Kulturerbes. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 4 (2), pp. 231-236. Retrieved 29 Oct. 2018, from doi:10.1515/tw-2012-0209.
43. Turaev, B. (2010). The impact of organizational and economic factors on tourism development. *Perspectives of Innovations, Economics & Business*, 6 (3), 77-79. doi:<http://dx.doi.org/10.15208/pieb.2010.85>.
44. Zuñiga-Collazos, A., & Castillo-Palacio, M. (2016). Impact of Image and Satisfaction on Marketing Innovation. *Journal of Technology Management & Innovation*, 11 (2), 70-75. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242016000200007>.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

9.1 Источники правового регулирования туристской деятельности

9.2 Общие принципы государственного регулирования туристской деятельности

9.3 Государственные органы, регулирующие туристскую деятельность

9.4 Туроператоры и турагенты как субъекты туристской деятельности

9.5 Турист как субъект отношений в сфере туризма

9.6 Безопасность туризма

9.7 Правовое регулирование договорных отношений при реализации туристского продукта

9.8 Правовое регулирование функционирования объектов туристской индустрии

Контрольные вопросы к главе 9

Источники к главе 9

9.1. Источники правового регулирования туристской деятельности

На современном этапе развития туристско-рекреационного комплекса в Российской Федерации особое значение приобретает деятельность пересмотру законодательной базы и совершенствование нормативно-правовых механизмов, направленных на повышение эффективности и результативности управления туризмом. В зависимости от заложенных основ правового регулирования определяется вектор развития туризма и перспективы его превращения в высокодоходную и конкурентоспособную отрасль экономики [13].

Понятие «туристская деятельность» является одним из ключевых в туристском законодательстве Российской Федерации, вместе с тем может использоваться в широком (профессиональном) и узком (нормативном) понимании.

В широком понимании под туристской деятельностью подразумевается экономическая деятельность туристских организаций (туроператоров и турагентств), деятельность по размещению, организации питания, перевозок, в сфере предоставления культурных, спортивных, лечебно-оздоровительных и прочих услуг; деятельность по оказанию дополнительных услуг (банковских, страхования, торговли, бытового обслуживания, предоставления экскурсий т.д.); деятельность по проектированию, строительству и модернизации туристских объектов и инфраструктуры и др. [17]. Часто синонимами выступают понятия «туриндустрия», «деятельность в сфере туризма».

В соответствии с узким (нормативным) пониманием, закрепленным в Федеральном законе от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», туристская деятельность – это «туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий». При анализе Закона о туристской деятельности очевидно, что она не ограничивается деятельностью туроператоров и турагентов, она также включает деятельность различных других коммерческих и некоммерческих организаций, органов исполнительной власти на федеральном, региональном и муниципальном уровнях, туристов как физических лиц, а также взаимодействие всех субъектов в сфере туризма.

В данной работе будет использоваться понятие «туристская деятельность» и в буквальном (нормативном), и в более широком толковании, исходя из того, что действующее законодательство вводит в оборот именно этот термин.

Регулирование туристской деятельности в широком понимании относится к вопросам межотраслевого права, так как туризм затрагивает огромное количество сфер общественной жизни. Основы регулирования заложены Гражданским, Земельным, Воздушным, Таможенным кодексами, Кодексом об административных правонарушениях и другими законами в сфере защиты прав потребителей, предпринимательства, экологии, охраны культурных ценностей и пр.

Теорией правового регулирования туристской деятельности определены следующие основные источники права, регулирующие данную сферу [1].

Конституция Российской Федерации, принятая всенародным голосованием 12 декабря 1993 г., является основным законом Российской Федерации, определяет основополагающие начала, составляющие идейную нормативную базу всей государственной правовой системы, и имеет высшую юридическую

силу. Нормы права, содержащиеся в Конституции, имеют прямое действие и применяются на всей территории государства, а принимаемые законы и подзаконные акты не должны противоречить им.

Ст. 7 Конституции определяет Российскую Федерацию как социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека. В Конституции законодательно закреплены основные права и свободы граждан РФ, в том числе право на отдых (ст.37), право свободно передвигаться, выбирать место пребывания, выезжать за пределы страны и беспрепятственно возвращаться обратно (ст.27). Именно эти права непосредственно связаны с возможностью осуществлять туристические поездки.

Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» – специальный нормативно-правовой акт, принятый с целью регулирования отношений в области туристской деятельности. Данный закон устанавливает основы государственной политики в сфере туризма, права и обязанности субъектов туристской деятельности, условия осуществления туроператорской и турагентской деятельности, порядок классификации гостиниц, пляжей и горнолыжных трасс, порядок осуществления защиты прав туристов.

С момента принятия закона в него неоднократно вносились поправки. Самые значимые были введены в 2007-2008 гг., 2012 г., 2018 г., 2020 г.: они определили новации и серьезно изменили суть государственного регулирования туристской деятельности.

Гражданский кодекс Российской Федерации определяет основы регулирования частноправовых отношений, включая осуществление предпринимательской деятельности, в том числе в сфере туризма. В нем закреплены основные принципы регулирования гражданских правоотношений (равенство участников хозяйственной деятельности, недопустимость произвольного вмешательства в частные дела, неприкосновенность собственности, свобода договора, защита гражданских прав всеми законными способами и т.д.), определены правовые положения хозяйствующих субъектов.

Важную роль в регулировании туристской деятельности на федеральном уровне играют:

Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 18.03.2019) «О защите прав потребителей»

Закон РФ от 25.06.1993 № 5242-1 (ред. от 01.04.2019) «О праве граждан Российской Федерации на свободу передвижения, выбор места пребывания и жительства в пределах Российской Федерации»

Федеральный закон от 25.07.2002 № 115-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации»

Закон РФ «О Государственной границе Российской Федерации» от 01.04.1993 № 4730-1

Федеральный закон от 15.08.1996 № 114-ФЗ (ред. от 17.06.2019) «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию»

Федеральный закон от 10.12.2003 № 173-ФЗ (ред. от 16.10.2019) «О валютном регулировании и валютном контроле»

Закон РФ от 15.04.1993 № 4804-1 (ред. от 28.12.2017) «О вывозе и ввозе культурных ценностей»

Таможенный кодекс Евразийского экономического союза» (приложение № 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза).

Важную роль в правовом регулировании туризма имеют подзаконные акты, которые определяют процедуры и правила осуществления деятельности субъектов туристских правоотношений. К этой группе нормативно-правовых актов относятся указы Президента РФ, постановления и распоряжения Правительства РФ, а также приказы и иные нормативные документы отраслевых федеральных органов исполнительной власти РФ.

На региональном уровне Российской Федерации законодательство в сфере туризма представлено в первую очередь отраслевыми законами о туризме субъектов Российской Федерации, например:

Закон Республики Крым «О туристской деятельности в Республике Крым» от 14 августа 2014 года № 51-ЗРК;

Закон Республики Крым от 28 января 2015 года № 76-ЗРК/2015 «О курортах, природных лечебных ресурсах и лечебно-оздоровительных местностях Республики Крым»;

Закон города Севастополя от 04.04.2017 № 333-ЗС «О туризме и туристской деятельности в городе Севастополе»;

Закон Санкт-Петербурга от 28.12.2012 № 741-126 «О туристской деятельности в Санкт-Петербурге».

Аналогичные законы издаются в преобладающем количестве субъектов Российской Федерации. Они не должны в своем содержании противоречить Конституции Российской Федерации и федеральным нормативно-правовым актам. Их цель – создание региональной системы управления, способствующей

развитию туризма, в пределах тех полномочий, которыми наделены регионы в соответствии с законодательством Российской Федерации.

9.2 Общие принципы государственного регулирования туристской деятельности

Необходимое условие формирования эффективной системы управления туристской деятельностью, а также отдельными видами и разновидностями туризма – наличие единой терминологической базы. Это возможно путем утверждения на законодательном уровне основных терминов и понятий, к которым будут обращаться участники туристской деятельности.

В Законе об основах туристской деятельности даются нормативные определения наиболее часто используемых терминов и понятий в туризме. Следует заметить, что данная часть Закона систематически дополняется и уточняется: законодатель вносит изменения в используемые понятия, а также вводит новые.

Нормативное определение наиболее важным терминам в сфере регулирования туристских правоотношений дано в ст.1 Закона.

Туризм определяется как временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

Определены семь видов туризма:

- *туризм внутренний* - туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации;
- *туризм выездной* - туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну;
- *туризм въездной* - туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации;
- *туризм международный* - туризм выездной или въездной;
- *туризм социальный* - туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей;
- *туризм самостоятельный* - туризм, организуемый туристами самостоятельно;

– *туризм детский* - туризм организованной группы несовершеннолетних туристов в сопровождении руководителя, который несет обязанности их законного представителя.

Учитывая, что все большее внимание уделяется видам туризма, набирающим свою популярность и рассматриваемым как катализаторы развития туристской индустрии в стране, в будущем целесообразно расширение терминологического аппарата и закрепление определений экологического, природного, этнокультурного, горнолыжного, круизного и других видов туризма.

Под принципами государственного управления понимают основополагающие идеи, используемые в управленческих целях и отражающие суть системы управления¹⁶⁷.

Принципы государственного регулирования туристской деятельности как одного из приоритетных направлений социально-экономического развития перечислены в ст. 3 рассматриваемого Закона. В соответствии с ней государство:

- содействует туристской деятельности и созданию благоприятных условий для ее развития;
- определяет и поддерживает приоритетные направления туристской деятельности;
- формирует представление о Российской Федерации как стране, благоприятной для туризма;
- осуществляет поддержку и защиту российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений.

Согласно ст.4 Закона, **основными целями** государственного регулирования туристской деятельности 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 Российской Федерации, развитие международных контактов, сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия.

¹⁶⁷ Калинина Л.Е. Государственное управление в сфере туризма: отраслевые принципы//Туризм: право и экономика. 2007.№2.

Приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности Законом определены поддержка и развитие следующих видов туризма: *внутренний, въездной, социальный, детский и самодетельный*.

Необходимо добавить, что перечень приоритетных видов туризма расширился с принятием Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. №2129-р). В рамках данного документа к приоритетным видам туризма отнесены: *детский, культурно-познавательный, горнолыжный, круизный, экологический и деловой*. Для этих видов туризма предполагается формирование специальных мер государственной поддержки, снятие административных и социально-экономических ограничений развития.

Государственное регулирование туристской деятельности осуществляется в рамках следующих видов деятельности:

- определение приоритетных направлений развития туризма в Российской Федерации;
- нормативное правовое регулирование в сфере туризма;
- разработка и реализация федеральных, отраслевых целевых и региональных программ развития туризма;
- содействие в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках;
- защита прав и интересов туристов, в том числе оказание им экстренной помощи, а также обеспечение их безопасности;
- содействие кадровому обеспечению в сфере туризма;
- развитие научных исследований в сфере туризма;
- классификация объектов туристской индустрии
- формирование и ведение единого федерального реестра туроператоров;
- информационное обеспечение туризма;
- создание благоприятных условий для развития туристской индустрии;
- оказание государственных услуг в сфере туризма;
- взаимодействие с иностранными государствами и международными организациями в сфере туризма, в том числе через представительства уполномоченного Правительством Российской Федерации федерального органа исполнительной власти за пределами страны.

9.3 Государственные органы, регулирующие туристскую деятельность

Федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим государственное регулирование туристской деятельности, является Федеральное агентство по туризму (Ростуризм). Ростуризм напрямую подчинен Правительству Российской Федерации и осуществляет свою деятельность в соответствии с постановлением Правительства РФ от 31.12.2004 № 901 (ред. от 23.11.2020) «Об утверждении Положения о Федеральном агентстве по туризму».

К его основным сферам деятельности относятся:

- выработка и реализация государственной политики и нормативно-правового регулирования в сфере туризма и туристской деятельности;
- координация деятельности по реализации приоритетных направлений государственного регулирования туристской деятельности;
- реализация правоприменительной функции в сфере туризма и туристской деятельности;
- контроль за деятельностью аккредитованных организаций, осуществляющих классификацию объектов туристской инфраструктуры;
- государственный надзор за деятельностью туроператоров и объединения туроператоров в сфере выездного туризма.

В рамках установленной сферы деятельности Ростуризм осуществляет следующие полномочия:

- формирует правовые основы единого туристского рынка в Российской Федерации и определяет приоритетные направления развития туризма в Российской Федерации;
- разрабатывает и реализует документы стратегического планирования в сфере туризма по вопросам, отнесенным к ведению Российской Федерации в части сферы ведения Агентства;
- разрабатывает национальные стандарты Российской Федерации и профессиональные стандарты в сфере туризма;
- разрабатывает и утверждает формы статистической отчетности, применяемые в сфере туризма;
- осуществляет информационное обеспечение туризма, включая содействие в создании и функционировании туристских информационных центров, систем навигации и ориентирования в сфере туризма;

- реализует календарный план всероссийских и межрегиональных мероприятий, направленных на поддержку приоритетных направлений развития туризма;
- организует и проводит мероприятия по продвижению туристских продуктов в сфере внутреннего туризма и въездного туризма на внутреннем и мировом туристских рынках;
- организует конгрессы, конференции, семинары, выставки и другие мероприятия в установленной сфере деятельности;
- реализует меры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, направленные на их развитие, включая выполнение соответствующих ведомственных целевых программ, в установленной сфере деятельности;
- создает и обеспечивает благоприятные условия для развития туристской индустрии в Российской Федерации;
- содействует в организации профессионального обучения по программам подготовки специалистов в сфере туризма в соответствии с законодательством Российской Федерации;
- разрабатывает и организует реализацию комплекса мер по организации экскурсий и путешествий с культурно-познавательными целями для обучающихся в общеобразовательных организациях;
- содействует в создании и обеспечении благоприятных условий для беспрепятственного доступа туристов (экскурсантов) к туристским ресурсам, находящимся на территориях субъектов Российской Федерации, и средствам связи, а также в получении медицинской, правовой и иных видов неотложной помощи;
- устанавливает порядок, формат предоставления необходимой отчетной информации туроператорами в соответствии с действующими требованиями закона;
- принимает нормативные правовые акты в сфере своих компетенций;
- осуществляет формирование и ведение единого федерального реестра туроператоров;
- информирует в установленном порядке туроператоров, турагентов и туристов об угрозе безопасности туристов в стране (месте) временного пребывания;
- выдает разрешение на осуществление деятельности в сфере туризма, связанной с использованием иностранных туристских судов;
- взаимодействует с органами государственной власти иностранных государств и международными организациями, включая представление по

поручению Правительства Российской Федерации интересов Российской Федерации в международных организациях в установленной сфере деятельности

– создает представительства за пределами Российской Федерации в сфере туризма.

Необходимо также отметить, что туристскую деятельность в Российской Федерации регулирует не только Ростуризм, но и другие государственные органы исполнительной власти в силу своих компетенции, а именно: Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор), Министерство культуры, Министерство иностранных дел, Федеральная миграционная служба, Министерство РФ по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий, Министерство природных ресурсов и экологии, Федеральная таможенная служба, Правительство Российской Федерации¹⁶⁸.

Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор) осуществляет функции по государственному контролю и надзору в сфере защиты прав потребителей, а также в области санитарно-эпидемиологического благополучия, безопасности туризма и т.д.

Министерство иностранных дел оформляет в установленном порядке паспортно-визовую документацию, защищает права и интересы российских граждан за рубежом.

Федеральная миграционная служба осуществляет выдачу паспортов, оформление документов и разрешений на въезд в РФ и выезд за пределы РФ и т.д.

Министерство по чрезвычайным ситуациям обеспечивает безопасность туристов в РФ и за ее пределами в случае возникновения чрезвычайных ситуаций.

Министерство природных ресурсов и экологии ведает вопросами использования особо охраняемых природных территорий и развития экологического туризма на них.

Федеральная таможенная служба осуществляет таможенный и валютный контроль, таможенное оформление.

Роль **Правительства РФ** в сфере регулирования туристской деятельности заключается в общем стратегическом управлении туристской отраслью, мониторинге состояния туристской сферы, поддержки новых проектов и инициатив развития туристской деятельности.

¹⁶⁸ Никанорова А. Д., Кружалин К. В., Мохов Г. А. Государственное управление и нормативно-правовое регулирование туристской деятельности в Российской Федерации. — АНО Диалог культур Москва, 2019. — 240 с.

Особая роль в развитии туристской сферы принадлежит Законодательному собранию Российской Федерации, состоящему из Государственной Думы и Совета Федерации.

Комитет Государственной Думы по физической культуре, спорту, туризму и делам молодежи разрабатывает законопроекты, проводит их экспертизу, ведет исследовательскую деятельность, а также осуществляет парламентский контроль и мониторинг эффективности реализации государственных инициатив, а также реализует работу по продвижению государственной политики по туризму.

В Совете Федерации функционирует Экспертный совет по туризму при Комитете по социальной политике. Целью Экспертного совета является выработка рекомендаций и подготовка экспертных заключений по вопросам социально-экономического и законодательного обеспечения деятельности в области туризма. В задачи Совета входят: экспертно-правовая оценка российского законодательного и нормативно-правового обеспечения общественных отношений в сфере туризма; совершенствование законотворческой деятельности; оценка эффективности и результативности федеральных и региональных программ развития в сфере туризма; подготовка предложений по распространению положительного зарубежного опыта развития туристической сферы и прочее. Туроператоры и турагенты как субъекты туристской деятельности.

9.4 Туроператоры и турагенты как субъекты туристской деятельности

Любые правоотношения представляют собой взаимоотношения между субъектами права (участниками) по поводу объекта права, в результате которых возникают субъективные права и юридические обязанности. В публичных туристских правоотношениях фиксируется круг лиц, на которых распространяются нормы туристского права; определяется юридическая структура поведения его участников; формируются условия приведения в действие специальных юридических средств обеспечения прав граждан на туризм.

Основными субъектами правоотношений, возникающих в связи с реализацией туристской деятельности, являются:

– юридические лица и индивидуальные предприниматели, осуществляющие предпринимательскую и иную экономическую деятельность в сфере туризма;

- организации, оказывающие содействие реализации прав граждан на отдых, свободу передвижения и других прав при совершении путешествий (некоммерческие и общественные организации);
- органы государственной власти либо местного самоуправления, в компетенции которых входят вопросы регулирования сферы туризма;
- физические лица (туристы, экскурсанты и иные потребители услуг).

Особое внимание в Федеральном законе от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» уделено вопросам регулирования деятельности туроператоров и **турагентов** как объектам правоотношений, возникающих при реализации туристской деятельности.

Туроператор – юридическое лицо, осуществляющее деятельность по формированию, продвижению и реализации турпродукта (ст.1 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

Турагент – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющее деятельность по продвижению и реализации турпродукта (ст.1 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

В ст.1 Закона об основах туристской деятельности нормативно закреплено определение понятия «туристский продукт» как комплекса услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

Формирование турпродукта – деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие) (ст. 1 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»). Часто в специальной литературе используется термин *туроперейтинг*¹⁶⁹.

Эти договоры не подлежат специальному регулированию и регулируются нормами Гражданского кодекса РФ или даже подчиняются праву иной страны.

В соответствии с нормами ст. 9 Федерального закона от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристский продукт формируется туроператором двумя способами:

- по усмотрению туроператора, исходя из конъюнктуры туристского рынка;

¹⁶⁹ Никанорова А. Д., Кружалин К. В., Мохов Г. А. Государственное управление и нормативно-правовое регулирование туристской деятельности в Российской Федерации. — АНО Диалог культур Москва, 2019. — 240 с.

– по заданию туриста или иного заказчика туристского продукта.

Вне зависимости от способа формирования туристского продукта туроператор обеспечивает оказание туристам всех услуг, входящих в туристский продукт, самостоятельно или с привлечением третьих лиц, на которых туроператор возлагает исполнение части или всех обязательств. *И именно туроператор несет ответственность, предусмотренную законодательством РФ, перед туристом или иным заказчиком за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору, независимо от того, кем должны были оказываться или оказывались эти услуги.*

Та же правовая позиция высказана Пленумом Верховного Суда Российской Федерации, который в своем постановлении от 28.06.2012 № 17 «О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о защите прав потребителей» дал судам следующее разъяснение по отношениям, связанным с оказанием туристских услуг:

«Применяя законодательство о защите прав потребителей к отношениям, связанным с оказанием туристских услуг, судам надлежит учитывать, что ответственность перед туристом и (или) иным заказчиком за качество исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта, заключенному турагентом как от имени туроператора, так и от своего имени, несет туроператор (в том числе за неоказание или ненадлежащее оказание туристам услуг, входящих в туристский продукт, независимо от того, кем должны были оказываться или оказывались эти услуги), если федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации не установлено, что ответственность перед туристами несет третье лицо» (п.50).

Наряду с этим, Пленум Верховного Суда Российской Федерации обратил внимание судов на то, что по спорам, возникающим в сфере чартерных воздушных перевозок пассажиров в рамках исполнения договора о реализации туристского продукта, надлежащим ответчиком и исполнителем договора перевозки с потребителем признается туроператор, который в соответствии с Гражданским кодексом вправе без согласия арендодателя по договору аренды (фрахтования на время) транспортного средства от своего имени заключать с третьими лицами договоры перевозки.

История развития туристского бизнеса в России и недочеты в регулировании туроператорской деятельности определили предъявляемые сегодня строгие правила осуществления туроператорской деятельности в государстве¹⁷⁰.

¹⁷⁰ Михайлова А.С. К вопросу о реформировании системы финансовых гарантий в сфере туристской деятельности // Туризм: право и экономика. 2018. № 2. С. 6 - 9.

В 2010 г. туроператор «Капиал-Тур», работающий на туристском рынке с 2003 г., прекратил свою деятельность. В ноябре 2010 г. общая задолженность компании составляла 1,3 млрд руб., всего пострадало 8 тыс. туристов, находящихся за рубежом. Финансовая ответственность была застрахована на сумму 100 млн руб. в страховой компании «Инногарант», которая приняла заявления более чем 6 тыс. пострадавших на общую сумму 268 млн руб. Однако страховщик не выплатил причитающиеся суммы, а осенью 2011 г. лишился лицензии.

В 2012 г. прекратил свою деятельность другой крупный туроператор «Ланта-тур вояж». Пострадало свыше 6 тыс. человек, общий убыток которых составил 194 млн руб. Летом 2014 г. приостановка деятельности коснулась трех крупных компаний «Нева», «Идеал тур» и «Лабиринт». Ущерб от деятельности туроператора «Нева» было оценено в 450 млн руб. и более 24 тыс. пострадавших, из которых 7 тыс. находилось на отдыхе за границей. В результате приостановления деятельности компаний «Лабиринта» и «Идеал-тур», принадлежавших одному бизнесмену, за рубежом оставалось 27 тыс. человек и еще несколько десятков тысяч ждали вылета.¹⁷¹

И это далеко не единственные примеры ухода с рынка туроператоров ввиду банкротства. Так в 2018 г. ушли с рынка туроператоры, некоторые из которых работали более 20 лет. Примечательно, что большинство из них разорились в разгар летнего сезона. Кризис обострился в период с июня по июль, всего за 3 недели 7 компаний объявили о своих проблемах: Natalie Tours; Raduga Travel; Polar Tour; Матрешка Тур; Премиум Тревэл Групп; Аврора БГ; Атурис Тур; DSBW.

По итогам 2018 г. банкротами признаны 12 туроператоров, а пострадало более 27 тыс. туристов. Общий ущерб оценивается в 2,5 млрд рублей.

С целью предотвращения подобных случаев государство совершенствует механизмы, обеспечивающие защиту прав туристов при заключении договора и непосредственной реализации турпродукта туроператорами, турагентами и иными организациями¹⁷².

Вместе с тем события 2020 г. показали необходимость не только защиты прав туристов от недобросовестных компаний-туроператоров, но и разработки меры поддержки самих туроператоров при возникновении непредвиденных обстоятельств непреодолимой силы, в результате которых предоставление

¹⁷¹ Крупнейшие банкротства российских туроператоров. А. Гаврилко-Алексеев. Электронное издание РБК. URL: <https://www.rbc.ru/photoreport/06/08/2014/5704204e9a794760d3d40871>.

¹⁷² Никанорова А. Д., Кружалин К. В., Мохов Г. А. Государственное управление и нормативно-правовое регулирование туристской деятельности в Российской Федерации. — АНО Диалог культур Москва, 2019. — 240 с.

туристских услуг по заключенным договорам представляется невозможным. Без особых решений государственного регулятора туристских рынок мог сократиться в 2020 г. до минимальных размеров в результате банкротств компаний, осуществляющих туроператорскую деятельность особенно в сфере выездного туризма.

Одним из главных субъектов туристских правоотношений, деятельность которых строго контролируется и регулируется государственными органами, являются туроператоры. Они выступают главными игроками туристского рынка, определяя основные тенденции развития туризма. На них возлагается ответственность за безопасность здоровья и сохранность имущества туриста, получение им услуг соответствующего уровня качества и безопасности.

В Законе об основах туристской деятельности отсутствует отдельная статья, определяющая права и обязанности туроператора, что в некоторой степени осложняет правоприменение в данной сфере. Вместе с тем в данном законе права и обязанности зафиксированы в различных главах, регламентирующих те или иные аспекты деятельности в туризме¹⁷³.

Законом о туристской деятельности определены следующие обязательные требования к туроператорам, осуществляющим свою деятельность на территории Российской Федерации:

1) Осуществление туроператорской деятельности допускается только юридическим лицом (ст.4).

2) Наличие финансового обеспечения ответственности (ст. 4) в форме: договора (договоров) страхования гражданской ответственности за неисполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта или банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта.

3) Членство в объединении туроператоров в сфере выездного туризма и наличие Фонда персональной ответственности туроператора при осуществлении деятельности в сфере выездного туризма.

4) Наличие сведений о туроператоре в Едином федеральном реестре туроператоров и об осуществляемой им туроператорской деятельности в определенной сфере туризма (въездной туризм, выездной туризм, внутренний туризм).

5) Требования к деловой репутации должностных лиц туроператора.

На территории Российской Федерации реализацию туристского продукта, сформированного иностранным туроператором (т.е. иностранным юридическим

¹⁷³ Соколова Н.А. Туризм в Российской Федерации: правовое регулирование: учебное пособие. М. : Волтерс Клувер, 2010.

лицом, индивидуальным предпринимателем либо организацией, не являющейся юридическим лицом в соответствии с законодательством иностранного государства), вправе осуществлять юридические лица, имеющие финансовое обеспечение ответственности туроператора, полученное в порядке и на условиях, которые предусмотрены законом.

Описанные требования к осуществлению туроператорской деятельности, также применяются в отношении юридических лиц, реализующих на территории Российской Федерации туристский продукт, сформированный иностранным туроператором.

Требования к деловой репутации должностных лиц туроператора

Введенные ч. 1 ст. 4 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» обязательные требования к деловой репутации направлены, в первую очередь, на снятие рисков махинаций со стороны недобросовестных туроператоров и профилактики случаев мошенничества и нарушения прав туристов. Требования применяются к лицам, занимающим главные должности в компании. Это должности руководителя туроператора, его заместителя, главного бухгалтера или любого иного должностного лица, на которое возлагается ведение бухгалтерского учета туроператора.

Основными требованиями являются:

– отсутствие факта совершения должностным лицом туроператора более трех раз в течение одного года, предшествовавшего дню подачи документов для внесения сведений о туроператоре в реестр, административных правонарушений в сфере туристской деятельности;

– отсутствие дисквалификации¹⁷⁴ должностного лица туроператора на день, предшествовавший дню подачи документов для внесения сведений о туроператоре в реестр.

Финансовое обеспечение ответственности туроператора

Требования относительно наличия у туроператора финансового обеспечения внесены в Закон поправками 2007 г. в целях максимальной защиты прав и

¹⁷⁴ Дисквалификация - лишение физического лица права занимать руководящие должности в исполнительном органе управления юридического лица, входить в совет директоров (наблюдательный совет), осуществлять предпринимательскую деятельность по управлению юридическим лицом, а также осуществлять управление юридическим лицом. Согласно п. 2 ст. 3.11 КоАП РФ дисквалификация устанавливается судом на срок от шести месяцев до трех лет.

законных интересов граждан и юридических лиц (тогда же было отменено лицензирование туроператорской деятельности).

Основной целью нормативного закрепления требований к предоставлению финансового обеспечения деятельности туроператора является гарантированное обеспечение надлежащего исполнения туроператором обязательств по всем договорам о реализации туристского продукта, заключаемым с туристами и (или) иными заказчиками туроператором либо по его поручению турагентами.

Финансовая гарантия – это документально подтвержденные обязательства третьего лица (страховой компании или банка) возместить убытки, которые могут быть причинены вследствие неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств туроператора, возникших на основании договора о реализации туристского продукта.

Она должна гарантировать возврат денежных средств за услуги, оплаченные, но не оказанные туроператором, и выплату денежных средств туристу в возмещение реального ущерба, который он понес в связи с непредвиденным выездом (эвакуацией) из страны (места) временного пребывания (далее - расходы по эвакуации¹⁷⁵).

Финансовой гарантией осуществления туроператором своей деятельности может быть договор страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательства, или банковская гарантия. Срок действия договора страхования или банковской гарантии не может быть менее одного года. Если финансовое обеспечение сформировано из нескольких договоров страхования и (или) банковских гарантий, то соответствующие договоры должны вступать в силу и прекращать свое действие одновременно, чтобы общий размер финансового обеспечения соответствовал установленным параметрам.

Правила применения договора страхования ответственности туроператора и банковской гарантии для финансового обеспечения ответственности туроператора определяются в соответствии с гражданским законодательством с учетом особенностей, предусмотренных Законом о туристской деятельности. Одним из важных требований к договору страхования ответственности туроператора или к банковской гарантии является условие, предусматривающее право туриста и (или) иного заказчика, заключивших договор о реализации туристского продукта с туроператором или турагентом, при наступлении страхового случая,

¹⁷⁵ Согласно ст. 17.4 Закона об основах туристской деятельности под расходами по эвакуации понимаются не включенные в общую цену туристского продукта расходы по перевозке, размещению, а равно иные расходы по эвакуации.

обратиться к страховщику или гаранту с письменным требованием о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо об уплате денежной суммы по банковской гарантии.

Основанием для выплаты страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо уплаты денежной суммы по банковской гарантии является факт причинения туристу и (или) иному заказчику реального ущерба по причине неисполнения туроператором своих обязательств по договору о реализации туристского продукта в связи с прекращением туроператорской деятельности. Причиной прекращения является невозможность исполнения туроператором всех обязательств по договорам о реализации туристского продукта.

Датой страхового случая считается день, когда туроператор публично заявил о прекращении туроператорской деятельности в связи с невозможностью исполнения обязательств по договорам о реализации турпродукта. В случае, если туроператор не сделал такого заявления, но фактически прекратил туроператорскую деятельность по указанной причине, датой страхового случая считается день принятия Ростуризмом решения об исключении туроператора из реестра.

В 2018 г. один из крупнейших туроператоров России «Натали турс» стал испытывать финансовые трудности с оплатой чартеров и гостиниц, объявив об аннулировании всех туров в летний период. Однако из-за отсутствия официального заявления туроператора о приостановлении своей деятельности туристы, оплатившие туры, не могли обратиться в страховые компании за страховыми выплатами.

Поправка о праве Ростуризма исключать туроператоров по причине невозможности исполнения ими своих обязательств по договорам о реализации турпродукта без соответствующего официального заявления была введена Федеральным законом от 04.06.2018 № 149-ФЗ. Данный закон вступал в силу по истечении 90 дней после даты его официального опубликования.

Поэтому только 4 сентября 2018 г. был размещен Приказ Ростуризма об исключении сведений о «Натали турс» из реестра, и пострадавшие клиенты получили право обратиться в страховые компании за выплатами.

Особенности договора страхования гражданской ответственности туроператора

В соответствии с п. 1 ст. 932 Гражданского кодекса страхование риска ответственности за нарушение договора допускается только в случаях, предусмотренных законом. По договору страхования риска ответственности за нарушение договора может быть застрахован только риск ответственности самого страхователя в пользу стороны, перед которой по условиям этого договора страхователь должен нести соответствующую ответственность.

Страховая сумма по договору страхования ответственности туроператора определяется по соглашению туроператора и страховщика, но не может быть менее размера финансового обеспечения ответственности туроператора, предусмотренного Законом о туристской деятельности. В договоре страхования ответственности туроператора не может быть предусмотрено условие о франшизе при наступлении страхового случая¹⁷⁶.

Регулированию отношений, возникающих в результате заключения договора страхования туроператора, полностью посвящена ст. 17.6 Закона об основах туристской деятельности.

Страховщиком по договору страхования ответственности туроператора может быть страховая организация, зарегистрированная на территории Российской Федерации и имеющая право осуществлять страхование гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору.

Объектом страхования ответственности туроператора являются имущественные интересы туроператора, связанные с риском возникновения обязанности возместить туристам и (или) иным заказчикам реальный ущерб, возникший в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Страховым случаем по договору страхования ответственности туроператора является факт установления обязанности туроператора возместить туристу и (или) иному заказчику реальный ущерб, возникший в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта, при условии, что это произошло в течение срока действия договора страхования ответственности туроператора.

Требование о выплате страхового возмещения должно быть предъявлено страховщику туристом, иным заказчиком или объединением туроператоров в

¹⁷⁶ Завьялова С.В. Проблемы гражданско-правового регулирования туристской деятельности в Российской Федерации: монография. М.: Проспект, 2016. 112 с.

сфере выездного туризма в течение срока исковой давности, который составляет 3 года (ст. 196 Гражданского кодекса РФ).

Страховщик освобождается от выплаты страхового возмещения туристу и (или) иному заказчику, если турист и (или) иной заказчик обратились к страховщику с требованием о возмещении упущенной выгоды и (или) компенсации морального вреда, возникших в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Страховщик не освобождается от выплаты страхового возмещения туристу и (или) иному заказчику по договору страхования ответственности туроператора, если страховой случай наступил вследствие умысла туроператора. В этом случае страховщик имеет право предъявления регрессного требования к туроператору.

Страховой тариф по договору страхования ответственности туроператора определяется страховщиком исходя из сроков действия договора страхования и с учетом факторов, влияющих на степень страхового риска.

Договор страхования ответственности туроператора заключается на срок не менее одного года. Срок действия договора страхования ответственности туроператора считается продленным на тот же срок и на тех же условиях, если ни туроператор, ни страховщик за три месяца до окончания срока его действия не заявят о прекращении или изменении данного договора либо о заключении нового договора страхования ответственности туроператора.

Договор страхования ответственности туроператора должен включать:

- определение объекта страхования;
- определение страхового случая;
- размер страховой суммы;
- срок действия договора страхования;
- порядок и сроки уплаты страховой премии;
- порядок и сроки уведомления туристом и (или) иным заказчиком страховщика о наступлении страхового случая;
- порядок и сроки предъявления туристом и (или) иным заказчиком или их законными представителями заявления о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора непосредственно страховщику;
- перечень документов, которые обязаны представить турист и (или) иной заказчик в обоснование своих требований к страхователю о возмещении реального ущерба;

– последствия неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств субъектами страхования.

Банковская гарантия

Гарантом по банковской гарантии может быть банк, иная кредитная организация, осуществляющая свою деятельность в соответствии с Федеральным законом от 02.12.1990 № 395-1 «О банках и банковской деятельности».

Банковская гарантия должна предусматривать положение о возможности передачи без согласия гаранта права требования об уплате денежной суммы, принадлежащего туристу и (или) иному заказчику, объединению туроператоров в сфере выездного туризма в пределах суммы расходов, понесенных объединением туроператоров в сфере выездного туризма на оказание экстренной помощи туристу.

Гарант обязан уплатить денежную сумму по банковской гарантии по письменному требованию туриста и (или) иного заказчика, заключивших договор о реализации туристского продукта, в случае если туроператор отказывается возместить реальный ущерб, возникший в результате неисполнения им обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Размер финансового обеспечения ответственности туроператора

Ст. 17.2 Законом о туристской деятельности установлен минимальный размер финансового обеспечения ответственности туроператора, на который или выше которого туроператор заключает договор страхования ответственности или оформляет банковскую гарантию. Размер финансового обеспечения зависит следующих факторов:

- сфера деятельности (внутренний, въездной или выездной туризм);
- величина общей цены туристского продукта¹⁷⁷ в сфере выездного туризма;
- количество выездных туристов¹⁷⁸ за предыдущие год по данным бухгалтерской отчетности (таблица 9.1).

¹⁷⁷ Общая цена туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год – величина, полученная путем суммирования общих цен туристского продукта, указанных в договорах о реализации туристского продукта в сфере выездного туризма, заключенных туроператором и турагентом в предыдущем календарном году (ст. 4.2 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

¹⁷⁸ Количество туристов в сфере выездного туризма за предыдущий год итоговое количество туристов, которым в течение предыдущего календарного года туроператором оказаны услуги в сфере выездного туризма по

Таблица 9.1 – Размер финансового обеспечения ответственности туроператора

<i>Размер финансового обеспечения</i>	<i>Туроператоры</i>
500 тыс. руб.	Для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего туризма или въездного туризма
<i>Для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма:</i>	
10 млн руб.	При количестве выездных туристов не более 10 тыс. и общей цене туристского продукта не более 40 млн руб.
5 % от общей цены туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год, но не менее чем 50 млн руб.	Для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма При кол-ве выездных туристов более 10 тыс. и общей цене туристского продукта более 40 млн руб.
50 млн руб.	Туроператоры, которые не осуществляли в предыдущем году деятельности в сфере выездного туризма; туроператоры, которые ранее осуществляли деятельность в сфере выездного туризма, но сведения о которых были исключены из реестра; юридические лица, намеренные впервые осуществлять туроператорскую деятельность в сфере выездного туризма

В случае, если туроператор осуществляет туроператорскую деятельность в нескольких сферах туризма, применяется наибольший размер финансового обеспечения ответственности туроператора.

Финансовое обеспечение ответственности туроператора не требуется для:

- организации, осуществляющей экскурсионное обслуживание на территории Российской Федерации в течение не более 24 часов подряд;
- государственного и муниципального унитарных предприятий, а также государственного и муниципального учреждений, осуществляющих деятельность по организации путешествий в пределах территории Российской Федерации в целях решения социальных задач;
- туроператора, осуществляющего деятельность только в сфере выездного туризма и имеющего сформированный Фонд персональной ответственности

каждому договору о реализации туристского продукта, заключенному туроператором или турагентом с туристом и (или) иным заказчиком туристского продукта (ст. 4.2 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»)

туроператора в размере не менее семи процентов от общей цены туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год.

Однако важно отметить, что туроператор, осуществляющий деятельность одновременно в сфере выездного туризма и в сфере въездного туризма и (или) внутреннего туризма, сформировавший Фонд персональной ответственности туроператора в максимальном размере и получивший освобождение от финансового обеспечения ответственности туроператора в сфере выездного туризма, должен иметь финансовое обеспечение ответственности туроператора в размере 500 тыс. руб. при осуществлении деятельности в сфере внутреннего туризма или въездного туризма.

Единый федеральный реестр туроператоров

Внесение сведений о туроператоре в Единый федеральный реестр туроператоров (далее реестр) – еще одно обязательное условие осуществления туроператорской деятельности в Российской Федерации.

Реестр является федеральной информационной системой, содержащей зафиксированные на материальном носителе сведения в соответствии с законодательством Российской Федерации об информации, информационных технологиях и о защите информации. Официальный сайт в сети «Интернет»: <https://www.russiatourism.ru/operators/>

Ведение реестра осуществляется Ростуризмом на бумажном и электронном носителях. В декабря 2020 г. в нем числилось 4291 запись о туроператорах, осуществляющих свою деятельность в России.

В реестре содержатся следующие сведения о туроператоре:

- полное и сокращенное наименования туроператора на русском языке;
- адрес, место нахождения туроператора;
- сведения об учредителях туроператора;
- основной государственный регистрационный номер туроператора;
- идентификационный номер налогоплательщика;
- фамилия, имя и отчество (в случае, если имеется) руководителя туроператора;
- размер финансового обеспечения ответственности туроператора, номер, дата и срок действия каждого договора договор страхования ответственности туроператора) и (или) номер, дата и срок действия каждой банковской гарантии, наименования, адреса, места нахождения организаций, предоставивших финансовое обеспечение ответственности туроператора;

- сфера туризма, в которой осуществляется туроператорская деятельность (въездной туризм, выездной туризм, внутренний туризм);
- адреса, места нахождения обособленных подразделений туроператора, осуществляющих туроператорскую деятельность;
- адрес официального сайта туроператора в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
- В отношении туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма, в реестр также вносятся сведения:
 - об общей цене туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год;
 - о членстве туроператора, осуществляющего деятельность в сфере выездного туризма, в объединении туроператоров в сфере выездного туризма;
 - о размере уплаченного вклада в Резервный фонд;
 - о количестве туристов в сфере выездного туризма за предыдущий год;
 - о фактическом размере Фонда персональной ответственности туроператора, под которым понимается объем денежных средств, накопленных в Фонде персональной ответственности туроператора по состоянию на 31 декабря отчетного года;
 - о размере ежегодного вклада, перечисленного туроператором в Фонд персональной ответственности туроператора в отчетном году.

Сведения о туроператоре вносятся в реестр на основании представляемого в Ростуризм письменного заявления юридического лица, намеревающегося осуществлять туроператорскую деятельность.

К заявлению помимо прочего обязательно предоставляются договор страхования ответственности туроператора или банковская гарантия, документы, подтверждающие уплату взносов в Резервный фонд и Фонд персональной ответственности туроператора случае осуществления деятельности в сфере выездного туризма.

Заявление и предоставляемые документы могут быть представлены в форме электронных документов.

Сведения о туроператоре, вносимые в реестр, обязательны к проверке, которую осуществляет Ростуризм. Агентство не позднее десяти дней со дня поступления заявления туроператора с приложением всех необходимых документов принимает решение о внесении сведений о туроператоре в реестр либо об отказе во внесении в реестр таких сведений.

Основания для отказа во внесении сведений о туроператоре в реестр четко определены в Законе об основах туристской деятельности:

- представление недостоверных и (или) неполных сведений о туроператоре;
- несоответствие имеющегося у туроператора финансового обеспечения ответственности туроператора требованиям, предусмотренным Законом;
- отсутствие Фонда персональной ответственности туроператора или несоответствие размера ежегодного взноса туроператора в Фонд персональной ответственности туроператора требованиям, предусмотренным Законом (для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма);
- непредставление сведений о членстве туроператора, осуществляющего деятельность в сфере выездного туризма, в объединении туроператоров в сфере выездного туризма (для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере выездного туризма);
- несоответствие должностного лица туроператора требованиям, определенным Законом (ч.3 ст. 4.1);
- исключение сведений о туроператоре из реестра в случае прекращения их туроператорской деятельности по причине невозможности исполнения своих обязательств по договорам о реализации туристского продукта.

Ростуризм обязан размещать и актуализировать на своем сайте в сети Интернет следующие сведения о туроператоре, содержащиеся в реестре:

- полное и сокращенное наименования туроператора;
- адрес, место нахождения туроператора;
- идентификационный номер налогоплательщика;
- размер финансового обеспечения ответственности туроператора, номер, дата и срок действия каждого договора страхования ответственности туроператора и (или) номер, дата и срок действия каждой банковской гарантии, наименование, адрес, место нахождения каждой организации, предоставившей финансовое обеспечение ответственности туроператора;
- сфера туризма, в которой осуществляется туроператорская деятельность (въездной туризм, выездной туризм, внутренний туризм);
- адреса, места нахождения обособленных подразделений туроператора, осуществляющих туроператорскую деятельность;
- адрес официального сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В отношении туроператора, осуществляющего деятельность в сфере выездного туризма, Ростуризм размещает следующие сведения, содержащиеся в реестре:

- об общей цене туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год;
- о членстве туроператора, осуществляющего деятельность в сфере выездного туризма, в объединении туроператоров в сфере выездного туризма;
- о количестве туристов в сфере выездного туризма за предыдущий год;
- о размере уплаченного вклада в Резервный фонд;
- о фактическом размере Фонда персональной ответственности туроператора;
- о размере ежегодного вклада, перечисленного туроператором в Фонд персональной ответственности туроператора в отчетном году.

При изменении сведений о туроператоре, внесенных в реестр, туроператор не позднее 10 дней со дня изменения сведений обязан в письменной форме уведомить об этом Ростуризм. Документы, подтверждающие достоверность таких изменений, могут быть представлены в форме электронных документов.

При поступлении уведомлений туроператора (с приложением всех необходимых документов) об изменении сведений об общей цене туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год, о количестве туристов в сфере выездного туризма за предыдущий год, членстве туроператора в объединении туроператоров в сфере выездного туризма или об изменении сферы туризма, Ростуризм обязан внести изменения в реестр и разместить информацию на своем сайте в течение 10 рабочих дней.

При поступлении уведомления туроператора об изменении иных сведений, внесенных в реестр изменения Ростуризмом, вносятся в срок не позднее 3 рабочих дней.

Случаи исключения туроператоров из реестра

Ростуризм исключает сведения о туроператоре из реестра в случаях:

- ликвидации туроператора;
- прекращения деятельности туроператора в результате его реорганизации (за исключением реорганизации в форме преобразования);
- непредставления туроператором сведений о наличии у него финансового обеспечения ответственности туроператора на новый срок;
- получения от туроператора, объединения туроператоров в сфере выездного туризма или организации, предоставившей туроператору финансовое обеспечение ответственности туроператора, информации о прекращении

туроператорской деятельности по причине невозможности исполнения туроператором всех обязательств по договорам о реализации туристского продукта;

– нарушения туроператором требований к размеру финансового обеспечения ответственности туроператора;

– выявления недостоверных сведений о соответствии должностных лиц туроператора требованиям;

– нарушения существенных условий договора перевозки, включая договор фрахтования, заключенного между туроператором и перевозчиком;

– непредставления туроператором в случае отзыва у организации, ранее предоставившей туроператору финансовое обеспечение ответственности туроператора, лицензии на осуществление добровольного имущественного страхования или лицензии на осуществление банковских операций либо признания такой организации несостоятельной (банкротом) в соответствии с законодательством Российской Федерации, а также в случае досрочного расторжения договора страхования ответственности туроператора либо отзыва банковской гарантии документа, подтверждающего наличие у него финансового обеспечения ответственности туроператора;

– представления туроператором заявления о прекращении туроператорской деятельности во всех сферах туризма либо в определенной сфере туризма;

– исключения туроператора, осуществляющего деятельность в сфере выездного туризма, из членов объединения туроператоров в сфере выездного туризма;

– непредставления туроператором, осуществляющим деятельность в сфере выездного туризма, годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности;

– непредставления туроператором, осуществляющим деятельность в сфере выездного туризма, требуемой в соответствии с Законом об основах туристской деятельности и иными подзаконными актами отчетности¹⁷⁹ (за исключением годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности);

– непредставления туроператором, осуществляющим деятельность в сфере выездного туризма, сведений о количестве туристов в сфере выездного туризма за предыдущий год, об общей цене туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год либо сведений о размере уплаченного взноса в

¹⁷⁹ Условия и форматы представления туроператором в сфере выездного туризма отчетности (за исключением бухгалтерской (финансовой) отчетности), устанавливаются и доводятся до сведения уполномоченным федеральным органом исполнительной власти (Минэкономразвития России) не позднее последнего дня соответствующего отчетного периода путем размещения указанной информации на официальном сайте этого органа в сети «Интернет» (ст. 17.7 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

Резервный фонд и (или) о фактическом размере Фонда персональной ответственности туроператора;

– выявления факта представления туроператором, осуществляющим деятельность в сфере выездного туризма, заведомо недостоверных сведений о туроператоре (внесенных в них изменений), содержащихся в реестре и касающихся количества туристов в сфере выездного туризма за предыдущий год, общей цены туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год, размера уплаченного взноса в Резервный фонд, фактического размера Фонда персональной ответственности туроператора;

– прекращения туроператорской деятельности по причине невозможности исполнения туроператором всех обязательств по договорам о реализации туристского продукта без направления туроператором соответствующей информации в уполномоченный федеральный орган исполнительной власти, объединение туроператоров в сфере выездного туризма (в случае осуществления туроператорской деятельности в сфере выездного туризма), в организацию, предоставившую туроператору финансовое обеспечение ответственности туроператора, а также без размещения туроператором этой информации на своем официальном сайте.

Решение об исключении соответствующих сведений о туроператоре из реестра оформляется приказом Ростуризма. Уведомление о принятии такого решения, содержащего основания для исключения соответствующих сведений о туроператоре из реестра, не позднее дня, следующего за днем принятия решения, направляется туроператору с уведомлением о вручении либо вручается под расписку руководителю туроператора или иному уполномоченному лицу.

Решение об исключении соответствующих сведений о туроператоре из реестра вступает в силу со дня его принятия. Ростуризм не позднее 3 дней со дня принятия указанного решения размещает его на своем официальном сайте в сети «Интернет».

Решение об исключении соответствующих сведений о туроператоре из реестра может быть обжаловано в суде.

Объединения туроператоров в сфере выездного туризма

Одно из важнейших дополнений в туристское законодательство было сделано в 2012 г. с вступлением в силу Федерального закона от 03.05.2012 № 47-ФЗ о внесении изменений в Закон об основах туристской деятельности. Поправки касались создания нового института, позволяющего в оперативном порядке

финансировать мероприятия по оказанию экстренной помощи туристам, пострадавшим от действий (бездействий) недобросовестных туроператоров.

Экстренная помощь – это действия по организации перевозки туриста из страны временного пребывания (оплата услуг по перевозке) и (или) иные действия (в том числе оплата услуг по размещению), осуществляемые объединением туроператоров в сфере выездного туризма в соответствии законодательством Российской Федерации в случае неисполнения туроператором своих обязательств по договору о реализации туристского продукта в сфере выездного туризма в части неоказания полностью или частично туристу входящих в него услуг по перевозке и (или) размещению в связи с прекращением туроператорской деятельности по причине невозможности исполнения всех обязательств по договорам о реализации туристского продукта;

Подобная помощь предполагает эвакуацию туристов из стран их временного пребывания, а также оплату расходов по размещению в случае необходимости, за счет средств Резервного фонда, формируемого в рамках объединения туроператоров в сфере выездного туризма.

Объединение туроператоров в сфере выездного туризма является некоммерческой организацией, представляющей собой единое общероссийское объединение, которое основано на принципе обязательного членства юридических лиц, осуществляющих на территории Российской Федерации туроператорскую деятельность в сфере выездного туризма, и действует в целях оказания экстренной помощи туристам.

Ростуризм как уполномоченный федеральный орган исполнительной власти размещает на своем официальном сайте в сети «Интернет» сведения об объединении туроператоров в сфере выездного туризма (адрес, место нахождения данного объединения, адрес официального сайта, способы связи с данным объединением (номера телефонов, факсов, адрес электронной почты) и другие сведения.

Порядок создания, деятельности, реорганизации и ликвидации данного объединения устанавливается в соответствии с законодательством Российской Федерации, предусмотренным в отношении ассоциаций (союзов), с учетом Закона об основах туристской деятельности.

На основании решения Правительства Российской Федерации. Распоряжением Правительства РФ от 19.11.2012 № 2130-р статус объединения

туроператоров в сфере выездного туризма присвоен Ассоциации «Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «ТУРПОМОЩЬ»¹⁸⁰.

Резервный фонд

Требованием к членству туроператора в объединении туроператоров в сфере выездного туризма является уплата вступительного взноса в размере 100 тыс. рублей и последующих ежегодных взносов в Резервный фонд. Отказать туроператору, заплатившему взнос, в приеме в члены объединения, невозможно. Законом установлены размеры взносов в Резервный фонд в зависимости от количества выездных туристов за предыдущий год и общей цены туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год (таблица 9.2).

Таблица 9.2 – Размеры ежегодных взносов в Резервный фонд объединения туроператоров в сфере выездного туризма (ст. 11.4 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»)

Размер взноса	Туроператор
50 тыс. руб.	При количестве выездных туристов за предыдущий год не более 10 тыс. включительно и общей цене туристского продукта не более 40 млн рублей
100 тыс. руб.	При количестве выездных туристов за предыдущий год не более 100 тыс. человек включительно и общей цене туристского продукта более 40 млн рублей Для юр. лиц, которые ранее не занимался туроператорской деятельностью
300 тыс. руб.	При количестве выездных туристов за предыдущий год от 100 до 500 тыс. человек включительно и общей цене туристского продукта более 40 млн рублей
500 тыс. руб.	При количестве выездных туристов за предыдущий год более 500 тыс. человек и общей цене туристского продукта более 40 млн рублей

¹⁸⁰ <https://www.tourpom.ru/> - официальный сайт Объединения туроператоров в сфере выездного туризма «ТУРПОМОЩЬ»

Перечисления в Резервный фонд необходимо осуществлять ежегодно в течение 15 дней с даты опубликования бухгалтерской (финансовой) отчетности или ее представления в Ростуризм, но не позднее чем 15 апреля текущего года.

Правительство Российской Федерации вправе уменьшить размер взноса в Резервный фонд объединения туроператоров в сфере выездного туризма на очередной финансовый год. Так в рамках мер по поддержке экономики и борьбе с коронавирусной инфекцией в 2020 г. размер взноса составил 1 рубль.¹⁸¹

Перечень оснований для прекращения членства туроператора в объединении туроператоров в сфере выездного туризма является закрытым и включает в себя:

- заявление туроператора о выходе из членов данного объединения в случае прекращения туроператором деятельности в сфере выездного туризма;
- неуплата взносов в Резервный фонд в установленные законом сроки и размере;
- ликвидация туроператора в соответствии с законодательством Российской Федерации;
- неуплата взносов в Фонд персональной ответственности туроператора в установленные законом сроки и размере, а также непредставление сведений об общей цене туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий календарный квартал.¹⁸²

Установление иных требований к членству туроператора в объединении туроператоров в сфере выездного туризма, равно как и иных оснований для прекращения членства туроператора в данном объединении, не допускается.

Полномочия объединения туроператоров в сфере выездного туризма

Законом об основах туристской деятельности определены **полномочия** объединения туроператоров в сфере выездного туризма:

- обеспечение оказания экстренной помощи туристам в случае неисполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта в части неоказания туристу услуг по перевозке и (или) размещению полностью или частично;

¹⁸¹ Распоряжение Правительства РФ от 18.03.2020 N 660-р «О размере взноса в резервный фонд объединения туроператоров в сфере выездного туризма на 2020 год»

¹⁸² Общая цена туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий календарный квартал – величина, полученная путем суммирования общих цен туристского продукта, указанных в договорах о реализации туристского продукта в сфере выездного туризма, заключенных туроператором и турагентом в предыдущем календарном квартале (ст. 11.1 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»)

– учет взносов в Резервный фонд на основании содержащейся в реестре информации о количестве туристов в сфере выездного туризма за предыдущий год;

– учет взносов в Фонд персональной ответственности туроператора на основании содержащейся в реестре информации об общей цене туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год.

В соответствии с требованиями законодательства средства Резервного фонда размещаются на отдельном банковском счете объединении туроператоров в сфере выездного туризма. Размещение средств допускается в рублях и (или) иностранной валюте на счетах или депозитах в кредитных организациях. Требования к критериям отбора кредитных организаций, в которых допускается размещение средств Резервного фонда, устанавливаются Правительством РФ. Правительством могут быть определены дополнительные объекты инвестирования средств Резервного фонда, а также требования и условия их инвестирования.

Средства Резервного фонда предназначены исключительно для оказания экстренной помощи туристам, находящимся за пределами территории Российской Федерации. Расходование средств Резервного фонда на иные цели, в том числе на выплату или возврат взносов членам объединения туроператоров в сфере выездного туризма, не допускается. Исключением является уплата обязательных платежей, связанных с получением дохода от размещения средств Резервного фонда, и платы за ведение банковского счета, на котором размещаются средства Резервного фонда. Прекращение членства туроператора в объединении туроператоров в сфере выездного туризма не является основанием для прекращения целевого расходования средств.

Для финансирования расходов, связанных с текущей деятельностью объединения туроператоров в сфере выездного туризма, члены объединения уплачивают взносы в размере, пропорциональном объему общей цены туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год, но не более чем 0,05 % общей цены туристского продукта в сфере выездного туризма по данным отчетности за предыдущий год. Размер взносов и порядок их уплаты определяются общим собранием членов указанного объединения при утверждении или изменении бюджета на очередной финансовый год. Средства, предназначенные для финансирования расходов, связанных с деятельностью объединения туроператоров в сфере выездного туризма, обособляются от средств Резервного фонда и перечисляются на иные банковские счета объединения.

Фонд персональной ответственности туроператора в сфере выездного туризма

В 2016 г. был введен дополнительный механизм обеспечения финансовых гарантий для туристов – Фонды персональной ответственности туроператоров в сфере выездного туризма.

Фонд персональной ответственности туроператора в сфере выездного туризма формируется для выплаты денежных средств, причитающихся туристам и (или) иным заказчикам в двух возможных случаях:

1) в целях возмещения реального ущерба, возникшего в результате неисполнения им обязательств по договорам о реализации туристского продукта в сфере выездного туризма (ст. 11.6 Закона об основах туристской деятельности);

2) в целях возврата уплаченных денежных сумм за туристский продукт по решению Правительства Российской Федерации в случаях случае принятия иностранным государством решения об ограничении въезда туристов в страну (место) временного пребывания или возникновения обстоятельств, свидетельствующих о возникновении в стране (месте) временного пребывания туристов угрозы безопасности их жизни и здоровья, а равно опасности причинения вреда их имуществу (ст. 11.8).

Фонд персональной ответственности туроператора формируется для каждого туроператора в сфере выездного туризма за счет ежегодного взноса туроператора в размере 1% общей цены туристского продукта за предыдущий год. Перечисление ежегодного взноса в Фонд персональной ответственности туроператора производится равными долями не позднее 15-го числа каждого месяца, следующего за истекшим календарным кварталом.

При этом если общая цена туристского продукта в сфере выездного туризма за первый квартал календарного года превышает 25 % общей цены туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год, размер ежегодного взноса туроператора в Фонд персональной ответственности туроператора равен 1 % общей цены туристского продукта в сфере выездного туризма в текущем году¹⁸³.

В случае возникновения обстоятельств, свидетельствующих о возникновении в стране (месте) временного пребывания туристов угрозы безопасности их жизни, здоровью или сохранности личного имущества, или принятия иностранным государством решения об ограничении въезда в страну (место),

¹⁸³ Общая цена туристского продукта в сфере выездного туризма в текущем году сумма общих цен туристского продукта в сфере выездного туризма, указанных в договорах о реализации туристского продукта в сфере выездного туризма, заключенных туроператором и турагентом в текущем году

Правительство Российской Федерации вправе принять решения: об изменении сроков перечисления ежегодного взноса в фонд персональной ответственности туроператора и об уменьшении его размера.

Распоряжением Правительства РФ от 13.06.2020 № 1555-р «О размере ежегодного взноса туроператора, осуществляющего деятельность в сфере выездного туризма, в фонд персональной ответственности туроператора» в 2020 г. ежегодный взнос составил 0,25 процента общей цены туристского продукта в сфере выездного туризма за 2019 год.

Законом предусмотрено право туроператора увеличивать размер ежегодного взноса в Фонд персональной ответственности туроператора, а также сразу сформировать Фонд персональной ответственности туроператора максимального размера, который составляет не менее 7% от общей цены туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий год.

Если размер Фонда персональной ответственности туроператора становится максимальным, то туроператор освобождается от требований:

- 1) по обязательному наличию финансового обеспечения ответственности туроператора в сфере выездного туризма (договор страхования или банковская гарантия);
- 2) перечислению взносов в Фонд персональной ответственности туроператора в текущем году.

Решение о таком освобождении принимается объединением туроператоров в сфере выездного туризма по согласованию с Ростуризмом на основании заявления туроператора.

Освобождение осуществляется на срок до 1 апреля следующего календарного года. Для продления срока освобождения туроператор, осуществляющий деятельность в сфере выездного туризма, обязан за один месяц до истечения этого срока (до 1 марта) представить в Ростуризм сведения об общей цене туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий календарный год и о размере Фонда персональной ответственности туроператора на дату представления таких сведений, а в объединение туроператоров в сфере выездного туризма – заявление о продлении этого срока.

Туроператоры, которые не осуществляли в предыдущем году деятельность в сфере выездного туризма, и юридические лица, которые намерены осуществлять туроператорскую деятельность в сфере выездного туризма, до начала осуществления своей деятельности должны перечислить в Фонд персональной ответственности туроператора взнос в размере 100 тысяч рублей. Далее такие компании по окончании каждого календарного квартала первого календарного года

своей деятельности перечисляют квартальный взнос в Фонд персональной ответственности туроператора (не позднее 15-го числа месяца, следующего за истекшим календарным кварталом), в размере 1 % от общей цены туристского продукта в сфере выездного туризма, реализованного туроператором в предыдущем календарном квартале.

До достижения максимального размера Фонда персональной ответственности туроператора денежные средства Фонда персональной ответственности туроператора расходуются на возмещение реального ущерба туристам и (или) иным заказчикам, если денежных средств страховщика или гаранта для выплаты страхового возмещения оказалось недостаточно.

При достижении максимального размера Фонда персональной ответственности туроператора денежные средства расходуются на возмещение реального ущерба туристам и (или) иным заказчикам, возникшего в результате неисполнения туроператором своих обязательств по договору о реализации туристского продукта в сфере выездного туризма в связи с прекращением туроператорской деятельности по причине невозможности исполнения всех обязательств по договорам о реализации туристского продукта.

Порядок и условия возмещения реального ущерба туристам и (или) иным заказчикам из денежных средств Фонда персональной ответственности туроператора установлены Постановлением Правительства РФ от 23.09.2020 № 1535.¹⁸⁴

Законом также определены требования к размещению и использованию денежных средств Фонда персональной ответственности туроператоров. Эти денежные средства размещаются на отдельных банковских счетах объединения туроператоров в сфере выездного туризма. Допускается размещение в рублях и (или) иностранной валюте на счетах или депозитах кредитных организаций. Требования к кредитным организациям, в которых допускается размещение средств Фонда персональной ответственности туроператора, установлены Правительством Российской Федерации.¹⁸⁵

Доходы, полученные от размещения денежных средств Фонда персональной ответственности конкретного туроператора, подлежат зачислению в Фонд персональной ответственности такого туроператора.

¹⁸⁴ Постановление Правительства РФ от 23 сентября 2020 г. № 1532 "Об утверждении Правил возмещения реального ущерба туристам и (или) иным заказчикам туристского продукта из денежных средств фонда персональной ответственности туроператора в сфере выездного туризма"

¹⁸⁵ Постановление Правительства РФ от 24.12.2016 N 1474 (ред. от 30.12.2018) «Об установлении требований к кредитным организациям, в которых допускается размещение средств Фонда персональной ответственности туроператора в сфере выездного туризма»

При прекращении туроператором деятельности в сфере выездного туризма денежные средства Фонда персональной ответственности подлежат возврату туроператору при условии выполнения им всех обязательств перед туристами по заключенным договорам о реализации туристского продукта в сфере выездного туризма.

Нецелевое расходование денежных средств Фонда персональной ответственности туроператора не допускается, за исключением: уплаты обязательных платежей, связанных с получением дохода от размещения денежных средств Фонда персональной ответственности туроператора; платы за ведение банковских счетов, на которых размещаются денежные средства Фондов персональной ответственности туроператоров; административно-управленческих расходов, связанных с ведением отдельного учета средств Фондов персональной ответственности туроператоров.

В соответствии со ст. 17.4 Закона об основах туристской деятельности к таким административно-управленческим расходам относятся: оплата аренды помещений, выплата заработной платы работникам объединения туроператоров в сфере выездного туризма, расходы на услуги связи.

Лимит использования средств Фонда персональной ответственности туроператора на административно-управленческие расходы допускается в пределах доходов, получаемых от размещения таких средств, но не более 1% ежегодного взноса туроператора в Фонд персональной ответственности туроператора в сфере выездного туризма.

Турагент как участник туристской деятельности

Законом об основах туристской деятельности установлены требования к осуществлению деятельности турагентов. В соответствии с данным законом турагентом может быть, как юридическое лицо, так и индивидуальный предприниматель.

В отличие от туроператора, в соответствии со ст.1 Закона об основах туристской деятельности, турагент не формирует турпродукт, а только продвигает и реализует¹⁸⁶ его. Турагент заключает договоры с туристом о реализации сформированного туроператором турпродукта на основании заключенного между турагентом и туроператором агентского договора.

¹⁸⁶ Реализация туристского продукта - деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором (ст. 1, 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»);

Агентский договор (ст. 1005 Гражданский кодекс) – это договор, по которому одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала либо от имени и за счет принципала. По общему правилу в сделке, совершенной агентом с третьим лицом от своего имени и за счет принципала, именно агент приобретает права и становится обязанным. Однако в туристском законодательстве (ст. 9 Закона об основах туристской деятельности) четко определено, что ответственность за неоказание или ненадлежащее оказание туристу услуг по договору о реализации туристского продукта, заключенному турагентом, несет туроператор, независимо от того, кем должны были оказываться или оказывались эти услуги.

Таким образом, имевшая место на протяжении ряда лет практика навязывания турагентам крупными туроператорами заключения договора «купли-продажи» турпродукта фактически канула в лету. А также поставлена точка в многолетних спорах об ответственности турагента перед туристом (иным заказчиком) за ненадлежащее исполнение, неисполнение обязательств по договору о реализации турпродукта. Указанная статья отраслевого закона возложила всю полноту ответственности на туроператора.

При заключении договора между туроператором и турагентом следующие условия должны быть обязательно учтены:

- условия продвижения и реализации турагентом туристского продукта;
- полномочия турагента на совершение сделок с туристами и (или) иными заказчиками от имени туроператора;
- условие, предусматривающее возможность (невозможность) заключения турагентом субагентских договоров;
- порядок взаимодействия туроператора и турагента в случае предъявления им претензий туристов или иных заказчиков по договору о реализации туристского продукта, а также в случае необходимости оказания экстренной помощи туристу;
- условие, предусматривающее возможность осуществления выплат туристам и (или) иным заказчикам страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо уплаты денежной суммы по банковской гарантии в случае заключения договора о реализации туристского продукта между туристом и (или) иным заказчиком и турагентом;
- взаимная ответственность туроператора и турагента, а также ответственность каждой из сторон перед туристом и (или) иным заказчиком за непредставление или представление недостоверной информации о туристском продукте, за

неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта.

Для надлежащего информирования потребителей туроператор обязан размещать на своем официальном сайте информацию о турагентах, которые по его поручению осуществляют продвижение и реализуют сформированные им туристские продукты.

9.5 Турист как субъект отношений в сфере туризма

Законодательство о защите прав потребителей

Защита прав потребителей одна из главных задач государства в условиях рыночной экономики, направленная на реализацию комплекса мер по регулированию отношений, возникающих между потребителем (физическим лицом, использующим товар (работы, услуги) для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с предпринимательской деятельностью) и субъектом предпринимательской деятельности (изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами, владельцами агрегаторов информации о товарах и услугах) при продаже товаров, выполнении работ и оказании услуг.

Нормам Закона о защите прав потребителей присущ системообразующий характер, так как являются отсылочными к другим нормативным актам. Из общей совокупности образует системы законодательства Российской Федерации в сфере защиты прав потребителей¹⁸⁷.

Федеральным законом «О защите прав потребителей» установлены общие права потребителей и определены механизм реализации этих прав. К защищаемым законом правам потребителя относятся:

- права на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья и окружающей среды;
- права на получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), о владельцах агрегаторов информации о товарах (услугах),
- права на государственную и общественную защиту интересов и др.

Федеральный государственный надзор в области защиты прав потребителей осуществляется уполномоченным федеральным органом исполнительной власти – Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор).

¹⁸⁷ Гусятникова Д.Е., Зиновьева С.А. Защита прав туриста. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012.

Федеральный государственный надзор в области защиты прав потребителей включает в себя:

- организацию и проведение проверок соблюдения предпринимателями требований, установленных законодательством в области защиты прав потребителей;

- организацию и проведение проверок соответствия товаров (работ, услуг) обязательным требованиям, обеспечивающим безопасность товаров (работ, услуг) для жизни и здоровья потребителей, окружающей среды, предупреждение действий, вводящих потребителей в заблуждение, и предотвращение причинения вреда имуществу потребителей, установленным в соответствии с законодательством Российской Федерации;

- применение мер пресечения нарушений обязательных требований, выдачу предписаний о прекращении нарушений прав потребителей, о прекращении нарушений обязательных требований, об устранении выявленных нарушений обязательных требований, привлечение к ответственности лиц, совершивших такие нарушения;

- систематическое наблюдение за исполнением обязательных требований, анализ и прогнозирование состояния исполнения обязательных требований при осуществлении предпринимателями своей деятельности и др.

В случаях нарушения прав, предусмотренных законодательством в описываемой сфере, потребитель вправе обратиться в письменной форме или в электронной форме в орган государственного надзора, иные уполномоченные федеральные органы исполнительной власти, орган исполнительной власти субъекта Российской Федерации либо орган местного самоуправления. Во многих многофункциональных центрах предоставления государственных и муниципальных услуг осуществляется прием обращений потребителей и консультирование потребителей по вопросам защиты их прав.

Права туриста как участника туристских правоотношений

При подготовке к путешествию, во время его совершения (включая транзит) у туриста появляются права и обязанности, которые регламентируются ФЗ от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», Правилами оказания услуг по реализации туристского продукта, утвержденными Постановлением Правительства РФ от 18.07.2007 № 452 и другими нормативными документами.

Закон об основах туристской деятельности дает определение понятию «турист». Это лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания.

Важно отметить, что в общепринятом определении понятия «турист» нет указания на то, что турист обязательно является стороной по договору оказания туристских услуг. Такая правовая позиция представляется обоснованной, так как, во-первых, закон выделяет в качестве одного из видов туризма туризм самостоятельный¹⁸⁸. А во-вторых, стороной по договору является заказчик туристических услуг, который может быть иным лицом (например, работодателем, оплачивающим отдых или деловую поездку сотрудника).

Впервые в законе о туристской деятельности в РФ получило закрепление понятия «экскурсант», что вполне целесообразно и соответствует мировой практике. Экскурсант – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 часов без ночевки в стране (месте) временного пребывания и использующее услуги экскурсовода (гида), гида-переводчика.

Особенность туриста как субъекта туристских правоотношений заключается в том, что на него полностью распространяется действие Закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей», если заказчиком туристических услуг является физическое лицо и турпродукт приобретается исключительно для нужд личного, семейного, домашнего потребления, а также положения Закона об основах туристской деятельности и его подзаконных актов^{189 190}.

В ст.6 Закона об основах туристской деятельности закреплены основные права туриста, которые возникают при заключении договора на предоставление туристских услуг, а также во время отдыха и осуществления туристской, экскурсионной, рекреационной деятельности в целом. К таким правам относятся права туриста на:

¹⁸⁸ Туризм самостоятельный - туризм, организуемый туристами самостоятельно (ст. 1 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

¹⁸⁹ Отческий И.Е. Защита интересов потребителей туристских услуг, и свобода предпринимательства в сфере туризма // Законы России: опыт, анализ, практика. 2018. N 7. С. 64 - 68.

¹⁹⁰ Отческий И.Е., Володина Д.В. Роль судебной практики в защите нарушенных прав потребителей туристских услуг // Актуальные проблемы российского права. 2018. N 3. С. 128 - 137.

- необходимую и достоверную информацию о правилах въезда в страну (место) временного пребывания 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 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;
- обеспечение в соответствии с законодательством о туристской деятельности экстренной помощи за счет средств Резервного фонда объединения туроператоров в сфере выездного туризма;
- возмещение убытков и компенсацию морального вреда в случае невыполнения условий договора о реализации 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;
- получение копии свидетельства о внесении сведений о туроператоре в реестр;
- информацию о возможности добровольно застраховать риски, связанные с совершением путешествия и не покрываемые финансовым обеспечением ответственности туроператора, в том числе в связи с ненадлежащим исполнением туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта.

В статье 12 закрепляется право туристов на создание общественных объединений в целях реализации права на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий на основе общности интересов в соответствии с порядком, установленным законодательством Российской Федерации.

В рамках туристского законодательства перечень прав туриста является закрытым, вместе с тем необходимо учитывать, что турист как физическое лицо обладает гораздо большим объемом прав, вытекающих из Закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (право на услуги, качество которых соответствует договору, на безопасность услуг, на информацию об

услуге и ее исполнителе, право на судебную защиту прав, право на компенсацию морального вреда и т.д.).

Обязанности туриста

Являясь субъектом туристских правоотношений, турист помимо прав становится обладателем обязанностей, которые, во-первых, возникают при заключении договора о реализации турпродукта, а во-вторых, определены требованиями по обеспечению личной и имущественной безопасности туриста во время путешествия, включая транзит до страны (места) временного пребывания.

К прямым обязанностям туриста как участника гражданско-правовых отношений относятся обязательства, вытекающие из договора: оплата турпродукта в установленные сроки и в полном объеме, представление необходимых для заключения договора документов и т.д.¹⁹¹. Нормы, определяющие права и обязанности сторон договора по исполнению своих обязательств, закреплены в Главе 22 ГК РФ.

Уже непосредственно при совершении путешествий в соответствии со ст. 7 Закона об основах туристской деятельности турист обязан:

- соблюдать законодательство страны (места) временного пребывания, уважать ее социальное устройство, обычаи, традиции, религиозные верования;
- сохранять окружающую среду, бережно относиться к памятникам природы, истории и культуры в стране (месте) временного пребывания;
- соблюдать правила въезда в страну (место) временного пребывания, выезда из страны (места) временного пребывания и пребывания там, а также в странах транзитного проезда;
- соблюдать во время путешествия правила личной безопасности.

Также установлена обязанность туристов, предполагающих совершить путешествие в страну (место) временного пребывания, в которой они могут подвергнуться повышенному риску инфекционных заболеваний, проходить профилактику в соответствии с международными медицинскими требованиями.

К таким требованиям, например, относится проведение в специализированных и авторизованных Всемирной организацией здравоохранения национальных медицинских центрах вакцинации от желтой лихорадки до осуществления поездки в страны, неблагополучные по этому тяжелому вирусному заболеванию.

¹⁹¹ Зельцер И.Н. Ответственность туроператоров и турагентов в сфере туризма // СПС КонсультантПлюс. 2019.

Эндемичными по желтой лихорадке являются 32 страны Африки и 12 стран Южной Америки. Прививка обязательная при посещении ряда стран Африки: Ангола, Габон, Буркина-Фасо, Бенин, Кот Д'Ивуар, Бурунди, Демократическая Республика Камерун, Того, Либерия, Гана, Конго, Мали, Руанда, Сан-Томе и Принсипи, Нигер, Сьерра-Леоне, Центральноафриканская республика, а также для Французской Гвианы в Латинской Америке.

Необходимо также иметь в виду, что если турист по медицинскому предписанию употребляет какие-либо лекарственные препараты, тем более содержащие наркотические вещества, то в целях исключения недоразумений с таможенной и властями на границе иностранного государства необходимо обязательно иметь при себе подробное медицинское предписание и рецепт на данный препарат с указанием торгового и латинского названий, желательно переведенные на английский язык или язык страны временного пребывания¹⁹².

9.6 Безопасность туризма

Вопросы обеспечения безопасности туристов и экскурсантов, а также природных и культурных объектов, вовлеченных в туристскую и рекреационную деятельность, являются одним из главных приоритетов государственного управления туризмом.

Под безопасностью туризма понимаются безопасность туристов и экскурсантов, сохранность их имущества, а также не нанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества, безопасности государства.

Информирование об угрозе безопасности туристов и экскурсантов

Уполномоченным органом по предоставлению государственных услуг по информированию в установленном порядке заявителей об угрозе безопасности туристов (экскурсантов) в стране (месте) временного пребывания является Ростуризм. В соответствии с Законом об основах туристской деятельности (ст. 14) Ростуризм информирует туроператоров, турагентов и туристов (экскурсантов) об угрозе безопасности туристов (экскурсантов) в стране (месте) временного пребывания, в том числе путем опубликования соответствующих сообщений в государственных средствах массовой информации. Указанное опубликование осуществляется в порядке, предусмотренном законодательством Российской

¹⁹² Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. М. : Финансы и статистика, 2003.

Федерации о средствах массовой информации для опубликования обязательных сообщений.

Средство массовой информации – это периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)¹⁹³. Под государственными средствами массовой информации понимаются государственные федеральные и региональные средства массовой информации, учредителями которых соответственно выступает федеральный орган государственной власти, выступают федеральные органы государственной власти совместно с органами государственной власти субъектов Российской Федерации либо только органы государственной власти субъектов Российской Федерации.

Порядок предоставления Ростуризмом услуги по информированию об угрозе безопасности туристов и экскурсантов в стране (месте) временного пребывания осуществляется в соответствии с Административным регламентом по предоставлению Федеральным агентством по туризму государственной услуги по информированию в установленном порядке туроператоров, турагентов и туристов (экскурсантов) об угрозе безопасности туристов (экскурсантов) в стране (месте) временного пребывания, утвержденным Приказом Минкультуры России от 27.06.2012 № 666 (ред. от 07.09.2016).

Ростуризм обязан проинформировать туроператоров, турагентов и туристов (экскурсантов) об угрозе безопасности туристов (экскурсантов) в стране (месте) временного пребывания при поступлении соответствующего решения от компетентного органа в течение 1 рабочего дня с момента его получения.

В случае направления запроса со стороны заявителя (туроператоров, турагентов, туристов (экскурсантов)) о предоставлении соответствующей информации – в течение 4 рабочих дней с момента получения запроса.

Информация по вопросам предоставления государственной услуги доводится до заявителя следующими способами:

- путем размещения на официальном сайте Ростуризма в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» www.russiatourism.ru;
- путем размещения на Едином портале государственных и муниципальных услуг (функций) в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» www.gosuslugi.ru.

¹⁹³ Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 06.06.2019) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2019), ст. 2.

За последние несколько лет Ростуризм официально публиковал информацию о наличии угрозы безопасности в отношении нескольких стран и во всех данных случаях давал рекомендации о приостановлении реализации туристских услуг по данным направлениям.

В 2020 г. в связи с информацией Роспотребнадзора России об участившихся случаях заражения коронавирусной инфекцией Ростуризм выпустило объявления о наличии угрозы безопасности туристов в Итальянской Республике, Республике Корея и Исламской Республике Иран со следующими рекомендациями:¹⁹⁴

– российским туроператорам - приостановить реализацию туристских продуктов по этим направлениям, а также информировать туристов, уже заключивших соответствующие договоры, о текущей эпидемиологической обстановке в данных странах и порядке изменения или их расторжения;

– российским туристам - следовать рекомендациям Роспотребнадзора по соблюдению мер предосторожности в целях недопущения заражения; принимать все необходимые меры, направленные на обеспечение личной безопасности; не покидать территорий гостиничных комплексов и иных мест временного пребывания, за исключением случаев организованного туроператором трансфера до аэропорта вылета (места выезда).

Обеспечение безопасности при прохождении маршрутов повышенной опасности

Закон устанавливает также требования к туроператорам, турагентам, организациям, осуществляющим экскурсионное обслуживание, использовать услуги инструкторов-проводников при организации путешествий, связанных с прохождением маршрутов повышенной опасности для жизни и здоровья туристов и экскурсантов. К таким маршрутам относятся маршруты, проходящие через горную и труднопроходимую местность, спелеологические и водные объекты и другие.

Инструктор-проводник - профессионально подготовленное лицо, сопровождающее туристов и обеспечивающее их безопасность при прохождении туристских маршрутов. Общие требования к услугам инструкторов-проводников отражены в национальном стандарте ГОСТ Р 54602-2011. Туристские услуги. Услуги инструкторов-проводников. Общие требования.

¹⁹⁴ публикация на официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», URL: <https://tourism.gov.ru/news/16568/>

К основным услугам инструктора-проводника относят услуги по обеспечению безопасности туристов на туристских маршрутах; проведение инструктажей туристов, в том числе по обеспечению безопасности; обучение навыкам при занятиях активными видами туризма и отдыха и при совершении туристами путешествий по маршрутам с активными способами передвижения, включая обучение основам альпинистских навыков, навыков горно-лыжного туризма, навыков водных видов туризма и др.; услуги по организации на маршруте перевозок транспортом различных видов, размещения (проживания), питания, досуга и др.

При возникновении чрезвычайных происшествий, произошедших с туристами (экскурсантами) во время прохождения маршрутов, представляющих повышенную опасность для жизни и здоровья туристов (экскурсантов), по территории Российской Федерации, туроператоры и турагенты, организации, осуществляющие экскурсионное обслуживание, обязаны незамедлительно информировать уполномоченный федеральный орган исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления об случившемся.

Безопасность при занятии активными видами туризма

В рамках российского законодательства под активными видами туризма понимаются путешествия, походы и экскурсии в природной среде с активными способами передвижения, для которых требуются специальная физическая подготовка и владение определенными навыками и умениями, в том числе по использованию снаряжения и средств передвижения.¹⁹⁵

В соответствии с Постановлением Правительства РФ от 03.03.2017 № 252 «О некоторых вопросах обеспечения безопасности туризма в Российской Федерации» организации и индивидуальные предприниматели, оказывающие услуги в сфере занятия активными видами туризма на территории Российской Федерации, туристам и туристским группам, а также туристам с несовершеннолетними детьми, осуществляющим самостоятельные путешествия, необходимо не позднее чем за 10 рабочих дней до начала путешествия информировать территориальный орган МЧС России по соответствующему субъекту Российской Федерации о маршрутах передвижения, проходящих по труднодоступной местности, водным, горным, спелеологическим и другим объектам, связанных с

¹⁹⁵ Пункт 3.1 ГОСТ Р 54601-2011 «Национальный стандарт Российской Федерации. Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения», утвержденного и введенного в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 8 декабря 2011 г. N 735-ст (Стандартинформ, 2012) (далее - ГОСТ Р 54601-2011).

повышенным риском для жизни, причинением вреда здоровью туристов (экскурсантов) и их имуществу.

В соответствии Порядком информирования территориальных органов МЧС России о маршрутах передвижения, проходящих по труднодоступной местности, водным, горным, спелеологическим и другим объектам, связанных с повышенным риском для жизни, причинением вреда здоровью туристов (экскурсантов) и их имуществу (Приказ МЧС России от 30.01.2019 № 42) представители туристских организаций и туристов должны информировать МЧС России в субъекте Российской Федерации, на территории которого начинается маршрут передвижения путешествия, похода, экскурсии, туристского слета, соревнования и иного мероприятия, связанного с активными видами туризма, в форме уведомления на официальном сайте МЧС России или территориального органа МЧС России, по адресу электронной почты территориального органа МЧС России, посредством заказного почтового отправления с уведомлением о вручении, по телефону территориального органа МЧС России, при личном обращении в территориальный орган МЧС России.

Данное уведомление должно включать в себя следующие сведения:

- наименование, адрес, контактный номер телефона туристской организации (при проведении туристского мероприятия туристской организацией);
- фамилию, имя, отчество и контактный номер телефона ответственного представителя, инструктора-проводника (для туристских групп), фамилию, имя, отчество и контактный номер телефона туриста, а также его близкого родственника или иного контактного лица (для туриста, совершающего одиночный маршрут);
- список участников туристского мероприятия с указанием фамилии, имени, отчества, даты рождения, адреса места жительства и контактного номера телефона каждого из участников;
- планируемые дату и время выхода на маршрут и возвращения с маршрута, а также срок и способ информирования территориального органа МЧС России о его окончании;
- информацию о маршруте передвижения (месте начала и окончания маршрута, протяженности маршрута, предполагаемых местах ночлега и отдыха, маршрутах аварийных выходов (для маршрутов, имеющих категории сложности, при наличии опасных участков на маршруте (речных порогов, водопадов, ледников, переходов по льду и иных участков));
- наличие у участников туристского мероприятия средств оказания первой помощи, средств связи, применение которых обеспечит организацию связи

с учетом особенностей маршрута передвижения, и заряженных запасных элементов питания к ним, а также сигнальных средств;

– сроки (дату и время) и способы организации сеансов связи на маршруте передвижения и др.

Направляемая в территориальные органы МЧС России информация поступает в Центры управления в кризисных ситуациях (ЦУКС) территориальных органов МЧС России. Хранение представленной информации осуществляется в Журнале регистрации уведомлений о туристском мероприятии.

Сотрудник ЦУКС при получении соответствующей информации передает в подразделения и организации, входящие в состав пожарно-спасательного гарнизона (оперативные службы), в зоне ответственности которых планируется маршрут передвижения, сведения о регистрации уведомления о туристском мероприятии.

На основании полученных от территориальных органов МЧС России сведений оперативные службы представляют по запросу организаторов и туристов информацию об особенностях маршрута передвижения, факторах риска и мерах безопасности, а при возникновении факторов, связанных с угрозой для жизни и здоровья туристов, в том числе неблагоприятных метеорологических условий, информируют о них во время сеансов связи в сроки и способами, указанными в уведомлении о туристском мероприятии; контролируют передвижения туристов во время сеансов связи, а в случае отсутствия такой связи (невыхода на связь) незамедлительно информируют ЦУКС территориального органа МЧС России для организации поисково-спасательных работ.

Снятие с учета представленной информации о туристском мероприятии осуществляется путем внесения в Журнал регистрации сведений о возвращении туристов с маршрута передвижения, полученных от представителей туристских организаций и туристов.

Добровольное страхование имущественных интересов туристов

В статье 17 Закона об основах туристской деятельности установлен четко определенный механизм добровольного страхования туристов при совершении туристических поездок. При наличии заключенного договора добровольного страхования страховщиком осуществляется оплата или возмещение расходов туристу на оплату медицинской помощи в экстренной и неотложной форме в стране временного пребывания или возвращения тела (останков). Если договор

отсутствует, то расходы на оказание медицинской помощи несет турист самостоятельно, а расходы на возвращение тела - заинтересованные в этом лица.

Страхование туристов на случай внезапного заболевания и от несчастных случаев является основной формой предоставления таких гарантий ответственности при осуществлении туристической деятельности¹⁹⁶.

Туроператоры и турагенты обязаны разъяснить туристу под личную подпись, что в случае отказа от заключения договора добровольного страхования расходы на оказание медицинской помощи в экстренной и неотложной формах в стране временного пребывания несет сам турист, а расходы на возвращение тела (останков) несет лица, заинтересованные в возвращении тела (останков).

Условия и порядок осуществления добровольного страхования определяются правилами страхования, разрабатываемыми страховщиком или объединением страховщиков с учетом требований международных договоров Российской Федерации и законодательства Российской Федерации о страховании.

При заключении договора добровольного страхования с туристом в условиях такого договора должны быть предусмотрены следующие обязанности страховщика:

- осуществить оплату и (или) возместить расходы на оплату медицинской помощи в экстренной и неотложной формах, оказанной туристу на территории страны временного пребывания при наступлении страхового случая в связи с получением травмы, отравлением, внезапным острым заболеванием или обострением хронического заболевания, включая медицинскую эвакуацию туриста в стране временного пребывания и из страны временного пребывания в страну постоянного проживания;

- возвращения тела (останков) туриста из страны временного пребывания в страну постоянного проживания в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации и страны временного пребывания.

Правила страхования также должны предусматривать:

- исполнение страховщиком своих обязанностей независимо от даты окончания действия договора добровольного страхования, если страховой случай наступил в период действия этого договора;

- заключение договора добровольного страхования на срок не менее указанного туристом периода его временного пребывания за пределами страны постоянного проживания;

¹⁹⁶ Кулеева И.Ю. Проблемы гражданско-правового регулирования страхования в сфере туристической деятельности // Современное право. 2018. N 5. С. 51 - 55.

– условие о вступлении договора добровольного страхования в силу не позднее даты пересечения туристом государственной границы Российской Федерации;

– установление страховой суммы в размере, определенном исходя из требований к размеру страховой суммы, предъявляемых страной временного пребывания туриста, но не менее суммы, эквивалентной двум миллионам рублей по официальному курсу Центрального банка Российской Федерации, установленному на дату заключения договора добровольного страхования.

Страховщик вправе устанавливать в правилах страхования дополнительные события, при наступлении которых у него возникает обязанность произвести страховую выплату страхователю, застрахованному лицу, выгодоприобретателю или иным третьим лицам, а также вправе увеличивать установленную настоящей статьей минимальную страховую сумму по договору добровольного страхования.

В случае необходимости получения туристом медицинской помощи в экстренной и неотложной формах в стране временного пребывания при наступлении страхового случая в медицинскую организацию или врачу предъявляется договор добровольного страхования (страховой полис) на русском и английском языках или сообщаются его номер, наименование страховщика и номер телефона, по которому следует обращаться при наступлении страхового случая. Правовое регулирование договорных отношений при реализации туристского продукта.

9.7 Правовое регулирование договорных отношений при реализации туристского продукта

Договор о реализации туристского продукта

Гражданско-правовые отношения, возникающие при реализации туристского продукта, регулируются нормами Гражданского кодекса РФ, Закона об основах туристской деятельности, Закона о защите прав потребителей, а также различными подзаконными актами, важную роль среди которых играет Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 № 1852 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта», Приказ Ростуризма от 27.11.2020 № 448-Пр-20 «Об утверждении типовых форм договора о реализации туристского продукта, заключаемого между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, и договора о реализации туристского продукта, заключаемого между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком».

В Законе об основах туристской деятельности дано нормативное определение понятию «туристского продукта» как комплекса услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

Договор о реализации туристского продукта относится к разновидности публичного договора. Правовые основы, регулирующие отношения, возникающие в связи с заключением публичного договора, закреплены в ст. 426 Гражданского кодекса РФ¹⁹⁷.

Публичный договор – это договор, заключенный лицом, осуществляющим предпринимательскую или иную приносящую доход деятельность, и устанавливающий его обязанности по продаже товаров, выполнению работ либо оказанию услуг, которые должны осуществляться в отношении каждого, кто обратится к такому лицу. Лицо, осуществляющее предпринимательскую или иную приносящую доход деятельность, не вправе оказывать предпочтение кому-либо в отношении заключения публичного договора, за исключением случаев, предусмотренных законом или иными правовыми актами.

В публичном договоре цена товаров, работ или услуг должна быть одинаковой для потребителей соответствующей категории. Иные условия публичного договора не могут устанавливаться исходя из преимуществ отдельных потребителей или оказания им предпочтения, за исключением случаев, если законом или иными правовыми актами допускается предоставление льгот отдельным категориям потребителей (пенсионеры, лица, получающие государственные льготы и т.д.).

Лицо, осуществляющее предпринимательскую или иную приносящую доход деятельность, не вправе оказывать предпочтение одному лицу перед другим лицом в отношении заключения публичного договора, за исключением случаев, предусмотренных законом или иными правовыми актами (например, ст. 786 ГК РФ о договоре перевозки пассажира).

В процессе регулирования гражданско-правовых отношений по реализации туристского продукта определено требование использования **форм типового договора** о реализации туристского продукта, заключаемого между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, турагентом и туристом и (или)

¹⁹⁷ Теория государства и права : учебник для бакалавров / В. К. Бабаев [и др.] ; под ред. В. К. Бабаева. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 715 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3384-0.

иным заказчиком. Типовые формы утверждены Приказом Ростуризма от 27.11.2020 № 448-Пр-20.

Договор о реализации туристского продукта заключается в письменной форме, в том числе в форме электронного документа. Сторонами договора являются туроператор (турагент) в качестве исполнителя и турист (физическое лицо) и (или) иной заказчик (юридическое лицо) в качестве заказчика.

С целью предотвращения ухода туроператоров от требований законодательства в сфере туристской деятельности, в Закон об основах туристской деятельности введена оговорка, что в случае заключения туристом (иным заказчиком) с одним туроператором отдельного договора на оказание услуг по перевозке и отдельного договора на оказание услуг по размещению на одно и то же лицо и на один и тот же период, оказываемые услуги в таком случае приравниваются к услугам, оказываемым при реализации туристского продукта.

Ст. 10 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» предусмотрены следующие существенные условия договора, которые в обязательном порядке должны быть отражены в каждом договоре о реализации туристского продукта:

- полное и сокращенное наименования, адрес (место нахождения), почтовый адрес и реестровый номер туроператора;
- размер финансового обеспечения ответственности туроператора, номер, дата и срок действия договора или договоров страхования ответственности туроператора и (или) банковской гарантии, наименование, адрес, место нахождения организации, предоставившей финансовое обеспечение ответственности туроператора;
- сведения о туристе, а также об ином заказчике и его полномочиях (если турист не является заказчиком) в объеме, необходимом для реализации туристского продукта;
- общая цена туристского продукта в рублях;
- информация о потребительских свойствах туристского продукта - о программе пребывания, маршруте и об условиях путешествия, включая информацию о средствах размещения, об условиях проживания (месте нахождения средства размещения, категории гостиницы) и питания, услугах по перевозке туриста в стране (месте) временного пребывания, о наличии экскурсовода (гида), гида-переводчика, инструктора-проводника, а также о дополнительных услугах;
- права, обязанности и ответственность сторон;
- условия изменения и расторжения договора;

– сведения о порядке и сроках предъявления туристом и (или) иным заказчиком претензий к туроператору в случае нарушения туроператором условий договора;

– информация о порядке и сроках предъявления заказчиком требований о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо требований об уплате денежной суммы по банковской гарантии, а также требований о возмещении реального ущерба туристу и (или) иному заказчику за счет средств Фонда персональной ответственности туроператора при условии, что денежных средств страховщика или гаранта для выплаты страхового возмещения оказалось недостаточно в случае, если Фонд персональной ответственности туроператора не достиг максимального размера;

– информация о порядке и сроках предъявления заказчиком требований о возмещении реального ущерба туристу и (или) иному заказчику за счет средств Фонда персональной ответственности туроператора в случае, если Фонд персональной ответственности туроператора достиг максимального размера;

– условие выдачи туристу и (или) иному заказчику, приобретающим услугу по перевозке, оказываемую туроператором отдельно либо в составе туристского продукта, электронного перевозочного документа (билета), подтверждающего право туриста на перевозку до пункта назначения и обратно либо по иному согласованному в договоре о реализации туристского продукта маршруту и оформленного на основании данных документа, удостоверяющего личность пассажира. Если договор о реализации туристского продукта заключен ранее чем за 24 часа до начала путешествия, такой документ (билет) должен быть выдан туристу и (или) иному заказчику не позднее чем за 24 часа до начала путешествия;

– условие выдачи туристу и (или) иному заказчику, приобретающим у туроператора услугу по размещению в гостинице или ином средстве размещения отдельно либо в составе туристского продукта, документа о бронировании и получении места в гостинице или ином средстве размещения (ваучера) на условиях, согласованных с туристом и (или) иным заказчиком в договоре о реализации туристского продукта.

Также законом предусмотрено, что договор о реализации туристского продукта в обязательном порядке должен содержать сведения наличия или отсутствия заключенного в пользу туриста договора добровольного страхования.

Правила оказания услуг по реализации туристского продукта

В Правилах оказания услуг по реализации туристского продукта (постановление Правительства Российской Федерации от 18.11.2020 г. № 1852) определен перечень информации, которая в обязательном порядке должна предоставляться туроператором или турагентом потребителю туристских услуг.

Под потребителем понимается заказчик туристского продукта, имеющий намерение заказать или заказывающий и использующий туристский продукт исключительно для личных, семейных и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Следующая информация должна быть донесена до потребителя:

А. Общие сведения о туроператоре:

- о номере туроператора в едином федеральном реестре туроператоров;
- о размере финансового обеспечения ответственности туроператора, номере, дате и сроке действия каждого договора страхования или банковской гарантии, наименовании, адресе, месте нахождения организаций, предоставивших финансовое обеспечение ответственности туроператора;
- о членстве туроператора в объединении туроператоров в сфере выездного туризма (в случае осуществления деятельности в сфере выездного туризма).

Б. Сведения о туристском продукте

- о потребительских свойствах туристского продукта - программе пребывания, маршруте и условиях путешествия, включая информацию о средствах размещения, об условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории) и питания, услугах по перевозке потребителя в стране (месте) временного пребывания, о наличии экскурсовода (гида), гида-переводчика и инструктора-проводника, а также о дополнительных услугах;
- об общей цене туристского продукта в рублях.

В. Сведения о туристском продукте (если это имеет значение, исходя из характера туристского продукта)

- о конкретных третьих лицах, которые будут оказывать отдельные услуги, входящие в туристский продукт;
- о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и выезда из страны (места) временного пребывания, включая сведения о необходимости наличия визы для въезда в страну и (или) выезда из страны временного пребывания;
- об основных документах, необходимых для въезда в страну (место) временного пребывания и выезда из страны (места) временного пребывания, а также

для получения визы для въезда в страну и (или) выезда из страны временного пребывания;

– 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 (в объеме, необходимом для совершения путешествия);

– о порядке доступа к туристским ресурсам с учетом принятых в стране (месте) временного пребывания ограничительных мер (в объеме, необходимом для совершения путешествия);

– об опасностях, с которыми потребитель может встретиться при совершении путешествия, о необходимости проходить профилактику в соответствии с международными медицинскими требованиями, если потребитель предполагает совершить путешествие в страну (место) временного пребывания, в которой он может подвергнуться повышенному риску инфекционных заболеваний;

– о возможных рисках и их последствиях для жизни и здоровья потребителя в случае, если потребитель предполагает совершить путешествие, связанное с прохождением маршрутов, представляющих повышенную опасность для его жизни и здоровья (горная и труднопроходимая местность, спелеологические и водные объекты, занятие экстремальными видами туризма и спорта и др.);

– о необходимости самостоятельной оплаты туристом медицинской помощи в экстренной и неотложной формах, оказанной ему в стране временного пребывания, включая медицинскую эвакуацию туриста в стране временного пребывания и из страны временного пребывания в страну постоянного проживания, о возвращении тела (останков) туриста из страны временного пребывания в страну постоянного проживания за счет лиц, заинтересованных в возвращении тела (останков), в случае отсутствия у туриста договора добровольного страхования (страхового полиса), условиями которого предусмотрена обязанность страховщика осуществить оплату и (или) возместить расходы на оплату медицинской помощи в экстренной и неотложной формах, оказанной туристу в стране временного пребывания, включая медицинскую эвакуацию туриста в стране временного пребывания и из страны временного пребывания в страну постоянного проживания, и (или) возвращения тела (останков) туриста из страны временного пребывания в страну постоянного проживания, а также о требованиях законодательства страны временного пребывания к условиям страхования в случае наличия таких требований;

– об условиях договора добровольного страхования, о страховщике, об организациях, осуществляющих в соответствии с договором, заключенным со

страховщиком, организацию оказания медицинской помощи в экстренной и неотложной формах в стране временного пребывания, а также о порядке обращения туриста в связи с наступлением страхового случая (о месте нахождения, номерах контактных телефонов страховщика, иных организаций);

- о таможенных, пограничных, медицинских, санитарно-эпидемиологических и иных правилах (в объеме, необходимом для совершения путешествия);

- о месте нахождения, почтовых адресах и номерах контактных телефонов органов государственной власти Российской Федерации, дипломатических представительств и консульских учреждений Российской Федерации, находящихся в стране (месте) временного пребывания, в которые потребитель может обратиться в случае возникновения в стране (месте) временного пребывания чрезвычайных ситуаций или иных обстоятельств, угрожающих безопасности его жизни и здоровья, а также в случаях возникновения опасности причинения вреда имуществу потребителя;

- об адресе (месте пребывания) и номере контактного телефона в стране (месте) временного пребывания руководителя группы несовершеннолетних граждан в случае, если туристский продукт включает в себя организованный выезд группы несовершеннолетних граждан;

- о национальных и религиозных особенностях страны (места) временного пребывания;

- о возможности потребителя добровольно застраховать риски, связанные с совершением путешествия;

- о возможности туриста обратиться за оказанием экстренной помощи с указанием сведений об объединении туроператоров в сфере выездного туризма и о способах связи с ним (номеров телефонов, факсов, адреса электронной почты) и других сведений;

- о возможности потребителя обратиться с письменным требованием о возмещении реального ущерба, понесенного туристом в результате неисполнения туроператором обязательств по договору о реализации туристского продукта;

- о переходе к объединению туроператоров в сфере выездного туризма, принадлежащего потребителю права требования о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора к страховщику либо об уплате денежной суммы по банковской гарантии в пределах суммы понесенных объединением туроператоров в сфере выездного туризма расходов на оказание экстренной помощи туристу.

Если исполнителем является турагент, он обязан сообщить потребителю наряду с указанной информацией сведения:

- о полномочиях турагента совершать юридические и фактические действия по реализации туристского продукта;
- о том, что лицом, оказывающим потребителю услуги по договору о реализации туристского продукта, является туроператор, а также о возможности туриста обратиться с письменным требованием о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора или об уплате денежной суммы по банковской гарантии непосредственно к организации, предоставившей финансовое обеспечение ответственности туроператора.

По требованию потребителя турагент предоставляет потребителю информацию о дате, номере (при наличии), сроке действия и существенных условиях договора, заключенного между туроператором и турагентом, на основании которого турагент реализует туристский продукт.

Несмотря на то, что законодательство содержит нормы о необходимости предоставления информации, проблема информирования туристов имеет место. Недостатки в информационном обеспечении порождают около 90% всех конфликтов между турфирмой и туристом. Прежде всего это касается основных характеристик предоставляемой информации — ее необходимости, полноты, достоверности, сроков предоставления, что в конечном счете определяет правильность выбора того или иного турпродукта.

При заключении договоров реализации турпродукта с туристом (или иным заказчиком турпродукта) и турагенты, и туроператоры обязаны в том числе учитывать положения законодательства о защите прав потребителей. Закон о защите прав потребителей не только предоставляет очень высокий уровень защиты прав туристов, как потребителей туристских услуг, но и прямо запрещает включать в договор положения, противоречащие требованиям Закона о защите прав потребителей. Надзор за соблюдением прав потребителей в Российской Федерации осуществляет Роспотребнадзор, имеющий право проводить проверки в отношении заключенных турагентом или туроператором договоров с туристами на предмет соответствия Закону о защите прав потребителей. Как правило, такие проверки проводятся по жалобам туристов.

Чаще всего туроператоры (турагенты) (по данным проверок Роспотребнадзора) включают в договоры следующие условия, не соответствующие требованиям законодательства:

1. Право туроператора заменить отель, выбранный туристом, в случае сохранения или повышения класса услуг за ту же цену, что определена договором.

Однако ст. 310 ГК РФ исходит из недопустимости одностороннего отказа от исполнения обязательства, а изменение договора возможно только по соглашению сторон. Изменение характера услуг, входящих в туристский продукт, в том числе места проживания туристов, возможно лишь с согласия туриста.

2. Изменение перечня существенных обстоятельств, в связи с которыми возможно изменение и расторжение договора. Ст. 10 закон «Об основах туристской деятельности» дает исчерпывающий перечень обстоятельств, в связи с которыми каждая из сторон договора о реализации турпродукта вправе требовать его изменения. Однако иногда турагенты и туроператоры пытаются расширить этот перечень, включая туда изменение курса национальных валют, изменение стоимости оформления виз, минимально необходимое количество членов экскурсионной группы и т.д. Таким образом, турагент или туроператор пытаются установить право на изменение стоимости тура, его содержания или отмену. Однако перечень оснований для одностороннего изменения договора (ст.10 Закона) носит исчерпывающий характер, поэтому его расширение трактуется судами как ущемление прав потребителей.

3. Усложнение претензионного порядка путем сокращения срока для предъявления претензии или увеличение срока ее рассмотрения.

4. Установление штрафов за отказ туриста от турпродукта в виде фиксированных удержаний в процентах от стоимости тура, что абсолютно незаконно. Согласно ст. 782 Гражданского кодекса РФ и ст. 32 закона РФ «О защите прав потребителей» при отказе заказчика от договора об оказании услуг он обязан выплатить исполнителю лишь фактически понесенные последним расходы.

5. Изменение подсудности. Несмотря на то, что и Высший арбитражный суд, и Верховный суд высказали свою однозначную позицию о недопустимости изменения подсудности по спорам с гражданами-потребителями, в договорах о реализации турпродукта до сих пор встречаются подобные условия.

6. Определение цены туристского продукта в условных единицах, а не в рублях.

В случае выявления данных нарушений туроператор (турагент) может быть привлечен к административной ответственности по п.2 ст.14.8 КоАП (включение в договор условий, ущемляющих установленные законом права потребителя, влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от одной тысячи до двух тысяч рублей; на юридических лиц - от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей).

Каждая из сторон договора о реализации туристского продукта вправе потребовать изменения или расторжения договора о реализации туристского

продукта в связи с существенным изменением обстоятельств, из которых исходили стороны при заключении договора (ст.10 Закона).

К существенным изменениям обстоятельств относятся:

- ухудшение условий путешествия, указанных в договоре;
- изменение сроков совершения путешествия;
- непредвиденный рост транспортных тарифов;
- невозможность совершения туристом поездки по независящим от него

обстоятельствам (болезнь туриста, отказ в выдаче визы и другие обстоятельства).

Законодательство Российской Федерации предусматривает еще одно основание для расторжения договора – связанное с безопасностью туризма. В соответствии с ч. 5 ст. 7 Закона Российской Федерации от 7 февраля 1992 года № 2300-1 «О защите прав потребителей» исполнитель обязан приостановить, отозвать либо снять услугу с реализации, если такая услуга причиняет или может причинить вред жизни, здоровью и имуществу потребителя. Таким образом, оказание услуг по организации путешествий в условиях угрозы безопасности рассматривается как нарушение законодательства Российской Федерации, и в таких случаях рекомендуется приостановить продвижение и реализацию туристских продуктов и услуг. Важно, что наличие обстоятельств угрозы безопасности должно быть подтверждено соответствующими решениями (рекомендациями) федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов РФ, органов местного самоуправления.

Законом об основах туристской деятельности (ст. 14) предусмотрено, что в случае возникновения обстоятельств, свидетельствующих о возникновении в стране (месте) временного пребывания туристов (экскурсантов) угрозы безопасности их жизни и здоровья, а равно опасности причинения вреда их имуществу, турист (экскурсант) или туроператор (турагент) вправе потребовать расторжения договора о реализации туристского продукта или его изменения.

При этом турист не лишен своего права в претензионной (досудебной) форме урегулировать ситуацию с туроператором и потребовать возврата денежной суммы, причитающейся ему, при расторжении договора о реализации туристского продукта в связи с наступлением указанных обстоятельств. Если договор расторгнут до начала путешествия, то возвращается денежная сумма, равная общей цене туристского продукта, а если после начала путешествия, то ее часть в размере, пропорциональном стоимости не оказанных туристу услуг¹⁹⁸.

¹⁹⁸ Очхаев Т.Г. Изменение и расторжение договора в связи с существенным изменением обстоятельств. М.: Статут, 2017. 208 с.

Ответственность сторон по договору о реализации туристского продукта

Исполнитель договора о реализации туристского продукта несет полную ответственность по следующим аспектам:

- за ненадлежащую информацию о туристском продукте и исполнителе, в том числе за причинение вреда жизни, здоровью и имуществу потребителя вследствие не предоставления ему полной и достоверной информации;
- за реализацию туристского продукта, содержащего в себе недостатки, в том числе за нарушение требований к качеству и безопасности туристского продукта;
- за нарушение сроков оказания услуг и иных условий договора о реализации туристского продукта;
- за включение в договор о реализации туристского продукта условий, ущемляющих права потребителя по сравнению с условиями, установленными федеральными законами, настоящими Правилами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;
- за причинение вреда жизни и здоровью потребителя, а также его имуществу вследствие недостатков туристского продукта.

Потребитель, если ему не предоставлена возможность незамедлительно получить при заключении договора о реализации туристского продукта информацию о туристском продукте, вправе потребовать от исполнителя возмещения убытков, причиненных необоснованным уклонением от заключения указанного договора, а если данный договор заключен – в разумный срок отказаться от его исполнения и потребовать возврата уплаченной за услуги суммы и возмещения других убытков.

Ответственность исполнителя определяется в соответствии с Законом о защите прав потребителей:

- ответственность за недостатки туристского продукта, выявленные после оказания услуг потребителю вследствие отсутствия у потребителя такой информации (пункт 1 ст.29 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей»);
- последствия нарушения исполнителем сроков оказания услуг, а также сроки устранения недостатков таких услуг и сроки удовлетворения отдельных требований потребителя (ст. 28, 30, 31)
- права потребителя при обнаружении недостатков туристского продукта и право потребителя на отказ от исполнения договора о реализации туристского продукта (ст. 29, 32).

Закон об основах туристской деятельности устанавливает обязательный претензионный порядок при рассмотрении споров между туроператором (турагентом) и туристом. Претензии к качеству туристского продукта предъявляются туристом и (или) иным заказчиком туроператору в письменной форме в течение 20 дней со дня окончания действия договора и подлежат рассмотрению в течение 10 дней со дня получения претензий. Важно отметить, что пропуск срока предъявления претензии не лишает туриста права на судебную защиту^{199 200}.

Государственный надзор за деятельностью туроператоров и объединением туроператоров в сфере выездного туризма

Государственный надзор за деятельностью туроператоров и объединения туроператоров в сфере выездного туризма не дублирует и не заменяет федеральный государственный надзор в области защиты прав потребителей, который применительно к туристской деятельности, включающей в себя туроператорскую и турагентскую деятельность, осуществляется Роспотребнадзором в соответствии с законодательством о защите прав потребителей в силу императивного положения, сформулированного в абзаце втором статьи 19.1 Закона об основах туристской деятельности.

Полномочия по осуществлению Минэкономразвития России государственного надзора за деятельностью туроператоров и объединения туроператоров в сфере выездного туризма установлены Указом Президента Российской Федерации от 14 сентября 2018 г. №514 «О некоторых вопросах совершенствования государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности», постановлением Правительства Российской Федерации от 25 января 2013 г. №43 «О федеральном органе исполнительной власти, уполномоченном на осуществление государственного надзора за деятельностью туроператоров и объединения туроператоров в сфере выездного туризма».

Существенным новшеством законодательства является введение административной ответственности сразу по нескольким важным нормам законодательства о туристской деятельности.

В 2016 г. КоАП дополнен новой статьей 14.51 «Нарушение законодательства Российской Федерации о туристской деятельности». В ней определено, за

¹⁹⁹ Уварова В.Ю. Проблемы привлечения к административной ответственности за нарушение законодательства о туристской деятельности // Туризм: право и экономика. 2017. N 4. С. 16 - 19.

²⁰⁰ Улимаев Р.Ю. Проблемы возмещения реального ущерба, причиненного туристу в связи с прекращением деятельности туроператора // Туризм: право и экономика. 2018. N 4. С. 3 - 6.

какие именно нарушения туроператор может быть привлечен к ответственности (таблица 9.3).

Таблица 9.3 – Нарушения и штрафы, предусмотренные ст. 14.51 КоАП за несоблюдение законодательства Российской Федерации о туристской деятельности

<i>Виды нарушений</i>	<i>Размеры штрафов и иные санкции</i>
Осуществление туроператорской деятельности лицом, сведения о котором отсутствуют в едином федеральном реестре туроператоров	на должностных лиц в размере от 50 тыс. до 100 тыс. руб. или дисквалификацию на срок от 6 месяцев до одного года; на юридических лиц - от 5 млн до 10 млн руб.
Нарушение порядка определения размера финансового обеспечения ответственности туроператора либо непредставление сведений о туроператоре или представление недостоверных сведений для внесения в единый федеральный реестр туроператоров изменений в сведения о туроператоре	на должностных лиц в размере от 30 тыс. до 50 тыс. руб.; на юридических лиц - от 500 тыс. до 1 млн руб.
Осуществление туроператором, не являющимся членом объединения туроператоров в сфере выездного туризма, деятельности в сфере выездного туризма	на должностных лиц в размере от 50 тыс. до 100 тыс. руб. или дисквалификацию на срок от 6 месяцев до 1 года; на юридических лиц - от 1 млн до 3 млн руб.

9.8 Правовое регулирование функционирования объектов туристской индустрии

Туристская индустрия – материально-техническая основа осуществления туристской деятельности, представляющая собой комплекс объектов, которые используются в предпринимательской деятельности для предоставления туристам услуг различного рода и характера. К объектам туристской индустрии относятся объекты размещения различного вида, объекты общественного питания, объекты и средства развлечения, досуга, спортивные объекты, объекты делового, образовательного, оздоровительного назначения, имущественный комплекс,

используемый для в целях оказания туристско-экскурсионных услуг, выполнения работ или продажи товаров и др.²⁰¹

По отношению к определенным объектам туристской индустрии применяются определенные требования, установленные законодательством.

Общие правила для объектов туристского показа устанавливаются специальными законами. Например, использование объектов культурного наследия регламентируется нормами Федерального закона от 25.06.2002 №73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации», а регулирование использования особо охраняемых природных территорий в туристско-рекреационных целях – Федеральным законом «Об особо охраняемых природных территориях» от 14.03.1995 №33-ФЗ.

К созданию и функционированию объектов туристской инфраструктуры также предъявляются требования национальных стандартов, технических регламентов, санитарно-эпидемиологических требований, установленных в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Национальный стандарт – это документ по стандартизации, разработанный участниками работ по стандартизации и утвержденный Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт), в котором устанавливаются общие характеристики объекта стандартизации, а также правила и принципы в отношении объекта стандартизации для всеобщего применения. По общему правилу документы национальной системы стандартизации применяются на добровольной основе одинаковым образом и в равной мере независимо от происхождения продукции (товаров, работ, услуг), если иное не установлено российским законодательством²⁰².

В сфере туризма разработана и утверждена система национальные стандарты в сфере туристских и экскурсионных услуг (ГОСТ Р 53522 Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения), услуг средств размещения (ГОСТ Р 55319 Услуги средств размещения. Общие требования к специализированным средствам размещения), функционирования туристско-информационных центров (ГОСТ Р 56197 (ИСО 14785) Туристские информационные центры. Туристская информация и услуги приема. Требования) и другие.

Технический регламент – это документ, который устанавливает обязательные для применения и исполнения требования к объектам технического регулирования (продукции или к продукции и связанным с требованиями к

²⁰¹ Правовое обеспечение туризма: учебник / коллектив авторов; под общ. ред. Е.Л. Писаревского. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 336 с.

²⁰² Федеральный закон от 29.06.2015 N162-ФЗ «О стандартизации в Российской Федерации»

продукции процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации), принимаемый соответствии с международным договором Российской Федерации, указом Президента, постановлением Правительства Российской Федерации или нормативным правовым актом Росстандарта.²⁰³ Примером может служить Федеральный закон «Технический регламент о безопасности зданий и сооружений» от 30.12.2009, обязательный к применению для зданий и сооружений любого назначения.

Санитарно-эпидемиологические правила и нормы – обязательные требования к обеспечению безопасности и (или) безвредности для человека факторов среды обитания, условий деятельности юридических лиц и граждан, в том числе индивидуальных предпринимателей, используемых ими территорий, зданий, строений, сооружений, помещений, оборудования, транспортных средств, несоблюдение которых создает угрозу жизни или здоровью человека, угрозу возникновения и распространения заболеваний и которые устанавливаются государственными санитарно-эпидемиологическими правилами и гигиеническими нормативами (санитарные правила), а в отношении безопасности продукции и связанных с требованиями к продукции процессов ее производства, хранения, перевозки, реализации, эксплуатации, применения (использования) и утилизации, которые устанавливаются документами, принятыми в соответствии с международными договорами Российской Федерации, и техническими регламентами.

Санитарно-эпидемиологические требования к организации общественного питания (СанПиН 2.3/2.4.3590-20) распространяются на юридических лиц и граждан, в том числе индивидуальных предпринимателей, осуществляющих деятельность по оказанию услуг общественного питания населению. Несоблюдение этих требований может повлечь большие штрафы, а также решение о приостановлении деятельности предприятия.

Совокупность всех правил и норм, предъявляемых к объектам туристической индустрии, формирует огромную базу обязательных требований, выполнение которых обеспечивает предоставление услуг и товаров надлежащего качества и безопасных для туристов и окружающей среде. Вместе с тем предприниматели часто сталкиваются с невозможностью исполнения некоторых норм и правил ввиду их морального устаревания и несоответствия современному технологическому прогрессу. Осознавая данную проблему, государство проводит политику «правовой гильотины», которая призвана обеспечить пересмотр, классификацию и

²⁰³ Федеральный закон от 27.12.2002 N184-ФЗ «О техническом регулировании»

актуализацию обязательных требований с целью снижения административных барьеров для развития бизнеса. С 2021 г. в Российской Федерации начинают действовать новые пересмотренные документы, большинство ранее принятых перестает действовать. В связи с этим особенно важно обращать внимание на изменения в законодательстве и своевременно принимать меры для соответствия предприятий новым нормам и требованиям.

К другой отдельной сфере государственного регулирования относится деятельность по классификации, которая осуществляется применительно к объектам туристской инфраструктуры. В соответствии с Законом об основах туристской деятельности обязательной классификации подлежат гостиницы, горнолыжные трассы и пляжи.

Основная цель классификации - обеспечение качества оказываемых услуг и как следствие увеличения туристского потока и роста доходов. Классификация необходима для повышения доверия российских и иностранных потребителей к услугам туристских объектов, объективности оценки качества предоставляемых услуг.

Впервые российские объекты туристской инфраструктуры прошли обязательную классификацию в период организации Зимних олимпийских игр 2014 г. За период подготовки к играм 190 средств размещения Краснодарского края получили официальную категорию. Непосредственно в туристском законодательстве требование по обязательной классификации гостиниц было впервые закреплено в 2014 г. Приказом Минкультуры России от 11.07.2014 № 1215 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями». Оно коснулось средств размещения, расположенных в 11 городах России: Волгограде, Екатеринбурге, Казани, Калининграде, Москве, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону, Самаре, Санкт-Петербурге, Саранске, Сочи, которые должны были пройти процедуру классификации до 1 июля 2015 г.²⁰⁴.

Основными органами исполнительной власти, занимающимся вопросами регулирования деятельности по классификации объектов туристской индустрии, являются Ростуризм и Правительство Российской Федерации. Непосредственно классификацию осуществляют специальные организации – юридические лица, которые в особом порядке получают право на этот вид деятельности.

²⁰⁴ Ефимцева Т.В. Классификации гостиниц в Российской Федерации // Актуальные проблемы российского права. 2018. N 11. С. 26 - 31.

Порядок аккредитации организаций, осуществляющих классификацию

Аккредитация организаций, осуществляющих классификацию объектов туристской индустрии, проводится Ростуризмом в соответствии с Правилами аккредитации организаций, осуществляющих классификацию гостиниц, классификацию горнолыжных трасс, классификацию пляжей, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 3.12.2020 №2000.

Под аккредитацией организации подразумевается подтверждение уполномоченным органом соответствия организации требованиям к организациям, осуществляющим классификацию объектов туристской индустрии. Такое подтверждение является официальным свидетельством компетентности организации в осуществлении деятельности по классификации объектов туристской индустрии.

В соответствии «Правилами аккредитации организаций...» к аккредитуемым организациям предъявляется обязательное требование по наличию в штате не менее одного специалиста по классификации, отвечающего соответствующим критериям (таблица 9.4), который участвует в выполнении работ по оценке соответствия объектов туристской индустрии требованиям классификации.

В аккредитованной организации должно быть должностное лицо, ответственное за представление сведений в единый перечень классифицированных гостиниц, горнолыжных трасс, пляжей. Обязательным требованием также является наличие сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», содержащего информацию о деятельности организации, в том числе информацию о стоимости работ по классификации объектов туристской индустрии и работниках организации, участвующих в выполнении работ (фамилия, имя, отчество (при наличии), информация об образовании и опыте работы по оценке в соответствующей области аккредитации).

Организация может получить аккредитацию в нескольких областях аккредитации.

В соответствии с положениями Закона об основах туристской деятельности (ст. 5) основанием для отказа в аккредитации организаций является:

- непредставление указанными организациями документов, необходимых для аккредитации;
- наличие в представленных документах недостоверной информации;
- несоответствие организации-заявителя установленным требованиям к организациям, осуществляющим классификацию гостиниц, классификацию горнолыжных трасс, классификацию пляжей.

Таблица 9.4 – Требования к организациям, осуществляющим классификацию объектов туристской индустрии

	Для специалистов в области аккредитации по классификации гостиниц	Для специалистов в области аккредитации по классификации пляжей	Для специалистов в области аккредитации по классификации горнолыжных трасс
1.	Наличие соответствующего образования:		
	высшее образование и дополнительное профессиональное образование в области классификации гостиниц	высшее образование и дополнительное профессиональное образование в области классификации пляжей	высшее образование и дополнительное профессиональное образования в области классификации горнолыжных трасс и (или) маркшейдерского дела
2.	Наличие опыта работы:		
	не менее 2 лет опыта осуществления классификации (оценки соответствия в рамках классификации) объектов туристской индустрии, полученного в течение последних 5 лет, и включающего проведение работ по классификации объектов туристской индустрии:		
	не менее 4 гостиниц	не менее 2 горнолыжных трасс	не менее 2 горнолыжных трасс

Аккредитация организаций действует три года с даты принятия решения об аккредитации и позволяет осуществлять классификацию на всей территории Российской Федерации при условии надлежащего уведомления уполномоченных органов государственной власти субъектов Российской Федерации, на территориях которых планируется осуществлять соответствующую классификацию. Порядок и форма уведомлений утверждены приказом Ростуризма от 27.11.2020 № 443-Пр-20 «Об утверждении порядка уведомления аккредитованными организациями о планируемом ими осуществлении классификации гостиниц, классификации горнолыжных трасс, классификации пляжей уполномоченных органов государственной власти субъектов Российской Федерации, на территориях которых планируется осуществлять соответствующую классификацию, а также формы такого уведомления».

Классификация гостиниц

В целях обеспечения единства понятий в сфере услуг размещения Законом об основах туристской деятельности закреплены следующие определения:

Классификация гостиниц – отнесение гостиниц к определенным категориям, установленным Положением о классификации гостиниц, на основании оценки соответствия гостиниц и предоставляемых в них гостиничных услуг требованиям, установленным этим положением.

Гостинице может быть присвоена одна из шести категорий, низшей является категория «без звезд», высшей – «5 звезд». Требования к каждой из категорий и критерии, по которым производится оценка, изложены в Постановлении Правительства РФ от 18.11.2020 № 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц».

Требования классификации соответственно распространяются на все объекты размещения, которые относятся к гостиницам. К гостиницам не относятся средства размещения, используемые для осуществления основной деятельности организаций отдыха и оздоровления детей, медицинских организаций, организаций социального обслуживания, физкультурно-спортивных организаций, централизованных религиозных организаций. Классификация не требуется также для кемпингов, общежитий и иные средств размещения, в которых не предоставляются гостиничные услуги.

Гостиничные услуги – комплекс услуг по предоставлению физическим лицам средства размещения и иных услуг. Состав иных обязательных услуг, входящих в гостиничные услуги, определяется требованиями, установленными Положением о классификации гостиниц, в зависимости от вида и категории гостиницы.

Процедура классификации гостиницы предусматривает этапы подачи заявителем заявки, работу экспертов аккредитованной организации, выдачу сертификата о присвоении соответствующей категории и внесение данной информации в государственные базы данных. Выданное свидетельство о присвоении гостинице определенной категории действует 3 года со дня принятия решения о ее присвоении.

Гостиницы обязаны применять информационный знак о присвоении соответствующей категории. Знак категории размещается на доступном для обозрения месте непосредственно у входа в здание или помещение или на входных дверях в помещение, в котором находится гостиница. Знак категории в электронном виде размещается на официальном сайте гостиницы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Согласно ч. 21 ст. 5 Федерального закона от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» предоставление гостиничных услуг без свидетельства о присвоении гостинице определенной категории, установленной положением о классификации гостиниц, а также использование в рекламе, названии гостиницы и деятельности, связанной с использованием гостиницы, категории, не соответствующей категории, указанной в таком свидетельстве, запрещается и влечет за собой административную ответственность в соответствии с законодательством РФ.

На основании ч. 4 ст. 4 Федерального закона от 05.02.2018 № 16-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и Кодекс Российской Федерации «Об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии» указанная норма применяется: с 1 июля 2019 года в отношении гостиниц с номерным фондом более 50 гостиничных номеров; с 1 января 2020 года в отношении гостиниц с номерным фондом более 15 гостиничных номеров; с 1 января 2022 года в отношении всех гостиниц²⁰⁵.

Классификация горнолыжных трасс и пляжей

Классификация горнолыжных трасс, классификация пляжей - отнесение горнолыжных трасс, пляжей к определенным категориям на основании оценки соответствия этих объектов установленным правилам.

Правила классификации горнолыжных трасс, классификации пляжей содержат описание процедуры классификации, включая принятия решения о присвоении категории, об отказе в осуществлении классификации, приостановлении или прекращении действия свидетельства о присвоении определенной категории; описание категорий и предъявляемых требований к каждой категории горнолыжных трасс, пляжей; форму свидетельства о присвоении горнолыжной трассе или пляжу соответствующей категории.

Основным документом, регламентирующим порядок классификации горнолыжных трасс и пляжей, является Приказ Ростуризма от 08.09.2020 № 287-Пр-20 «Об утверждении Правил классификации горнолыжных трасс, классификации пляжей».

²⁰⁵ Долгополов П.С. Гостиничные услуги: понятие и виды // СПС КонсультантПлюс. 2019.

Классификация горнолыжных трасс

Классификация горнолыжных трасс включает в себя проведение аккредитованными организациями оценки соответствия горнолыжных трасс требованиям по безопасности, информационному обеспечению, сложности горнолыжных трасс, доступу к соответствующему участку, предоставлению туристских услуг на горнолыжных трассах и присвоение трассам категорий.

Классификация проводится в три этапа:

- 1) экспертная оценка соответствия определенной категории: включает документарную и выездную оценку;
- 2) принятие решения о присвоении категории или в отказе присвоения категории или осуществлении классификации;
- 3) оформление и присвоение свидетельства.

При проведении классификации оцениваются характеристики горнолыжных трасс, позволяющие присвоить одну из категорий классификации горнолыжных трасс, на основе установленных Правилами классификации горнолыжных трасс, классификации пляжей требований.

Классификация горнолыжных трасс предусматривает следующие категории горнолыжных трасс: «зеленая», «синяя», «красная», «черная» (таблица 9.5).

Горнолыжная трасса оценивается как более сложная в случае, если более 20% от общей ее протяженности соответствуют категории другого цвета (более сложного). Оценка уклонов трасс в процессе определения сложности производится в градусах или процентах по их средним значениям в соответствии с приложением "Г" к ГОСТ Р 55881-2016.

Знак категории горнолыжной трассы графически представляет собой название трассы, на фоне, цвет которого соответствует категории трассы. Он размещается при входе на горнолыжную трассу, на границах горнолыжных трасс и на территории горнолыжных трасс в соответствии с требованиями, утвержденным «ГОСТ Р 55881-2016 Национальный стандарт Российской Федерации. Туристские услуги. Общие требования к деятельности горнолыжных комплексов».

Трассы также должны отвечать обязательным требованиям безопасности, подтвержденным заключением специализированных организаций в части безопасности жизни, здоровья, охраны окружающей среды, а также требованиям информационного обеспечения, указанным Правилах.

Таблица 9.5 – Некоторые из требований, предъявляемых к горнолыжным трассам в зависимости от их категории

Требования	Зеленая	Синяя	Красная	Черная
Сложность трассы и доступ к горному участку				
Рельеф ландшафта (легкий, разнообразный, со средними и большими по уровню наклона участками)	Легкий. Прямая трасса на участках большой длины, с плавными поворотами без контруклонов, без бугров, ям, выраженных перепадов	Легкий (разнообразный). Переменный рельеф без резких перепадов, плавные перегибы и спады, на криволинейных участках без больших боковых контруклонов	Разнообразный, с легкими, средними и не очень резкими по уровню наклона участками. Переменный рельеф, сочетания плавных и резких перегибов и спадов. Наличие на криволинейных участках боковых контруклонов и уклонов, обратных направлению поворота трассы	Разнообразный, с легким, средним и большим по уровню наклона участками. Переменный рельеф, различные перегибы и спады, без резких поворотов по радиусу, допускается наличие на криволинейных участках боковых контруклонов и уклонов, обратных направлению поворота трассы
Угол наклона трассы (продольный и поперечный наклон)	От 5% до 15%	До 25%	До 40%	Свыше 40%
Ширина трассы	От 15 до 40 м	От 20 до 40 м	От 30 до 40 м	Не менее 40 м, допускается ширина до 20 м на отдельных прямолинейных участках с прямой видимостью более 120 м
Размер выката	Не менее 10 м	Не менее 30 м	Не менее 30 м	Не менее 80 м
Дальность видимости (на криволинейных участках трассы)	Не менее 60 м	Не менее 60 м	Не менее 60 м	Не менее 80 м

Классификация пляжей

Классификация пляжей включает проведение аккредитованными организациями оценки соответствия пляжей требованиям по безопасности, информационному обеспечению, предоставлению дополнительных услуг на пляжах и присвоение пляжам категорий, предусмотренных Правилами классификации горнолыжных трасс, классификации пляжей.

Пляжи могут быть самостоятельными либо объединенными одной территорией в комплекс с определенными границами, который охватывает ряд объектов туристской инфраструктуры.

Аналогично классификации горнолыжных трасс классификация пляжей проходит в три этапа. При проведении классификации оцениваются характеристики пляжей, позволяющие присвоить пляжу одну из категорий на основе установленных Правилами требований.

Классификация пляжей осуществляется по следующим категориям: I, II и III. Высшая категория пляжа - I, низшая - III.

Информация о соответствующей категории пляжа доводится до потребителей путем вывешивания флага. Цвета флагов:

- синий флаг - для пляжа I категории;
- зеленый флаг - для пляжа II категории;
- желтый флаг - для пляжа III категории.

Основные различия к требованиям к категориям пляжа сводятся к:

1) наличию пункта медицинской помощи (не требуется на пляжах III категории);

2) наличию пляжных зонтов и шезлонгов, пунктов питания и развлечения из легких конструкций, детских зон, спортивных услуг (не требуется на пляжах III категории);

3) обеспечению проходными дорожками и другими удобствами для инвалидов (не требуется на пляжах II и III категорий).

Знак категории пляжа устанавливается при входе на пляж, на границах пляжа и на территории пляжа в месте, наиболее доступном для информирования посетителей.

Пляжи должны отвечать требованиям безопасности, подтвержденным заключением специализированных организаций в части безопасности жизни, здоровья, охраны окружающей среды, а также требованиям информационного обеспечения – наличию информационного табло.

Рекомендуемые размеры информационного табло: ширина - не менее 1 м, высота - не менее 1,5 м. Рекомендуемый цвет информационного табло - белый.

Информационное табло устанавливается у входа на пляж, в его содержании должна быть отражена следующая информация:

- вид объекта;
- информация о соответствующей категории пляжа;
- схема объекта, на которой обозначаются: охраняемая и неохраняемая зоны; расположение объектов спасательной службы и медицинского обеспечения; объекты санитарно-гигиенического назначения (туалеты, кабины для переодевания, души и другие); расположение водных баз и коридоров для водных видов спорта (вне территории пляжа); расположение пунктов питания и развлечения. Если зона, в которой вывешено информационное табло, является неохраняемой, следует использовать надпись «Неохраняемая зона» и рекомендуется выделить надпись красным цветом.

- другие указания по использованию объекта (например, «Запрещено для животных», «Запрещен проезд на моторных транспортных средствах» и тому подобное).

- наименование заявителя - владельца пляжа на русском языке (дополнительно по усмотрению владельца - на иностранном языке и языках народов Российской Федерации).

Информация о классифицированных горнолыжных трассах, пляжах размещается на официальном сайте Ростуризма в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Объективность и достоверность классификации горнолыжных трасс, пляжей требованиям обеспечиваются аккредитованными организациями, которые несут ответственность за предоставляемую информацию.

Таким образом, законодательство в туристской сфере служит важной задачи по развитию туристско-рекреационной деятельности в Российской Федерации. Туризм является важнейшим драйвером экономики, определяющим социально-экономический рост многих регионов страны. Вместе с тем при анализе нормативно-правовой системы, регулирующей туристскую отрасль, выявляется дисбаланс управления туризмом, большое количество «белых» пятен правового регулирования. Для построения единой системы государственного регулирования, управления и мониторинга туризма необходимы серьезные системные шаги по реформированию законодательной базы.

Современные тренды развития туристской деятельности свидетельствуют о необходимости в будущем расширить список основных понятий, включая определения новых востребованных видов туризма, а также разработать подходы по регулированию экологического, природного, сельского, этнического

видов туризма с целью предотвращения истощения природных и культурных ресурсов и их сохранения.

Важно также усовершенствовать подходы и разработать новые механизмы нормативно-правового регулирования инвестиционной деятельности в сфере туризма. Проектный подход и целевое финансирование с использованием принципов государственно-частного партнерства широко используется для развития туристско-рекреационных территориальных кластеров. Для перехода разработанной системы инвестиционной поддержки на новый качественный уровень необходимо правовое закрепление основных целей, задач, принципов, критериев оценки эффективности и процедур государственного и частного финансирования туристской деятельности. Целесообразно продумать также вопросы проведения экспертиз проектов на их соответствие параметрам экономической целесообразности, социальной значимости и экологической безопасности, а также закрепить на законодательном уровне принципы и механизмы государственного статистического мониторинга туристско-рекреационной деятельности в стране.

Осознавая необходимость совершенствования системы законодательства в соответствии с передовыми международными стандартами многие общественные и государственные структуры уже инициировали обсуждение концепции, содержания и структуры нового закона Российской Федерации в сфере туризма. В плане законопроектной деятельности Правительства Российской Федерации на 2021 г. среди прочего запланирован срок подготовки законопроекта о туризме. В случае успешной реализации намеченных планов в обозримом будущем туристская сфера имеет шанс получить новые нормативные документы, совершенствующие правовое обеспечение туристско-рекреационной деятельности в стране.

Контрольные вопросы к главе 9

1. Перечислите законы Российской Федерации, регулирующие деятельность в сфере туризма.
2. Приведите примеры подзаконных нормативно-правовых актов Российской Федерации в сфере туризма.
3. Приведите примеры региональных нормативно-правовых актов в сфере туризма.
4. Дайте определения основным терминам, закрепленным в Законе об основах туристской деятельности?

5. Перечислите, каким видам туризма дано законодательное закрепление в Законе об основах туристской деятельности?
6. Перечислите основные принципы государственного регулирования туристской деятельности как одного из приоритетных направлений социально-экономического развития Российской Федерации?
7. Перечислите приоритетные виды туризма в Российской Федерации.
8. Перечислите основные сферы деятельности и полномочия Федерального агентства по туризму в соответствии с постановлением Правительства РФ от 31.12.2004 № 901 (ред. от 23.11.2020) «Об утверждении Положения о Федеральном агентстве по туризму».
9. Приведите примеры федеральных органов государственного управления, в сферу деятельности которых включены вопросы регулирования туристской деятельности?
10. В чем принципиальное различие между деятельностью туроператоров и турагентов?
11. Какие основные требования предъявляются к туроператорам, осуществляющим свою деятельность на территории Российской Федерации в соответствии с Законом об основах туристской деятельности?
12. В чем заключается особенность предъявляемых требований к деловой репутации должностных лиц туроператора?
13. Объясните, какие цели преследовал законодатель, вводя требование к туроператору по наличию обязательного финансового обеспечения ответственности туроператора?
14. Какие основные функции выполняет объединение туроператоров в сфере выездного туризма?
15. В чем заключается оказание экстренной помощи туристам в соответствии законодательством Российской Федерации?
16. Перечислите основные требования для вступления туроператора в члены объединения туроператоров в сфере выездного туризма.
17. Дайте определение туристу как субъекту туристских правовых отношений.
18. Какие нормативно-правовые акты Российской Федерации определяют правила предоставления туристских услуг?
19. Перечислите основные права туриста как потребителя туристских услуг.
20. Какие обязанности возникают у туриста при совершении путешествия?
21. Перечислите основные нормативно-правовые акты, регулирующие вопросы, связанные с безопасностью туризма?

22. Какие органы исполнительной власти являются участниками деятельности по обеспечению безопасности туризма? Приведите примеры их деятельности.
23. В чем заключается суть добровольного страхования имущественных интересов туриста?
24. Какие требования предъявляются к договорам добровольного страхования имущественных интересов туриста?
25. Перечислите существенные условия договора, которые в обязательном порядке должны быть отражены в каждом договоре о реализации туристского продукта, заключенного между туроператором и туристом; турагентом и туристом.
26. Перечислите причины и обстоятельства, по которым каждая из сторон договора о реализации туристского продукта вправе потребовать изменения или расторжения договора о реализации туристского продукта.
27. Какие объекты туристской индустрии подлежат обязательной классификации?
28. Перечислите основные нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность в сфере классификации.
29. Какие органы государственной деятельности и организации вовлечены в деятельность по классификации?
30. Какие требования предъявляются к организациям, которые занимаются классификацией?
31. В чем заключается сущность процесса классификации горнолыжных трасс?
32. В чем заключается сущность процесса классификации пляжей?
33. В чем заключается сущность процесса классификации коллективных средств размещения?
34. Какие коллективные средства размещения не требуют обязательной

Источники к главе 9

1. ГОСТ Р 54601-2011 «Национальный стандарт Российской Федерации. Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения», утвержденного и введенного в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 8 декабря 2011 г. № 735-ст (Стандартинформ, 2012).
2. Гусятникова Д.Е., Зиновьева С.А. Защита прав туриста. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012.
3. Дисквалификация - лишение физического лица права занимать руководящие должности в исполнительном органе управления юридического лица,

- входить в совет директоров (наблюдательный совет), осуществлять предпринимательскую деятельность по управлению юридическим лицом, а также осуществлять управление юридическим лицом. Согласно п. 2 ст. 3.11 КоАП РФ дисквалификация устанавливается судом на срок от шести месяцев до трех лет.
4. Долгополов П.С. Гостиничные услуги: понятие и виды // СПС Консультант-Плюс. 2019.
 5. Ефимцева Т.В. Классификации гостиниц в Российской Федерации // Актуальные проблемы российского права. 2018. № 11. С. 26 - 31.
 6. Завьялова С.В. Проблемы гражданско-правового регулирования туристской деятельности в Российской Федерации: монография. М.: Проспект, 2016. 112 с.
 7. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 06.06.2019) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2019), ст. 2.
 8. Зельцер И.Н. Ответственность туроператоров и турагентов в сфере туризма // СПС КонсультантПлюс. 2019.
 9. Калинина Л.Е. Государственное управление в сфере туризма: отраслевые принципы//Туризм: право и экономика. 2007.№2.
 - 10.Количество туристов в сфере выездного туризма за предыдущий год итоговое количество туристов, которым в течение предыдущего календарного года туроператором оказаны услуги в сфере выездного туризма по каждому договору о реализации туристского продукта, заключенному туроператором или турагентом с туристом и (или) иным заказчиком туристского продукта (ст. 4.2 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»);
 - 11.Крупнейшие банкротства российских туроператоров. А. Гаврилко-Алексеев. Электронное издание РБК. URL: <https://www.rbc.ru/photoreport/06/08/2014/5704204e9a794760d3d40871>.
 - 12.Кулеева И.Ю. Проблемы гражданско-правового регулирования страхования в сфере туристической деятельности // Современное право. 2018. № 5. С. 51 - 55.
 - 13.Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. М. : Финансы и статистика, 2003.
 - 14.Михайлова А.С. К вопросу о реформировании системы финансовых гарантий в сфере туристской деятельности // Туризм: право и экономика. 2018. № 2. С. 6 - 9.
 - 15.Никанорова А. Д., Кружалин К. В., Мохов Г. А. Государственное управление и нормативно-правовое регулирование туристской деятельности в Российской Федерации. — АНО Диалог культур Москва, 2019. — 240 с.
 - 16.Общая цена туристского продукта в сфере выездного туризма в текущем году сумма общих цен туристского продукта в сфере выездного туризма, указанных в договорах о реализации туристского продукта в сфере выездного туризма, заключенных туроператором и турагентом в текущем году
 - 17.Отческий И.Е. Защита интересов потребителей туристских услуг, и свобода

- предпринимательства в сфере туризма // Законы России: опыт, анализ, практика. 2018. № 7. С. 64 - 68.
18. Отческий И.Е., Володина Д.В. Роль судебной практики в защите нарушенных прав потребителей туристских услуг // Актуальные проблемы российского права. 2018. № 3. С. 128 - 137.
 19. Очхаев Т.Г. Изменение и расторжение договора в связи с существенным изменением обстоятельств. М.: Статут, 2017. 208 с.
 20. Постановление Правительства РФ от 23 сентября 2020 г. № 1532 "Об утверждении Правил возмещения реального ущерба туристам и (или) иным заказчикам туристского продукта из денежных средств фонда персональной ответственности туроператора в сфере выездного туризма"
 21. Постановление Правительства РФ от 24.12.2016 № 1474 (ред. от 30.12.2018) «Об установлении требований к кредитным организациям, в которых допускается размещение средств Фонда персональной ответственности туроператора в сфере выездного туризма»
 22. Правовое обеспечение туризма: учебник / коллектив авторов; под общ. ред. Е.Л. Писаревского. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 336 с.
 23. Распоряжение Правительства РФ от 18.03.2020 № 660-р «О размере вноса в резервный фонд объединения туроператоров в сфере выездного туризма на 2020 год»
 24. Реализация туристского продукта - деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором (ст. 1, 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»);
 25. Соколова Н.А. Туризм в Российской Федерации: правовое регулирование: учебное пособие. М. : Волтерс Клувер, 2010.
 26. Теория государства и права : учебник для бакалавров / В. К. Бабаев [и др.] ; под ред. В. К. Бабаева. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 715 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3384-0.
 27. Туризм самодеятельный - туризм, организуемый туристами самостоятельно (ст. 1 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).
 28. Уварова В.Ю. Проблемы привлечения к административной ответственности за нарушение законодательства о туристской деятельности // Туризм: право и экономика. 2017. № 4. С. 16 - 19.
 29. Улимаев Р.Ю. Проблемы возмещения реального ущерба, причиненного туристу в связи с прекращением деятельности туроператора // Туризм: право и экономика. 2018. № 4. С. 3 - 6.
 30. Условия и форматы представления туроператором в сфере выездного туризма отчетности (за исключением бухгалтерской (финансовой) отчетности),

устанавливаются и доводятся до сведения уполномоченным федеральным органом исполнительной власти (Минэкономразвития России) не позднее последнего дня соответствующего отчетного периода путем размещения указанной информации на официальном сайте этого органа в сети «Интернет» (ст. 17.7 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

31. Федеральный закон от 27.12.2002 №184-ФЗ «О техническом регулировании»
32. Федеральный закон от 29.06.2015 №162-ФЗ «О стандартизации в Российской Федерации»
33. <https://www.tourprom.ru/> - официальный сайт Объединения туроператоров в сфере выездного туризма «ТУРПОМОЩЬ»
34. URL: <https://tourism.gov.ru/news/16568/>)

1. Акимова, О. С. Системный подход к управлению процессом интеграции логистических потоков в туризме / О. С. Акимова, Т. Н. Одинцова, А. В. Пахомова // Риск: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. -М.: ОАО «ИТКОР», 2008,- №3,- С. 68-71.
2. Акопов, А.С. Имитационное моделирование : учебник и практикум для академического бакалавриата / М. : Издательство Юрайт, 2014. — 389 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.
3. Александрова А. География туризма // Социально-экономическая география: понятия и термины. Словарь-справочник. Отв. ред. А.П. Горкин / Под ред. А. П. Горкин. — Ойкумена Смоленск, 2013. — С. 65–65.
4. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. — 2-е изд. перераб. и доп. — М.: КНОРУС, 2010. – 470 с/
5. Александрова А.Ю. Туризм и рекреация в России// Международный туризм в портретах выдающихся личностей/Под. ред.д-ра геогр. Наук А.Ю.Александровой. М.: -КРОНУС, 2003.
6. Аникин, Б.А. Основные и обеспечивающие функциональные подсистемы логистики: учебник /под ред. Б. А. Аникина, Т. А. Родкиной. - Москва: Проспект, 2014. - 601 с.
7. Антонов-Саратовский В.П. Основные задачи советского туризма. – М., 1929. – С. 3-4.
8. Арцыбашев Д.В. История туристско-экскурсионной деятельности в России (вторая половина XIX-XX вв. Дисс. канд. юрид. наук. – Курск, 2005. – С. 99.
9. Ахтямова Е.В. Гражданско-правовое регулирование туристской деятельности в Российской Федерации: дис. ... канд. юрид. наук. Краснодар, 2007 г. С.175
10. Батищев Е.А. Ответственность субъектов туристской деятельности / Е. А. Батищев // Пробелы в российском законодательстве. – 2012. – № 2. – С. 68
11. Биксалеев А.А. Интерактивные формы взаимодействия с посетителями как современные тенденции развития музея // Молодой ученый. - 2016. - № 22. - С. 236-238.
12. Биксалеев А.А. Интерактивные формы взаимодействия с посетителями как современные тенденции развития музея // Молодой ученый. - 2016. - № 22. - С. 236-238.
13. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб.: Издательский дом "Герда", 2000. 192 с.
14. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. /Боголюбов В.С.,

- Орловская В.П. Экономика туризма М.: Академия, 2008. - с. 192.
15. Быстров С.А., Воронцова М.Г. Туризм: Макроэкономика и микроэкономика. - М-СПб: Герда, 2009.
 16. Викулова О.Н. Комментарий к Федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» / О.Н. Викулова. – М., 2015. – С.56.
 17. Воскресенский В.Ю. Международный туризм.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 255 с.
 18. Выготский Л.С. Полное собрание сочинений в 6-ти т. Т.4. Детская психология / Под ред. Д.Б. Эльконина. - М.: Педагогика. - 1984. - 432 с.
 19. Гвозденко, А. А. Логистика в туризме: учеб пособие / А. А. Гвозденко. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 272 с.
 20. Географический институт Гейдельберга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.geog.uni-heidelberg.de/wiso/exkursionen_klein.html (дата обращения 12.10.2018).
 21. География туризма : учебник / В. И. Кружалин, Н. С. Мироненко, Н. В. Зигерн-Корн, Н. В. Шабалина. — М. : Федеральное агентство по туризму. - 2017. – 336 с.
 22. География туризма: учебник / кол.авторов; под ред. А.Ю. Александровой. — М.: КНОРУС, 2019. — 450 с.
 23. Геокешинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://geocaching.ru> (дата обращения 15.10.2018).
 24. ГОСТ Р 50644-2009. Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов. М.: Стандартинформ, 2010.
 25. ГОСТ Р 54601-2011 «Национальный стандарт Российской Федерации. Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения», утвержденного и введенного в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 8 декабря 2011 г. № 735-ст (Стандартинформ, 2012) (далее - ГОСТ Р 54601-2011).
 26. Гусятникова Д.Е., Зиновьева С.А. Защита прав туриста. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012.
 27. Долгополов П.С. Гостиничные услуги: понятие и виды // СПС Консультант-Плюс. 2019.
 28. Дунец А. Н. Проектирование и продвижение регионального туристского продукта : учебное пособие / А. Н. Дунец. – Барнаул : АлтГТУ, 2014. – 163 с.
 29. Дунец, А. Н. Организация туристских услуг: учеб. пособие / А. Н. Дунец. – Барнаул: АлтГТУ, 2009. – 287 с.
 30. Ермаков Б.А., Лакербая К.А. Основные направления инновационного развития экскурсионной деятельности в Республике Абхазия // Вестник Национальной академии туризма. - 2016. - № 2. - С. 54–58.
 31. Ермакова Ж.А. Экономика транспортного обслуживания в туризме (конспект лекций): учебное пособие / Ж.А. Ермакова, О.П. Тетерятник, Н.В. Лучко. – Оренбург : ОГУ, 2013. –111 с.

- 32.Ефимцева Т.В. Классификации гостиниц в Российской Федерации // Актуальные проблемы российского права. 2018. № 11. С. 26 - 31.
- 33.Завьялова С.В. Проблемы гражданско-правового регулирования туристской деятельности в Российской Федерации: монография. М.: Проспект, 2016. 112 с.
- 34.Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 06.06.2019) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2019), ст. 2.
- 35.Занько Е.А. Инновации в сфере экскурсионного туризма / Актуальные проблемы профессионального образования в республике Беларусь и за рубежом: Материалы IV Международной научно-практической конференции: в 2-х частях, 2017. - С. 114-116.
- 36.Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика. – СПб.: СПбГУП, 2009. – 352 с.
- 37.Зельцер И.Н. Ответственность туроператоров и турагентов в сфере туризма // СПС КонсультантПлюс. 2019.
- 38.Зорин И.В. Туризм как вид деятельности / И.В. Зорин, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов // Учебник. М.: Финансы и статистика. 2005. – 288 с.
- 39.Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности [Электронный ресурс] / Е.Н. Ильина .— учебник; 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство "Финансы и статистика", 2008 .— 242 с. — ISBN 978-5-279-03247-1 (Финансы и статистика) .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/49254>.
- 40.Калинина Л.Е. Государственное управление в сфере туризма: отраслевые принципы//Туризм: право и экономика. 2007.№2.
- 41.Качмазова Д.В., Кузьмина М.А. Геоинформационные системы и их использование в сфере туризма / Туризм и гостеприимство через призму инноваций: Сборник статей научно-практической конференции, 2017. - С. 112-115.
- 42.Кодекс отношений между гостиницами и турагентствами Всемирной федерации ассоциаций турагентств (УФТАА) и Международной гостиничной ассоциации (МГА). Вступил в силу 3 июля 1991 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/901813690>
- 43.Колотова Е.В. Рекреационное ресурсоведение. Учебное пособие.- М.: РМАТ. – 140 с.
- 44.Кружалин В.И. Научные подходы к формированию рейтингов регионов России по уровню развития индустрии туризма / В.И. Кружалин, Н.В. Шабалина, Н.И. Тульская // Туризм: право и экономика. – М: Издательский дом Кодекс, 2011. – № 4. – С. 2–6.
- 45.Кружалин В.И. Теоретико-методологические подходы к туристско-рекреационному проектированию / В.И. Кружалин, Н.В. Шабалина, К.В. Кружалин // Теория и практика туризма. – Т. 139 из Вопросы географии. – М: Издательский дом Кодекс, 2014. – С. 100–122.
- 46.Крупнейшие банкротства российских туроператоров. А. Гаврилко-Алексеев. Электронное издание РБК. URL: <https://www.rbc.ru/photoreport/06/08/2014/5704204e9a794760d3d40871>.

47. Кулеева И.Ю. Проблемы гражданско-правового регулирования страхования в сфере туристической деятельности // Современное право. 2018. № 5. С. 51 - 55.
48. Культурно-образовательная деятельность музея. Методы работы музеев по привлечению посетителей. Из зарубежного и российского опыта: дайджест / М-во культуры Свердл. обл., Свердл. обл. краевед. музей, Центр инновационных музейных технологий; сост. Е.А. Титова; отв. за вып. С. К. Швецова. – Екатеринбург, 2015. – 56 с.
49. Культурный ландшафт как объект наследия / Под ред. Ю.А. Веденина, М. Е. Кулешовой. — М.: Институт Наследия; СПб.: Дмитрий Буланин, -2004. – 620 с.
50. Линник В.Ю., Елисеева О.В. Сравнительный анализ классификаций экскурсий // Интерактивная наука. – 2016. - № 10. – С. -140-142.
51. Лях О.А., Лиханова В.В. Инновации в экскурсионной деятельности // Ученые записки забайкальского государственного университета. Серия: социологические науки. - 2017. - С. 160-168.
52. Мазуров Ю. Л., Пакина А. А. Экономика и управление природопользованием. — Издательство Московского университета Москва, 2003. — 282 с.
53. Мальгин А.В. Русская Ривьера / А.В. Мальгин. – Симферополь: СОНАТ, 2006. – 352 с.
54. Малюта Л.Е., Шевцова Е.А. Инновационные подходы к классификации экскурсий по форме проведения на примере экскурсионного обслуживания в городе Сочи // Sochi Journal of Economy. - 2009. - № 3. - С.137-143.
55. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. М. : Финансы и статистика, 2003.
56. Мацкевич М.В. Интерактивность в музее: прямая и обратная перспектива / Музейный просвет: сб. статей / Под ред. М.Б. Пиотровского и А.А. Никоновой. - СПб.: 2009. - С. 134-141.
57. Мацкевич М.В. Интерактивность в музее: прямая и обратная перспектива / Музейный просвет: сб. статей / Под ред. М.Б. Пиотровского и А.А. Никоновой. - СПб.: 2009. - С. 134-141.
58. Михайлова А.С. К вопросу о реформировании системы финансовых гарантий в сфере туристской деятельности // Туризм: право и экономика. 2018. № 2. С. 6 - 9.
59. Музейные термины // Терминологические проблемы музееведения: Сб. науч. тр. ЦМР. - М., 1986. - С. 128.
60. Неруш, Ю.М. Логистика : учебник / Ю.М. Неруш. М. : Проспект, 2006. – 517 с.
61. Неруш, Ю.М. Логистика в схемах и таблицах : учеб. пособие / Ю.М. Неруш. М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 192 с.
62. Никанорова А. Д., Кружалин К. В., Мохов Г. А. Государственное управление и нормативно-правовое регулирование туристской деятельности в Российской Федерации. — АНО Диалог культур Москва, 2019. — 240 с.

63. Общая цена туристского продукта в сфере выездного туризма за предыдущий календарный квартал – величина, полученная путем суммирования общих цен туристского продукта, указанных в договорах о реализации туристского продукта в сфере выездного туризма, заключенных туроператором и турагентом в предыдущем календарном квартале (ст. 11.1 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»)
64. Общая экономическая теория // Под ред. А.А. Пороховского. Учебное пособие. Вводный курс. В 3-х кн. Кн. 1. М.: Издательский дом «Кодекс», 2010.
65. Отческий И.Е. Защита интересов потребителей туристских услуг, и свобода предпринимательства в сфере туризма // Законы России: опыт, анализ, практика. 2018. № 7. С. 64 - 68.
66. Отческий И.Е., Володина Д.В. Роль судебной практики в защите нарушенных прав потребителей туристских услуг // Актуальные проблемы российского права. 2018. № 3. С. 128 - 137.
67. Официальный сайт Всемирной туристской организации <http://www.unwto.org>
68. Официальный сайт Министерства курортов и туризма Республики Крым, <https://mtur.rk.gov.ru/ru/document> (Дата обращения 20.03.2021).
69. Официальный сайт Мэра Москвы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mos.ru/news/item/29705073/> (Дата обращения: 20.09.2018).
70. Официальный сайт Русского музея: [Электронный ресурс]. URL: <http://rasmuseum.ru/>
71. Очхаев Т.Г. Изменение и расторжение договора в связи с существенным изменением обстоятельств. М.: Статут, 2017. 208 с.
72. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / Гильдия маркетологов и Российская ассоциация маркетинга: Серия «Маркетинг для профессионалов». – СПб: Питер, 2009. – 656 С.
73. Писаревский Е.Л. Основы туризма : учебник / Е.Л. Писаревский [и др.] – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.
74. Поспелова С. В. Интерактив в экскурсионной деятельности // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2017. - Т. 3. - № 2. – С.19-22.
75. Постановление Правительства Российской Федерации от 24.01.1998 г. №83 «О специализированных службах по обеспечению безопасности туристов».
76. Постановление Правительства РФ от 23 сентября 2020 г. № 1532 "Об утверждении Правил возмещения реального ущерба туристам и (или) иным заказчикам туристского продукта из денежных средств фонда персональной ответственности туроператора в сфере выездного туризма"
77. Постановление Правительства РФ от 24.12.2016 № 1474 (ред. от 30.12.2018) «Об установлении требований к кредитным организациям, в которых допускается размещение средств Фонда персональной ответственности туроператора в сфере выездного туризма»
78. Правовое обеспечение туризма: учебник / коллектив авторов; под общ. ред. Е.Л. Писаревского. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 336 с.
79. Прокудина Д.А. Современные подходы к работе музея с детьми и

- подростками: интерактивность, соавторство, сотворчество // Вестник РМАТ. – 2017. - № 3.
80. публикация на официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», URL: <https://tourism.gov.ru/news/16568/>)
81. Путешествия по Исландии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://guidetoiceland.is/travel-info/sightseeing-flights-in-iceland> (дата обращения 10.10.2018).
82. Распоряжение Правительства РФ от 18.03.2020 № 660-р «О размере взноса в резервный фонд объединения туроператоров в сфере выездного туризма на 2020 год»
83. Реализация туристского продукта - деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором (ст. 1, 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»);
84. Резолюции 26-й сессии (1971 год) Генеральная Ассамблея Организации Объединенных Наций <http://www.un.org/ru/ga/26/docs/26res.shtml>
85. Рыбалова Т. Как стать брендом. Торговая марка – визитная карточка поставщика [Электронный ресурс]. – <http://www.4p.ru/main/theory/1862/> (дата обращения 10.05.2020).
86. Сайт Колотовой Е.В. <http://kolotova.ru>
87. Сенин В.С. Организация международного туризма Учебник / В.С. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 400 с.
88. Смирнов, И.Г. Логистика туризма : Учеб.пособие – К.: Знання, 2009. – 444 с.
89. Смирнов, И.Г. Логистическая модель устойчивого развития туристской отрасли // Вестн. Донец. ин-та туристического бизнеса. – 2013. – № 11. – С 26.
90. Соколова М.В. История туризма: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М. Издательский центр «Академия», 2008. – С. 280.
91. Соколова Н.А. Туризм в Российской Федерации: правовое регулирование: учебное пособие. М. : Волтерс Клувер, 2010.
92. Список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО на официальном сайте <http://whc.unesco.org/en/list>
93. Теория государства и права : учебник для бакалавров / В. К. Бабаев [и др.] ; под ред. В. К. Бабаева. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 715 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3384-0.
94. Туризм самодетельный - туризм, организуемый туристами самостоятельно (ст. 1 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).
95. Тяпухин, А.П. Проектирование товаропроводящих систем на основе логистики : учеб. пособие / А.П. Тяпухин. М. : Финансы и статистика, 2007. – 240 с.

96. Уварова В.Ю. Проблемы привлечения к административной ответственности за нарушение законодательства о туристской деятельности // Туризм: право и экономика. 2017. № 4. С. 16 - 19.
97. Улимаев Р.Ю. Проблемы возмещения реального ущерба, причиненного туристу в связи с прекращением деятельности туроператора // Туризм: право и экономика. 2018. № 4. С. 3 - 6.
98. Условия и форматы представления туроператором в сфере выездного туризма отчетности (за исключением бухгалтерской (финансовой) отчетности), устанавливаются и доводятся до сведения уполномоченным федеральным органом исполнительной власти (Минэкономразвития России) не позднее последнего дня соответствующего отчетного периода путем размещения указанной информации на официальном сайте этого органа в сети «Интернет» (ст. 17.7 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).
99. Федеральный Закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ.
100. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 09.03.2021) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»
101. Федеральный закон от 27.12.2002 №184-ФЗ «О техническом регулировании»
102. Федеральный закон от 29.06.2015 №162-ФЗ «О стандартизации в Российской Федерации»
103. ФЗ от 25 июля 2002 года № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» (в редакции от 24 февраля 2021 года)
104. Шамурадов К.И., Мамаева О.Б. Понятие инноваций в экскурсионной деятельности // Россия в многовекторном мире: национальная безопасность, вызовы и ответы материалы международной междисциплинарной научной конференции, 2017. - С. 250-251.
105. Штангеев Ф.Т. О лечении и режиме при чахотке / Ф.Т. Штангеев. –Ялта, 1898. – 32 с.
106. Щербакова Т. И. Традиционные и инновационные подходы к организации экскурсионной деятельности / В сб. «Современные методические аспекты экологического образования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecosystema.ru/03programs/publ/mgs16sb06.htm> (дата обращения 18.09.2018).
107. Экономика и организация туризма : международный туризм : учеб.пособие / Е. Л. Драчева, Ю. В. Забаев, Д. К. Исмаев и др. ; под ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчевой. — М.: КНОРУС, 2010. — 568 с.
108. Яшин, А.А. Логистика. Основы планирования и оценки эффективности логистических систем : учеб. пособие / А.А. Яшин, М.Л. Ряшко. – Екатеринбург : Изд-во Урал.ун-та, 2014. – 52 с.
109. Baglieri, D., Consoli, R. (2009). Collaborative innovation in tourism: managing

- virtual communities. *The TQM Journal*, 21 (4), 353-364.
110. Bowen, F.E., Rostami, M., Steel, P. (2010). Timing is everything: A meta-analysis of the relationships between organizational performance and innovation. *Journal of Business Research*, 63 (11), 1179-1185. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.014>.
111. Camison, C., Monfort-Mir, V.M. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism management*, 33 (4), 776-789.
112. Ceylan, C. (2013). Commitment-based HR practices, different types of innovation activities and firm innovation performance. *The International Journal of Human Resource Management*, 24 (1), 208-226. doi: <https://doi.org/10.1080/09585192.2012.680601>.
113. Ceylan, C. (2013). Commitment-based HR practices, different types of innovation activities and firm innovation performance. *The International Journal of Human Resource Management*, 24 (1), 208-226. doi: <https://doi.org/10.1080/09585192.2012.680601>.
114. Check out the Inside Silicon Valley Playbook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.businessmodelsinc.com/inside-silicon-valley/> (дата обращения 05.10.2018).
115. Cruz, G. (2005). Promoción de destinos turísticos en la web: Estrategias e indicadores para destinos turísticos brasileños. Tesis de Doctorado Turismo y Sustentabilidad de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – España.
116. Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. *The Academy of Management Journal*, 34, 555-590. doi: 10.2307/256406.
117. Damian, I.E., Suárez-Barraza, M.F. (2015). Innovación de procesos en la gestión turística: Una revisión de la literatura. *Intangible Capital*, 11 (1), 147-165. doi: <http://hdl.handle.net/2117/80135>.
118. Guisado-González, M., Guisado-Tato, M., Rodríguez-Domínguez, M. (2014). Testing the relationship between product innovation and process innovation: a comparative analysis of tourism and manufacturing sectors. *European Journal of Tourism Research*, 8 (1), 66-82.
119. Günther, A., Hopfinger, H. (2016). Neue Medien – neues Reisen? Wirtschafts- und kulturwissenschaftliche Perspektiven der eTourismus Forschung. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 1 (2), pp. 121-150. Retrieved 21 Oct. 2018, from doi:10.1515/tw-2009-0203.
120. Hall, C.M., Williams, A.M. (2008). *Tourism and innovation*. London: Routledge.
121. Hjalager, A.M. (2002). Repairing innovative defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23 (5), 465-474. doi:[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00013-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00013-4).
122. Hjalager, A.M. (2009). Cultural tourism innovation systems – «The Roskilde festival». *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9 (2-3), 266-287.

- doi:<https://doi.org/10.1080/15022250903034406>.
123. Hjalager, A.M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31 (1), 1-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>.
124. Hjalager, A.M. (2015). 100 innovations that transformed tourism. *Journal of Travel Research*, 54 (1), 3-21. doi:<https://doi.org/10.1177/0047287513516390>.
125. <https://uraloved.ru/goroda-i-sela/permskiy-krai/zelenaya-liniya-permi>
126. <https://www.arvizio.com>
127. <https://www.oberammergau.ru/ob-oberammergau/ob-oberammergau.html>
128. <https://www.pompeiscope.com>
129. <https://www.tourprom.ru/> - официальный сайт Объединения туроператоров в сфере выездного туризма «ТУРПРОМОЩЬ»
130. Industrie und Handelskammer Heilbronn-Franken [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://heilbronn.ihk.de> (дата обращения 05.10.2018)
131. Korres, G.M. (2007). The role of innovation activities in tourism and regional growth in Europe. *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 3 (1), 135-152. doi:<https://mp.ra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/25380>.
132. Lu, I.Y., Tseng, C.J. (2010). A study of the service innovation activities of tourist hotels in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 3 (1), 156.
133. Nicolau, J.L., Santa-María, M.J. (2013). The effect of innovation on hotel market value. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 71-79. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.005>.
134. Nicolau, J.L., Santa-María, M.J. (2013). The effect of innovation on hotel market value. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 71-79. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.005>.
135. Pechlaner, H., Fischer, E., Hammann, E.M. (2006). Leadership and innovation processes. Development of products and services based on core competencies. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6 (3), 31-57.
136. Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development*. New York, Oxford University Press.
137. Taufer, B., Camp, M., Emmenegger, C., et al. (2016). Partizipative touristische Inwertsetzung des immateriellen Kulturerbes. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 4 (2), pp. 231-236. Retrieved 29 Oct. 2018, from doi:10.1515/tw-2012-0209.
138. The World Travel & Tourism Council (WTTC) represents the Travel & Tourism sector globally. <https://wttc.org/>
139. *Thesaurus on Tourism and Leisure Activities*. Madrid: UNWTO, 2001
140. Turaev, B. (2010). The impact of organizational and economic factors on tourism development. *Perspectives of Innovations, Economics & Business*, 6 (3), 77-79. doi:<http://dx.doi.org/10.15208/pieb.2010.85>.
141. UNWTO Tourism Definitions 2018 <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>
142. WelcomZone: Гид отеля. Стандарты, правила, безопасность [Электронный ресурс]. URL: <https://welcomezone.ru/>

143. Zuñiga-Collazos, A., & Castillo-Palacio, M. (2016). Impact of Image and Satisfaction on Marketing Innovation. *Journal of Technology Management & Innovation*, 11 (2), 70-75. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242016000200007>.

текстовое учебное электронное издание

Кусов Иван Сергеевич

Тимиргалеева Рена Ринатовна

Шабалина Наталия Владимировна

Каширина Екатерина Сергеевна

Поспелова София Валентиновна

Журавлева Инна Валерьевна

Гришин Игорь Юрьевич

Лукьяненко Екатерина Алексеевна

Кутыева Эльмира Рафаиловна

Никанорова Александра Дмитриевна

ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (учебное пособие)

Верстка А. Дубровин

Дизайн обложки: Designed by new7ducks / Freepik
Фотография на обложки: nikitabuida - ru.freepik.com

Оформление электронного издания ООО «ЭЛИТ»
elit-publishing@ya.ru

Объем издания 294 с (18,5 усл. п. л.)

Подписано к использованию 11.05.2021 г.