



РОССИЙСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА

Ю. А. Киреева

ОСНОВЫ ТУРИЗМА

*Утверждено научно-методическим советом РМАТ
в качестве учебно-практического пособия*

2-е издание, стереотипное



Москва 2010

УДК 33
ББК 65.43
К43

Рецензенты:

Е. Н. Ильина, кандидат педагогических наук, доцент, проректор РМАТ;
Алпер Балджи, генеральный директор ООО «Туристическая компания “Детур”»

Киреева Ю. А.

К43 Основы туризма [Текст] : учеб.-практ. пособ. / Ю. А. Киреева ; Российская международная академия туризма. – М. : Советский спорт, 2010. – 108 с.

ISBN 978-5-9718-0497-0

В пособии представлены материалы для закрепления теоретических знаний, выработки начальных практических умений и исследовательских навыков в сфере туризма.

Материал расположен в соответствии с учебной программой дисциплины «Основы туризма».

Предназначено для проведения практических занятий, а также для самостоятельной работы студентов дневного отделения, обучающихся по специальности 320800 – «Туризм», специализация «Технологии и организация операторских и агентских услуг», и изучающих дисциплину «Введение в туризм» (специальность «Менеджмент организации»).

УДК 33
ББК 65.43

ISBN 978-5-9718-0497-0

© Киреева Ю. А., 2010
© Российская международная академия туризма, 2010
© Оформление. ОАО «Издательство
“Советский спорт”», 2010

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Основы туризма» является вводной в цикле общепрофессиональных дисциплин специальности «Туризм», тесно связана с дисциплинами «История и география туризма», «Ресурсоведение» и др.

Цель данной дисциплины – формирование теоретических знаний в области туризма.

Основные задачи дисциплины – овладение студентами умениями и навыками создания моделей туристского продукта в соответствии с требованиями международных стандартов.

В рамках этой дисциплины студенты знакомятся с такими основными темами, как:

- «Значение туризма в жизни общества»;
- «Организационные основы туризма»;
- «Международный туристский рынок»;
- «Туризм в России».

В пособии перечислены основные определения и даты в соответствии с учебной программой дисциплины «Основы туризма». Часть материала представлена в виде схем и таблиц, что позволит студенту лучше усвоить изучаемый материал. В каждом разделе представлены тесты и практические задания, предназначенные для закрепления пройденного материала. Выполнение заданий индивидуально и в группах способствует развитию у студентов многих важных качеств, требующихся в работе менеджера туризма: проявлять творчество и оригинальность, уметь строить межличностные отношения внутри группы, формулировать и выражать свои мысли и идеи и т.д.

Выполнение ряда практических заданий в виде домашних занятий поможет студентам закрепить лекционный материал и развить навыки эффективной работы с дополнительными источниками.

Раздел «Это интересно» дополнит знания студента о сфере туризма.

В процессе подготовки учебного пособия автор опирался на материалы Всемирной туристской организации, Всемирного совета по путешествиям и туризму, Федерального агентства по туризму, Российского союза туристской индустрии, материалы специализированной периодической печати. В издании использованы работы отечественных авторов И.В. Зорина, В.А. Квартальнова, Е.Н. Ильиной, М.Б. Биржакова и др.

Материал, представленный в пособии, был апробирован на кафедре туристики и туроперейтинга РМАТ в процессе обучения студентов по специальностям «Туризм» и «Менеджмент организации».

1.1. ИСТОРИЯ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА. ФУНКЦИИ ТУРИЗМА

Основные определения

Путешествие – передвижение по какой-либо территории, акватории для их изучения, а также с общеобразовательными, познавательными, спортивными и другими целями.

Путешественник – любое лицо, совершающее поездку между двумя или более физическими пунктами.

Туризм – путешествие в свободное время, один из видов активного отдыха.

Туризм – один из видов активного отдыха, представляющий собой путешествия, совершаемые с целью познания тех или иных районов, новых стран и сочетаемые в ряде стран с элементами спорта (Манильская декларация, 1982 г.).

Туризм – всевозможные свободные перемещения людей от места их постоянного проживания и работы, а также сфера услуг, созданная для удовлетворения потребностей, возникающих в результате этих перемещений (Гагская декларация по туризму, 1989 г.).

Туризм – путешествия и пребывание в местах, находящихся вне пределов обычной среды путешествующего, не более 12 месяцев с любой целью, кроме занятия оплачиваемой там деятельностью (документы Международной конференции ООН по статистике путешествий и туризма, одобренные Всемирной туристской организацией, 1992 г.).

Турист – всякое лицо, временно посещающее страну (регион) и остающееся в ней не менее 24 часов с целью развлечения, получения вакантных мест, профессиональной деятельности, улучшения здоровья,

обучения, принятия участия в конференциях, встреч с друзьями и родственниками, с религиозными и спортивными целями (определение Всемирной туристской организации, 1963 г., самое распространенное определение данного понятия).

Турист – лицо, путешествующее с любой целью, кроме поиска заработка и перемены постоянного места жительства, при сроке пребывания вне своего места жительства не менее 24 часов (Римская конференция по туризму, 1963 г.).

Инфраструктура – подземные и наземные сооружения, необходимые для удовлетворения потребностей туристской индустрии (автостоянки, освещение, автострады, близость аэропортов и пр.).

Материальная база – основные наземные постройки, необходимые для удовлетворения требований туристов с точки зрения удобств и эстетического восприятия (гостиницы, бары, рестораны, ночные клубы и пр.).

Ресурсы гостеприимства – культурное богатство региона.

Основные даты

1822 г. – Роберт Сمارт из Бристоля (Великобритания) сообщил о себе как о первом пароходном агенте. Он начал регистрировать пассажиров на пароходы, курсирующие по Бристольскому каналу, а также в Дублин (Ирландия).

1841 г. – Томас Кук организовал массовую прогулку (570 человек) железнодорожным составом, по цене 1 шиллинг с каждого пассажира. Это был первый публично рекламированный экскурсионный поезд, а Кук – первым агентом таких поездов, что стало началом туристской деятельности Кука, а также началом современного туризма, туристской индустрии.

1852 г. – Кук переехал на жительство в Лондон и основал первое в истории туристское бюро.
1863 г. – Кук организовал первую группу, которая поехала в Швейцарию, положив тем самым начало организованному международному туризму.
1869 г. – основана Международная ассоциация гостиничных работников – первое международное объединение туристских организаций.

1975 г. – создана Всемирная туристская организация (ЮНВТО).
27 сентября 1975 г. – принят устав ЮНВТО.
С 1979 г. 27 сентября празднуется Всемирный день туризма.
1985 г. – принятие Хартии туризма и Кодекса туриста (сегодня эти два документа являются важнейшими для развития мирового туризма; приложение 1).

Основные схемы и классификации



! ЭТО ИНТЕРЕСНО

Томас Кук — основоположник туризма

Томас Кук (22.10.1808–18.07.1892) – выходец из бедной английской семьи. Родители Кука жили в Британии в местечке Мелборн в центральной части острова, недалеко от города Ноттингем в средней Англии. Семья Кука занималась фермерством. Через несколько лет после рождения Томаса глава семьи Джон скончался и, уйдя в мир иной, оставил жену Элизабет с малолетним сыном в крайней бедности. Спустя время мать Томаса вышла замуж за Джеймса Смитхарда. Отчим, недолго размышляя, отправил пасынка учиться в школу при ближайшем монастыре – продолжать семейные традиции (дед Томаса по материнской линии был пастором).

В феврале 1826 г. по достижении семнадцати лет Томас Кук стал членом баптистской общины. Он сменил место жительства и переехал с семьей из Мелборна в Лафборо, где в свободное от молитв время писал статьи для местного баптистского журнала. Журнал этот он поручил своей матери продавать в овощной лавке местным покупателям.

По прошествии времени Кук возжелал наставлять на путь истинный жителей деревень округи и стал проповедником. За 1829 г. с миссионерскими проповедями (всего за год!) он совершил путешествие длиной около 2700 миль, из них более двух третей – пешком. Его поддерживала финансами местная баптистская община Лафборо. Молодой энергичный проповедник завоевал симпатии и уважение верующих, и его стали приглашать в дома за советом по житейским вопросам. Эта деятельность приносила Томасу Куку не только удовлетворение духа, но и 10 шиллингов в неделю в качестве дохода.

Проповедничество его как основной вид деятельности продолжалось недолго. На занятиях в воскресной школе он познакомился с Мэриан Мэйсон, дочкой местного фермера, и спустя некоторое время женился. В 1830 г. финансовые дела церковной общины пошатнулись, и Кук лишился основной поддержки. Чтобы добыть деньги на пропитание семьи, он был вынужден заняться плотницким делом и арендовал небольшую столярную мастерскую в городке Харбери. Несмотря на хлопоты и занятость в столярной мастерской, Кук продолжал проповедничество среди местного населения. Кук от природы был хорошим оратором и обладал силой убеждения, его проповеди и лекции благодатно воспринимались слушателями.

Поскольку он работал сам и сталкивался с другими работниками, то воочию видел образ жизни рабочего люда. Проблема злоупотребления спиртным была актуальна, пили повсеместно и в те времена. Местные законы не препятствовали самогонварению на дому, в городах и деревнях пили дешевый джин. Кук, как хозяин мастерской, сталкивался с проблемой пьянства рабочих и обратился к теме борьбы с «зеленым змием». Он встал на позицию активной борьбы с пьянством в проповедях, а затем и на личном примере. Энтузиазм противника алкоголя возымел действие на общественное мнение, и в 1836 г. Томаса Кука избрали секретарем «Общества трезвенников Харбери».

Оказалось, что Кук имел способности не только к проповедничеству, но и к практической деятельности, был неплохим и трудолюбивым работником и предпринимателем. Через пять лет его столярная мастерская стала давать неплохой доход, появилась возможность расширить производство, нанять подручных и учеников. Поручив строгать доски работникам, он стал больше участвовать в общественной деятельности и продолжил борьбу за здоровый образ жизни. Его пример жизни в трезвости нашел множество последователей. В 1839 г. он расширяет ареал деятельности и становится издателем журнала «Ежемесячный вестник трезвости». Через год Кук основал первый в Англии детский журнал, проповедующий принципы и стиль жизни в воздержании от алкоголя.

Таким образом, к тридцати годам он уже в совершенстве освоил профессии проповедника, столяра, хозяина мастерской, овладел навыками работодателя, стал писателем и издателем. Это дало неплохую закалку менеджера, а общение с большим количеством населения позволило неплохо узнать и изучить настроения, привычки и стиль жизни, помыслы и желания различных слоев общества. Будучи издателем, Кук внимательно следил за новинками газет и журналов, изучал общественное мнение. Религиозная деятельность дала ему сведения об истории, паломничестве, географии и путешествиях. Сформировались и первоначальные цели массовых путешествий.

В 1840 г. была открыта железнодорожная ветка, связавшая местечки Дерби и Рагби, было организовано регулярное пассажирское сообщение. Узнав о состоявшемся открытии железнодорожного сообщения, Томас Кук решил расширить пропаганду трезвого образа жизни посредством организации массовых публичных мероприятий. Одной общины ему было мало. Он решил увеличить численность одновременно участвующих в мероприятии и организовал прибытие участников в порядке экскурсии из другого города с перевозкой по железной дороге. Путешествие было не слишком далеким – всего одиннадцать миль. Но подвигнуть свою общину в полтысячи человек пройти пешком такое расстояние туда и обратно, чтобы послушать проповедь в другом городе, было нереально. Кук нанял поезд в несколько пассажирских вагонов третьего класса, чтобы отвезти на нем «друзей трезвости» из Лестера в Лафборо на кварталный съезд ассоциации трезвенников южных графств центральной Англии. В прежние времена такое путешествие заняло бы много времени, а «железка» перевозила большое количество пассажиров на это расстояние за пару часов.

Кук обратился в правление железных дорог и, будучи человеком известным в округе, получил кредит на это необыч-

ное по тем временам мероприятие. Кук успешно договорился о культурной программе и питании участников массового мероприятия в Лафборо, напечатал и распространил рекламные плакаты и пригласительные билеты по близлежащим городам. Все мероприятия по подготовке поездки заняли около двух недель.

5 июля 1841 г. общество «друзей трезвости» в составе 570 участников из Лестера в девяти открытых железнодорожных вагонах третьего класса совершило поездку в соседний город. На вокзале в Лафборо «друзья трезвости» из разных городов составили многочисленную демонстрацию с флагами, баннерами, духовым оркестром и проследовали в городской парк. Там состоялся трехчасовой митинг с обсуждением полезности борьбы с пьянством, а также были устроены легкие питание и закуски, музыка и танцы, игра в крикет. В Лестер поезд вернулся поздним вечером – вся площадь перед вокзалом была заполнена горожанами, приветствовавшими борцов с «зеленым змием». Именно так Томас Кук организовал и возглавил первую железнодорожную экскурсию в истории Англии и человечества.

Кук не остановился на достигнутом. В начале организации деятельности железных дорог еще не было тарифа «туда и обратно», который так типичен в наши дни, особенно для путешественников. Кук договорился с управлением железных дорог о введении такого льготного тарифа, сформировал пакет услуг, в который включил билет на проезд по железной дороге – одиннадцать миль туда и обратно за один шиллинг и половинный тариф (скидку) для детей. Это сделало экскурсию доступной для бедных семей.

Успех Кука состоял в массовости мероприятий и в том, что он лично сопровождал туристов во всех поездках. Для многих жителей тогда путешествие по железной дороге было в диковинку. Пассажиры, впервые путешествовавшие по железной дороге, опасались за свое здоровье, а также за сохранность своего имущества. Для таких туристов Кук, выполняя роль сопровождающего, а точнее, туристского лидера, был гарантом безопасности. Он доходчиво рассказывал о предстоящей поездке и убеждал всех участников личным примером.

Отдав много сил борьбе с пьянством, Томас Кук решил расширить ареал своей деятельности и стал бороться с курением. Осенью 1841 г. он переехал на жительство в Лестер и открыл издательство, в котором печатал книги о здоровом образе жизни. Одновременно он с семьей открыл гостиницу, где хозяйкой стала его жена. Это был этап освоения индустрии гостеприимства. В этой гостинице, следуя жестким принципам хозяина, гостям не подавалось спиртных напитков, а только соки и прохладительные напитки, в помещениях гостиницы не разрешалось курить. Гостям предлагался журнал «Противник курения», на страницах которого любителям курева вместо табака предлагались путешествия и экскурсии в обществе людей, отказавшихся от алкоголя.

Популярность туристского агентства Кука постоянно возрастала, количество клиентов увеличивалось. Кук стал продвигать не только религиозные постулаты и принципы трезвой жизни без курения, но и технические и организационные новшества, в том числе новшества перевозок. Успех в использовании железных дорог для массовой перевозки экскурсантов привлек внимание владельцев дороги, и управление железных дорог заключило контракт с Куком на «регулярную

поставку туристов». Реклама Кука размещалась в витринах магазинов, расклеивалась на заборах и фонарных столбах. Скидки, предоставляемые железной дорогой, позволяли организовывать поездки для людей с самыми ограниченными финансовыми возможностями.

В середине XIX в. сформировались новые правовые нормы отношений работодателей и работников. Возникли и заняли свое место профсоюзы, которые вели борьбу за права рабочих и служащих, в результате которой была введена обязательная норма предоставления ежегодного отпуска. Однако традиций проведения свободного времени – отпуска – в обществе не было. Возникла потребность досуга и развлечения. Предложение Кука заняться туризмом в свободное время в отпуске было своевременным. В летний сезон 1845 г. Томас Кук организовал первый развлекательный тур – без каких-либо проповедей и воздержаний. Поездка была осуществлена на специальном заказном поезде из Лестера в Ливерпуль и обратно, при этом, учитывая состав туристов, было принято решение генерации услуг высокой комфортности для путешественников. В данном туре были использованы комфортные вагоны первого класса. Работая над созданием тура для 700 состоятельных туристов, Томас Кук был вынужден решать много новых и сложных задач. Если ранее была работа по организации однодневных экскурсий, то теперь потребовалось создать туристский продукт более сложный и разнообразный – включая размещение в хороших отелях, хорошее питание, а также возможность приобретения состоятельными туристами услуг и товаров.

Куку пришлось заключить договоры с владельцами многих гостиниц. Он лично проехал весь маршрут, осмотрел все гостиницы и рестораны, в которых планировал предоставление туристских услуг, и выбрал лучшие. Кроме неукоснительной обязательности предоставления забронированных услуг размещения и питания, он договаривался о качестве обслуживания. Учитывая опыт работы с железной дорогой, Куку удалось получить у хозяев гостиниц и ресторанов скидки за плановость и одновременное размещение туристов. Это стало важной вехой в становлении практики групповых скидок за туристское обслуживание. Для своего первого путешествия, впрочем, как и для всех последующих, Кук издал небольшой путеводитель «Руководство к поездке в Ливерпуль» с рассказом обо всех достопримечательностях, которые туристы смогут увидеть. Успех превзошел самые оптимистичные ожидания. Еще во время рекламной кампании спрос на билеты был так высок, что пришлось нанять два поезда вместо одного.

Впоследствии, осматривая гостиницы и рестораны, Кук всегда брал на заметку свои впечатления и затем стал выпускать путеводители. Так, путеводитель по Европе, изданный агентством Кука, включал предложения по 8000 гостиниц в различных городах и странах. Позднее, будучи издателем, он понял, что для каждого путешествия необходима информация и путеводитель, и активно выпускал таковые. Впоследствии издательский дом Томаса Кука стал издавать важнейшие справочники маршрутов и расписаний по перевозкам, в том числе уникальные справочники по железным дорогам и даже по маршрутам рейсовых автобусов.

Постепенно состав участников экскурсий и путешествий менялся. Кук стал обращать внимание на более состоятельные слои населения. Планируя тур, в котором примут участие

состоятельные граждане, Кук столкнулся с проблемой предоставления туристам дополнительных услуг и их оплаты на месте, включая покупки. Туристам потребовались с собой значительные суммы денег. Проблема безопасности денег у путешествующих стояла с древних времен. Этим занимался в средние века банкирский дом ордена тамплиеров, организовавший сопровождение крестоносцев и паломников на Святую землю. Тамплиерам были известны ценные бумаги, заменявшие деньги, точнее, по предъявлении которых на местах в монастырях паломникам и рыцарям выдавали определенные суммы денег. Новое – хорошо забытое старое. И Кук решил внедрить идею дорожных чеков для своих туристов.

Кук впервые предложил путешественникам дорожные чеки, аналоги которых известны еще со времен расцвета ордена тамплиеров, знаменитые впоследствии «дорожные чеки Кука», гарантирующие безопасность путешественника от дорожной кражи. Эти чеки были отлично задуманы и состояли из двух частей. Если пропадала одна из них, вор не мог воспользоваться ею, так как для получения денег в банке требовалась не только подпись, но и вторая часть чека, которую путешественнику следовало держать отдельно от первой. «Дорожные чеки Кука» существуют и активно используются туристами и в наши дни. Практически все банки мира принимают «дорожные чеки Кука».

Железные дороги существенно изменили оперативность перемещения. Расстояние, которое надо было преодолевать десять дней на лошади или пешком, теперь стало возможно покрыть за несколько часов. Появилась возможность экскурсий на достаточно удаленные объекты.

Большая выставка в Лондоне в 1851 г. дала Куку превосходную возможность расширить бизнес, и он немедленно реализовал эту идею. Этот тур не был очень выгодным, но служил имиджу и продвигал его имя. Кук активно работал, убеждая людей посетить выставку. К этой работе он привлек своего 17-летнего сына Мейсона. Чтобы сохранить скидки на железнодорожную перевозку, Кук должен был сохранить большой объем пассажиропотока. Он организовал клубы, члены которых – рабочие – потенциальные туристы – могли вносить еженедельно небольшие суммы за последующее участие в туристских поездках выходного дня. Для членов Ranclagh Club предлагался небольшой турпакет услуг – размещение по типу Bed&Breakfast (BB), т.е. кровать и скромный завтрак, за два шиллинга и плата за проезд туда и обратно – пять шиллингов. Изобретая и используя различные агрессивные методы продажи своих туров, Кук смог привлечь 165 тыс. туристов для посещения выставки.

Туристская поездка в Париж была первым заграничным маршрутом Томаса Кука для англичан. Он заключил контракты с владельцами отелей и перевозчиками, что обеспечивало туристам спокойствие, комфорт и посещение выставки без хлопот.

Отметим, что деятельность Кука не осталась без внимания, и у него в Англии появились конкуренты, организующие такое же туристское обслуживание. Приходилось расширять ареал путешествий. Он стал вывозить англичан на континент. Так, в 1863 г. был организован регулярный тур в Париж и Швейцарию, а в 1864 г. – в Италию. В 1864 г. Кук уже обслужил один миллион туристов и, разумеется, не сопровождал всех их сам. Он открыл несколько агентств, нанял служащих, поручил сыну Джону Мейсону руководить целыми направлениями.

Значимый вклад Томас Кук внес в организацию морских путешествий. Множество эмигрантов уезжало из Европы в США в поисках новой лучшей доли. В 1838 г. было установлено регулярное пароходное сообщение между Нью-Йорком и Лондоном. В 1865 г. Кук открыл для британцев Новый Свет, а для новых американцев – страну их исторического проживания. Кук вместе с сыном и первой группой английских туристов посетили США. В это время там закончилась гражданская война и воцарился мир, но следы войны еще были повсюду. Туристы посетили много городов и уникальных объектов – они побывали в Нью-Йорке и Вашингтоне, в Чикаго, посмотрели Ниагарский водопад и Мамонтовы пещеры в штате Кентукки, побывали на полях сражений. Группа преодолела 10 500 миль за девять недель путешествия. Оказалось, что американцы не прочь посетить Европу. Немедленно было открыто американское отделение туристского агентства Кука, которое возглавил его сын Мейсон Кук. В 1866 г. Томас Кук организовал две первые туристские группы, следовавшие на пароходе из Великобритании через океан в США. Появился устойчивый обратный поток путешественников из США в Англию, причем именно с туристскими целями. Кук быстро понял перспективу и организовал на крупных морских лайнерах ностальгические туры в Великобританию из США.

В декабре 1868 г. туристское агентство «Томас Кук» предоставило англичанам возможность совершить паломничество на Святую землю. В основу был положен маршрут паломничества, известный более тысячи лет. Однако по прошествии вре-

мени менталитет людей изменился, состоятельные паломники, следуя к важнейшей христианской святыне, возжелали путешествовать без мучений и в удовольствие. Была предложена простая, но актуальная духу времени концепция сопровождения тура с улучшенными условиями по традиционному маршруту. Таким образом, впервые европейцы христианского вероисповедания могли совершить путешествие к святыням с комфортом и в безопасности. Паломнический тур из долгого, трудного и небезопасного предприятия для определенной части состоятельных людей превратился в легкое развлекательное путешествие, а сами паломники стали туристами. Святая земля стала более доступной.

Следующим направлением была Индия. По поручению правительства страны Томас Кук разработал туристские маршруты для состоятельных англичан по Индии, а для нуворишей из Индии – по Великобритании. Расчет был верным, и открытый в Индии офис Кука пользовался популярностью. В 1878 г. были организованы паломнические туры из Индии в Мекку для мусульман. В агентстве «Томас Кук» и в настоящее время есть специальный отдел, который организует паломничество в Мекку.

Созданное в середине XIX в. туристское агентство Томаса Кука существует и поныне. Сегодня это крупная туристская компания, которая имеет тысячи представительств по всему миру и тысячам людей предоставляет туристские услуги. С 2000 г. в России возобновилась деятельность туристской компании Томаса Кука и открылись два агентства.

ТЕСТ

1. *Дайте определение понятия «путешествие»:*
 - А) Единичный акт циклической миграции населения с возвращением в постоянное место жительства.
 - Б) Передвижение по какой-либо территории, акватории для их изучения, а также с общеобразовательными, познавательными, спортивными и другими целями.
 - В) Передвижение по какой-либо территории с любой целью, в том числе с целью перемены места жительства и заработка денег.
2. *Кого принято считать основателем современного туризма?*
 - А) Томаса Кука.
 - Б) Роберта Смарта.
 - В) Васко да Гама.
3. *Где было открыто первое в истории туристское бюро?*
 - А) В Берлине.
 - Б) В Лондоне.
 - В) В Париже.
4. *Из предложенных определений выберите определение понятия «туризм»:*
 - А) Временный выезд людей с постоянного места жительства в целях вакационных, оздоровительных, познавательных или профессионально-деловых без занятия оплачиваемой деятельности в месте временного пребывания.
 - Б) Временный выезд людей с постоянного места жительства в целях вакационных, оздоровительных, в том числе с целью поиска заработка.
 - В) Временный выезд людей с постоянного места жительства с целью заработка и перемены постоянного места жительства.
5. *Закончите определение понятия «туристы – это...»:*
 - А) Лица, которые перемещаются за пределами своей страны, своего места жительства между двумя и более пунктами, независимо от цели.
 - Б) Лица, которые путешествуют с любой целью, кроме поиска заработка и перемены постоянного места жительства, при сроке пребывания не менее 24 часов.

- В) Лица, путешествующие с любой целью, кроме поиска заработка и перемены постоянного места жительства, при сроке пребывания вне своего места жительства менее 24 часов.
6. Из предложенных вариантов ответов выберите тот, в котором перечислены факторы, влияющие на развитие туризма:
- А) Политические, экономические, социальные, распространение культуры и образования, развитие транспорта и средств информации.
Б) Природные богатства, ресурсы гостеприимства, инфраструктура, материальная база.
В) Природно-экологические, социально-экономические, политические, демографические.
7. Какая организация является самой влиятельной в сфере туризма?
- А) Всемирная организация туристских агентств.
Б) Всемирная туристская организация.
В) ЮНЕСКО.
8. Когда празднуется Всемирный день туризма?
- А) 30 сентября.
Б) 27 сентября.
В) 27 октября.
9. Перечислите условия, необходимые для успешного развития туризма:
- А) Политические, развитие транспортной индустрии, развитие местной промышленности.
Б) Природные богатства, инфраструктура, материальная база, транспортные услуги, ресурсы гостеприимства.
В) Природно-экологические, социально-экономические, демографические.
10. Дайте определение понятия «материальная база»:
- А) Подземные и наземные сооружения, необходимые для удовлетворения потребностей туристской индустрии.
Б) Основные наземные постройки, необходимые для удовлетворения требований туристов с точки зрения удобств и эстетического восприятия.
В) Туристские фирмы, занимающиеся организацией и продажей туристских поездок.
11. К инфраструктуре места отдыха можно отнести:
- А) Музеи, памятники архитектуры.
Б) Библиотеки, мотели, турбазы, кафе.
В) Освещение, коммуникации, автострады.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Практическое задание № 1

Прочитайте внимательно жизнеописание Томаса Кука.

Ответьте на следующие вопросы:

- 1) Какова роль Томаса Кука в развитии туристского движения?
- 2) Какие профессии освоил Томас Кук к тридцати годам?
- 3) Перечислите социально-психологические факторы успеха Томаса Кука в области организации первых путешествий.
- 4) Перечислите новшества, которые были введены Томасом Куком в сфере организованного туризма.
- 5) Расскажите об издательской деятельности Томаса Кука. Раскройте значение издательской деятельности Кука для развития туризма.
- 6) Дайте краткую характеристику первым поездкам за рубеж, которые были организованы Томасом Куком. С какими целями англичане выезжали за пределы Англии?
- 7) Расскажите о дорожных чеках Томаса Кука.
- 8) Перечислите преимущества поездок «от Кука» перед конкурентами.
- 9) Существует ли компания Кука сегодня?
- 10) Есть ли представительство компании Кука в Москве?

Практическое задание № 2

На основе определений понятий «туризм» и «турист» определите, в каких из приведенных ниже случаев речь идет о туристах, а в каких – нет. Свои выводы обоснуйте.

- А) Семья Ивановых летом 2004 г. отправилась в Афины на Олимпийские игры.
- Б) Петрова Анна Сергеевна, проживающая в Москве, отправляется на конференцию в Ростов-на-Дону.
- В) Учащиеся гимназии № 7 города Москвы посетили Третьяковскую галерею.
- Г) Петров Иван Иванович, проживающий в Клину, ежедневно отправляется на работу в Москву.

Подготовьте свои примеры туриста и экскурсанта.

Практическое задание № 3

Дайте краткую характеристику природных богатств, материальной базы, инфраструктуры, транспорта и ресурсов гостеприимства Египта (Германии, Китая и др.). Для удобства материал оформите в виде таблицы.

№ п/п	Условия, необходимые для успешного развития туризма	Страны		
		Египет	Германия	Китай
1.	Природные богатства			
2.	Материальная база			
3.	Инфраструктура			
4.	Транспорт			
5.	Ресурсы гостеприимства			

На основании собранной и оформленной в таблице информации сформулируйте выводы о привлекательности региона для туриста с точки зрения туризма.

Практическое задание № 4

Приведите примеры факторов, положительно и отрицательно влияющих на развитие туризма в России. 1) Примеры должны быть реальными (события, произошедшие за последние два-три года). 2) Примеры должны носить описательный характер.









Практическое задание № 5

Туризм появился и развивался под воздействием совершенствования техники. Приведите примеры обратной связи: каким образом туризм влияет на развитие техники.

1.2. ЗНАЧЕНИЕ ТУРИЗМА В РЕШЕНИИ РАЗЛИЧНЫХ ПРОБЛЕМ ОБЩЕСТВА

Основные схемы и классификации



<p><i>Экономика</i></p> 	<p>Туризм — одна из крупнейших мировых индустрий, «№ 1» в сфере обслуживания. Оборот туризма выше, чем у автомобилестроения, сельского хозяйства или электронной промышленности. Оборот от туризма — 800 млрд долл. в год. К 2020 г. ожидается удвоение оборота</p>
<p><i>Предприятия</i></p> 	<p>Подавляющее большинство занятых в туризме работают на малых и средних предприятиях:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Непосредственно: транспорт, питание, размещение, туристские фирмы • Косвенно: сельское хозяйство, торговля, промышленность • Под влиянием: дороги, услуги, коммунальные службы
<p><i>Торговля</i></p> 	<p>Ежедневные туристские расходы в мировой экономике в 2005 г. составляли 2 млрд долл. По отношению к торговле туризм — это:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ключевой сектор услуг • Крупный генератор экспортных доходов • Привлекательная сфера инвестиций • Стимулирующая связь с информационными технологиями
<p><i>Развитие</i></p> 	<p>Наиболее быстрый рост на новых рынках. В последние 10 лет темпы роста туризма в 49 беднейших странах были в 6 раз выше, чем в Европе. Происходит улучшение социальной среды, развивается профподготовка, оказывается содействие предпринимательству</p>
<p><i>Сообщества</i></p> 	<p>Прямые доходы на местном уровне:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Поддержка местных компаний • Улучшение состояния коммунальных услуг • Развитие инфраструктуры • Повышение уровня жизни • Возрождение городской и сельской среды • Укрепление устойчивости • Поощрение традиций • Сохранение наследия
<p><i>Люди</i></p> 	<p>50 лет устойчивого спроса — улучшение жизни гостей и хозяев:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рост продолжительности жизни • Повышение доходов • Рост благосостояния • Новые направления • Доступные тарифы
<p><i>Мир</i></p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Основные положения мирных договоров • Контакты на личном уровне • Знакомство с ценностью других культур • Уважение религиозных убеждений • Развитие трансграничных контактов
<p><i>Взаимопонимание</i></p> 	<p>В конечном счете туризм — это люди, так как путешествуют миллионы, принимают миллионы, работают миллионы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Установление отношений • Признание разнообразия • Создание доверия • Обеспечение устойчивости

**ЭТО ИНТЕРЕСНО**

По данным Международного совета по туризму и путешествиям, в 2004 г. в мире в сфере туризма и путешествий было занято почти 73,7 млн человек, что составляет 2,8% от общего числа работающих. Кроме того, в смежных отраслях

туризм обеспечивает работой почти 214,7 млн человек. В общей сложности в индустрии туризма и сферах экономики, связанных с ней, занято 8,1% трудоспособных жителей Земли.

По количеству рабочих мест в сфере туризма в 2004 г. в первую десятку вошли Китай, Индия, США, Индонезия, Япония, Россия, Германия, Испания, Франция.

Первые десять стран Европы по расходам туристов в 2003 г.*

Страна	Расходы туристов, млрд долл.	Соотношение доходов в 2003 и 2002 г., %	Доля от общеевропейских расходов, %
Германия	48,101	16,1	26,7
Великобритания	24,625	11	13,7
Франция	16,315	18,5	9,1
Италия	12,411	1,9	6,9
Австрия	11,699	25,4	6,5
Нидерланды	11,455	4,3	6,4
Бельгия	7,995	2,7	4,4
Швейцария	6,543	3,4	3,6
Польша	5,5	—	3,1
Швеция	5,422	11,5	3

* По данным Всемирной туристской организации.

Страны – лидеры по доходам от туризма в 2004 г. (международные туристские поступления)*

Страна	Доход от туризма, млрд долл.	Соотношение доходов в 2004 и 2003 г., %	Доля от общемирового уровня, %
США	64,373	5,3	15,21
Испания	28,428	12,2	6,72
Франция	241	2,6	6,67
Италия	27,349	−0,4	6,46
Великобритания	29,415	6,7	4,82
Австрия	15,095	3,3	3,56
Германия	13,168	2,8	3,11
Гонконг	11,2	16,6	2,65
Китай	10,5	20,6	2,48
Швейцария	9,892	4,6	2,34

* По данным Всемирной туристской организации.

Распределение туристского потока по материальному положению*

Страна	Категория туристов, %		
	Туристы с невысоким уровнем дохода	Туристы со средним уровнем дохода	Туристы с высоким уровнем дохода
Германия	12	45	43
Великобритания	12	51	37
Франция	36	32	32
Италия	31	59	10
Нидерланды	19	40	41

* Азар В. Маркетинговое исследование международных туристов по данным за 90-е годы // ТТГ. – 2001. – Март.

**Среднегодовые расходы населения на туризм
в расчете на одного жителя (долл. США)***

Государства, где расходы на туризм составляют в год на одного жителя		
более 500 долл.	150–500 долл.	менее 150 долл.
Кувейт	Великобритания	Корея
Австрия	Финляндия	Испания
Норвегия	Канада	Венгрия
Швейцария	Австралия	Украина
Сингапур	Италия	Аргентина
Бельгия	Люксембург	Россия
Дания	Франция	Румыния
Нидерланды	Япония	Таиланд
Израиль	Чехия	Турция
Ирландия	США	Китай
Германия	Польша	Индия

* Азар В. Маркетинговое исследование международных туристов по данным за 90-е годы // ТТГ. – 2001. – Март.

Страны – лидеры выездного туризма в 2020 г.*

Страна – поставщик туристов	Прогнозируемое количество международных поездок, млн	Прогнозируемая доля рынка, %
Германия	163,5	10,2
Япония	141,5	8,8
США	123,5	7,7
Китай	100	6,2
Великобритания	96,1	6
Франция	37,6	2,3
Нидерланды	35,4	2,2
Канада	31,3	2
Россия	30,5	1,9
Италия	29,7	1,9

* Кобяк М. Мировой рынок гостинично-туристских услуг // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2000. – № 2.

Страны – лидеры въездного туризма в 2020 г.*

Страна	Прогнозируемое количество прибытий, млн	Прогнозируемая доля рынка, %
Китай	137,1	8,6
США	102,4	6,4
Франция	93,3	5,8
Испания	71	4,4
Сянган (Китай)	58,3	3,7
Италия	52,9	3,3
Великобритания	52,8	3,3
Мексика	48,9	3,1
Россия	47,1	2,9
Чехия	44	2,7

* Кобяк М. Мировой рынок гостинично-туристских услуг // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2000. – № 2.

1. *Каковы сферы воздействия туризма на экономику страны, региона?*
 А) Предпринимательская, потребительская, доходная, валютная сферы.
 Б) Предпринимательская и потребительская сферы.
 В) Доходная и валютная сферы.
2. *Из предложенных вариантов ответов выберите тот, в котором перечислены основные направления влияния туризма на экономику региона:*
 А) Туризм оказывает влияние только на экономику региона.
 Б) Туризм оказывает влияние только на социальные проблемы общества.
 В) Экономическое, социальное, гуманитарное.
3. *В чем заключается социальное значение туризма в жизни общества?*
 А) В совмещении отдыха с познанием, мирной направленности, воспитании подрастающего поколения.
 Б) В восстановлении трудоспособности, рациональном использовании рабочего времени, обеспечении занятости, росте доходов, экологической невредности.
 В) В стабилизации валютных поступлений, увеличении доходов туристских фирм и предприятий.
4. *Гуманитарное значение туризма заключается:*
 А) В обеспечении занятости населения, рациональном использовании свободного времени, притоке валюты в регион.
 Б) В сезонной дифференциации цен, развитии дорожно-транспортной инфраструктуры, увеличении спроса на сувенирную продукцию.
 В) В развитии личности, совмещении отдыха с познанием, мирной направленности, воспитании подрастающего поколения.
5. *Перечислите проблемы, возникающие в регионе в процессе развития туризма:*
 А) Сезонность, транспортные и продовольственные проблемы.
 Б) В регионе не возникает никаких проблем.
 В) Основные проблемы – сезонность и нехватка квалифицированных кадров.
6. *Каким образом можно решить проблему сезонности в туризме?*
 А) Давать рекламу в специализированных изданиях, продумать систему скидок для постоянных клиентов, сокращать штат на туристских предприятиях.
 Б) Предложить сезонную дифференциацию цен, развивать несезонные формы отдыха, обеспечить полноценный отдых в несезон.
 В) Расширить местное производство услуг, развить подсобные хозяйства, искать альтернативные трассы для доставки туриста к объектам туристского показа и развлечений.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Практическое задание № 1

Используя различные источники (средства массовой информации, книги, ресурсы сети Интернет и др.), приведите примеры экономического, социального и гуманитарного влияния туризма на жизнь общества в разных странах мира. Примеры должны носить описательный характер.

Практическое задание № 2

Используя различные источники (средства массовой информации, книги, ресурсы сети Интернет и др.), приведите примеры того, как туризм отрицательно воздействует на окружающую среду.

Практическое задание № 3

Приведите несколько примеров того, как можно использовать мероприятия туристского характера для защиты окружающей среды. Какие это могут быть мероприятия? Кто должен их организовывать?

Практическое задание № 4

Соберите статистические данные, подтверждающие положительное влияние туризма на экономику региона. Для получения наиболее яркой картины лучше подготовить примеры по нескольким странам. С этой целью можно воспользоваться такими источниками, как: газета «Турифо», официальный сайт ЮНВТО, официальный сайт Ростуризма. На основании собранной информации сформулируйте выводы.

2.1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И КЛАССИФИКАЦИИ

Основные определения

Маршрут – путь следования, заранее намеченный, определенный.

Туристский маршрут – заранее спланированная трасса передвижения туристов, рассчитанная по времени, с целью получения предусмотренных программой обслуживания (основных) и дополнительных туристско-экскурсионных услуг.

Тур – индивидуальная или групповая поездка по определенному туристскому маршруту в конкретно определенный срок.

Пакет-тур – комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или групповому плану, который предлагается для широкой продажи и в который, кроме транспорта, входят размещение, услуги гида, питание и другое обслуживание.

Транстур – тур, в котором транспортное средство используется как средство постоянного передвижения по всему маршруту, а в ряде случаев – как средство размещения, питания и получения других видов услуг.

Договор – соглашение двух и более сторон о возникновении, изменении, прекращении гражданских прав и обязанностей.

Договор возмездного оказания туристских услуг – соглашение, в соответствии с которым туристская организация или индивидуальный предприниматель обязуется перед заказчиком оказать турист-

ские услуги для личного, не связанного с предпринимательством удовлетворения потребностей заказчика, а заказчик обязуется оплатить эти услуги.

Договор о реализации туристского продукта – соглашение о продаже туристского продукта между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, или между турагентом (от своего имени реализующим туристский продукт) и туристом и (или) иным заказчиком (приложение 3).

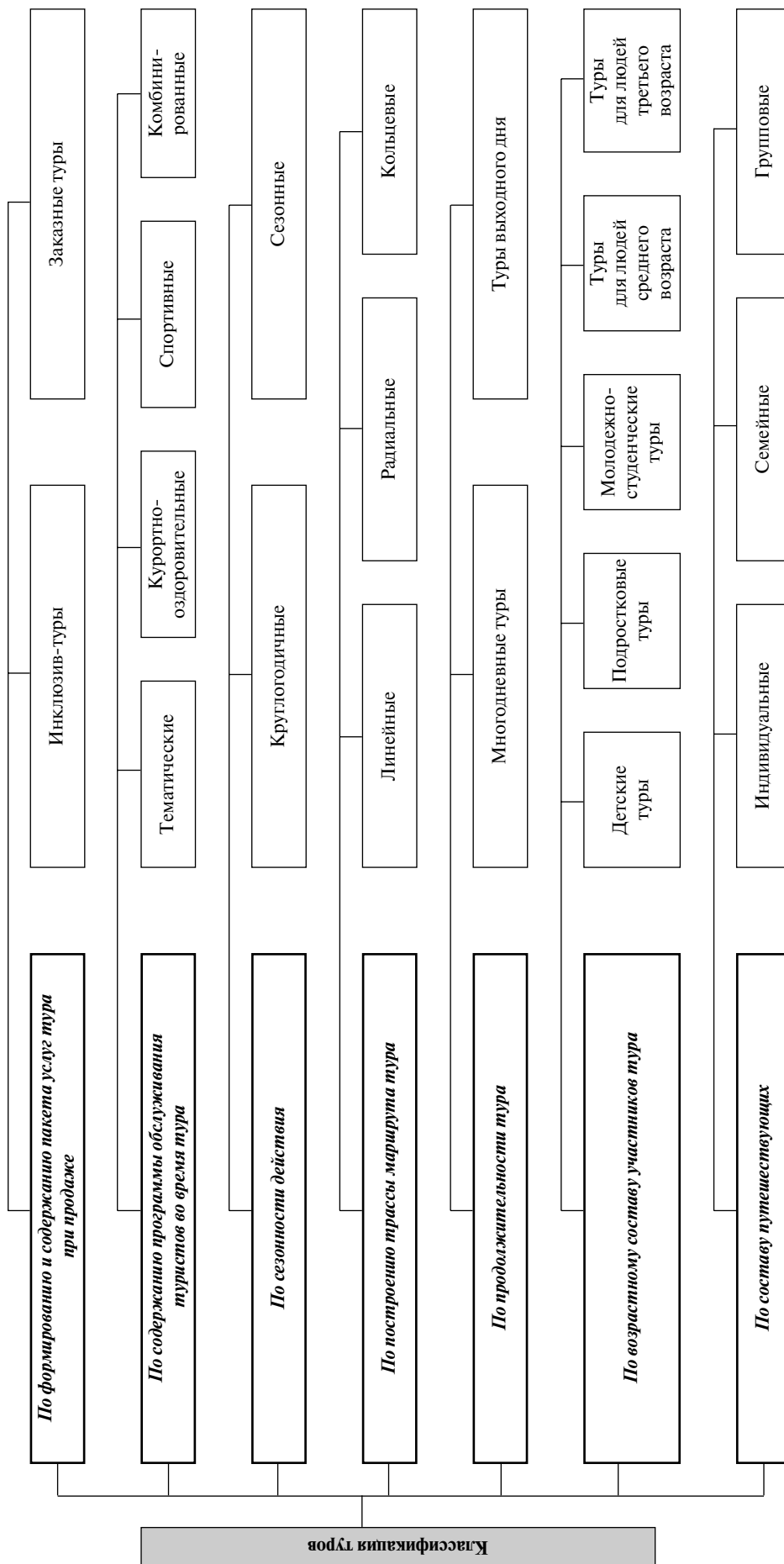
Бланк заказа (лист бронирования, бланк заявки) – специальная форма заявки, которая оформляется в письменной форме как соглашение, имеющее характер предварительного договора (приложение 2).

Туристская путевка – документ, содержащий условия путешествия, подтверждающий факт оплаты туристского продукта и являющийся бланком строгой отчетности (приложение 4).

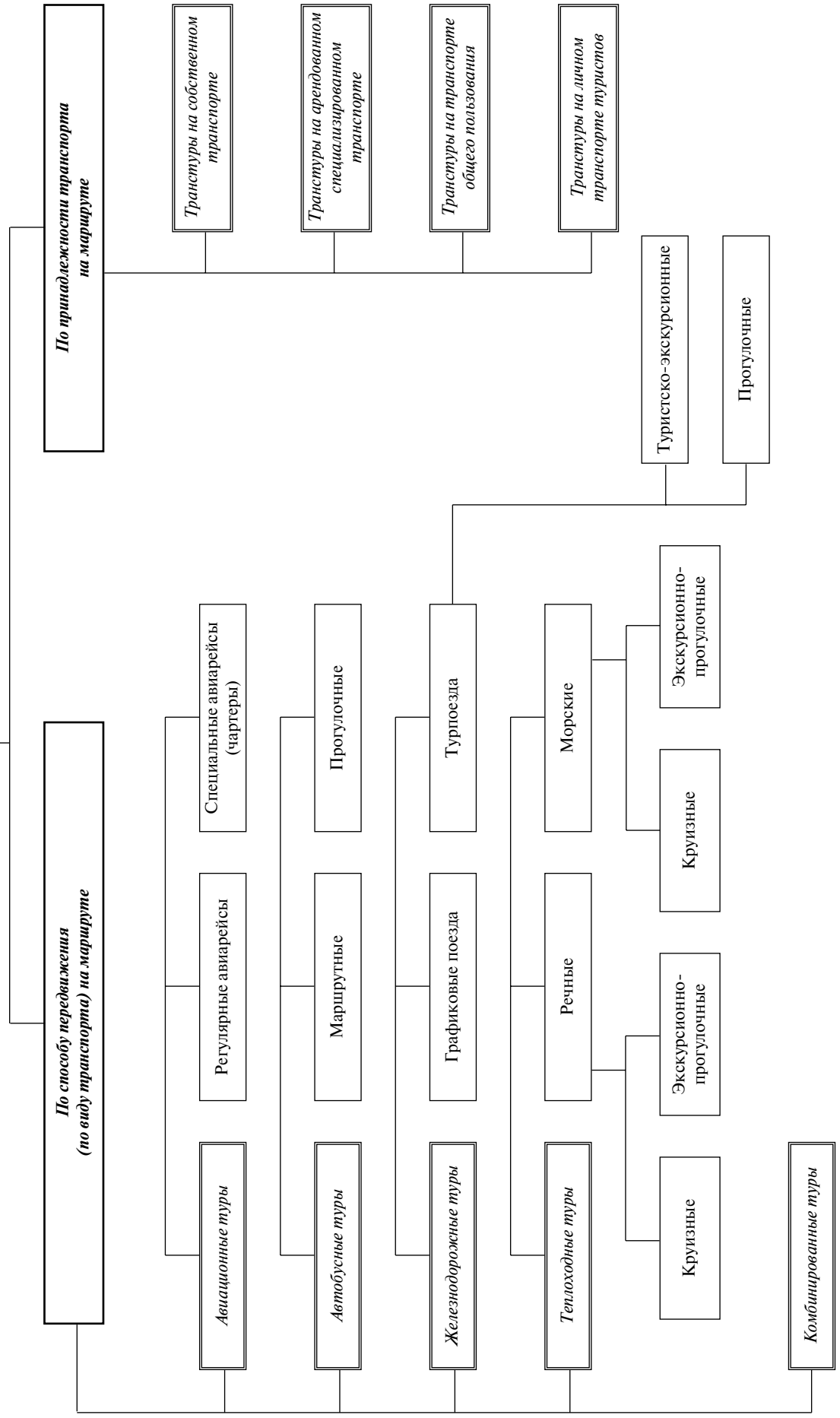
Туристский ваучер – международная форма путевки, используется в сфере международных туристских обменов (приложение 5).

Памятка туристу – составляется в особых, необходимых случаях, например, при организации специализированных туров (приключенческих, спортивных) или в случае направления туристов в эндемичные по каким-либо инфекциям страны. Каждому туристу, выезжающему в страны, неблагополучные ввиду наличия там опасных инфекций (чумы, холеры, желтой лихорадки, ВИЧ-инфекции, малярии), необходимо выдать индивидуальные памятки, заверенные подписью туроператора и печатью фирмы (приложение 6).

Основные схемы и классификации



Классификация транспортных туров





Литературные герои прокладывают туристские маршруты¹

Как бы ни относились к роману Дэна Брауна «Код да Винчи» критики и читатели, он не остался незамеченным и дал пищу для размышлений. В том числе и на туристские темы. Например, к многочисленным экскурсионным маршрутам по Франции, Англии, Шотландии в настоящее время добавились и те, что связаны с сюжетом романа Брауна. Именно в этих странах – намеренно это получилось у автора или нет – находятся по семь основных достопримечательных мест, связанных с сюжетом романа. География их весьма обширна, тем не менее они дают возможность организовывать как краткие, рассчитанные на несколько часов экскурсионные маршруты, так и многодневные туры, включающие «полный комплект» объектов показа.

В частности, именно такой маршрут пропагандируют национальные туристские организации Maison de la France и VisitScotland. Правда, большинству отечественных туристов такой «комплексный» маршрут вряд ли будет доступен – из-за высокой цены и визовых проблем. Есть и не такие масштабные варианты.

Самый известный «брауновский» объект в Париже – это, конечно, Лувр. Теперь турист идет не только созерцать шедевры живописи, но и непременно посмотреть на то место в зале Караваджо в Большой галерее, где нашли тело Великого магистра Жака Соньера, постоять, хотя бы недолго, в толпе возле «Джоконды» и «Мадонны в гроте», за которой был устроен тайник. Наверняка показывают сегодня туристам и туалет, где прятался профессор Лэнгдон и из окна которого он выбросил кусок мыла с полицейским «маячком».

Прибавилось туристов после выхода романа и в находящейся на левом берегу Сены древней церкви Сен-Сюльпис с ее мраморным обелиском Сервандони и Парижским меридианом, возле которых тщетно искал святыню монах-альбинос Сайлас. Возле этой церкви начинается пеший маршрут по «брауновским» местам Парижа, который предлагает российская фирма «Инна-тур». С левого берега он идет через остров Сите (западная его оконечность включает в себя и знаменитый некогда Еврейский остров, на котором были сожжены тамплиеры во главе со своим Великим магистром) и приводит на Вандомскую площадь, в один из самых роскошных отелей Парижа – «Ритц», в котором Браун поселил профес-

сора Лэнгдона и в котором, собственно, и начинается действие романа.

Если же турист располагает автомашиной и 4–5 часами свободного времени, можно провести экскурсию по «полной программе»: посетить знаменитую Вогезскую площадь, на которой находится музей-квартира Виктора Гюго – великого мэтра Приората Сиона, поехать на вокзал Сен-Лазар, откуда герои якобы уехали в сторону бельгийской границы, пересечь Булонский лес, остановиться у ничем не примечательного здания на рю Аксо, 24, где действительно размещается филиал швейцарского банка и в заключение проехать к воротам загородного замка Шато Виллет (он расположен к юго-западу от Парижа, а не к северо-западу, как ошибочно пишет Браун), в котором жил профессор Тибинг.

Действие второй половины романа разворачивается, как известно, за Ла-Маншем. Английские «объекты показа», связанные с романом Брауна, не столь знамениты, как парижские, – за исключением Вестминстерского аббатства и Сент-Джеймского сада. Многие ли туристы знали до выхода книги маленькую, спрятавшуюся за высокими зданиями церковку Темпл, что на Иннер-Темпл-лейн? Или внешне скромное здание Опус Деи, что на Орм-корт?

Иногда кажется, что автор описывает не слишком известные объекты не в последнюю очередь для того, чтобы ввести их в туристский оборот. Во всяком случае, можно предположить, что они вызовут живой интерес у отечественных туристов: недельные туры в Англию становятся у них все более популярными. И те из них, кто едет из Англии в Шотландию, вряд ли минуют часовню Рос-мен, в которой заканчивается действие «Кода да Винчи», – от магистральной трассы она лежит недалеко, и до шотландской столицы Эдинбурга остается всего тридцать миль.

Сегодня, на пике популярности Дэна Брауна и его романа, довольно трудно предсказать дальнейшую судьбу связанных с ним туристских маршрутов. Кто сейчас помнит, что, к примеру, в 1998 г. одной из самых популярных экскурсий в Париже был «последний маршрут принцессы Дианы» – от того же отеля «Ритц» до набережной Альма? Как бы ни сложилась дальнейшая судьба романа и его героев, опыт организации подобных «тематических» маршрутов может оказаться очень полезным для России. В нашей стране, к счастью, по-прежнему одной из самых читающих, экскурсии по следам героев того или иного великого писателя становятся все более популярными. Ярким примером может служить еще один «мистический» роман – прогулки с булгаковскими героями по Москве проводятся даже в ночное время.

ТЕСТ

1. *Каким образом туры подразделяются по построению трассы маршрута?*
 - А) Линейные и кольцевые.
 - Б) Стационарные и кольцевые.
 - В) Линейные, кольцевые, стационарные.
2. *Дайте определение понятия «инклюзив-тур»:*
 - А) Это тур, включающий в себя определенный жесткий, заранее спланированный набор услуг.
 - Б) Это тур, состав пакета которого формируется непосредственно во время продажи по выбору и желанию клиента.

¹ Осипов Г. Путиами Софии и профессора Лэнгдона // Турбизнес. – 2006. – Сентябрь (№ 13).

- В) Это тур, в состав которого входят услуги транспорта, размещения, питания, все остальное турист оплачивает на месте.
3. Закончите предложение: «Основным юридическим документом, определяющим взаимоотношения туристской организации и клиента по продаже тура, является...»:
- А) Договор.
Б) Путевка.
В) Ваучер.
4. Дайте определение понятия «туристская путевка»:
- А) Документ, содержащий условия путешествия, подтверждающий факт оплаты туристского продукта и являющийся бланком строгой отчетности.
Б) Документ, устанавливающий право на услуги, входящие в состав тура, а также подтверждающий факт их оказания (используется в практике международного туризма).
В) Документ, который определяет взаимоотношения туристской организации и клиента по продаже тура.
5. Как классифицируются туры по принадлежности транспорта?
- А) Туры на государственном, муниципальном, школьном и арендованном транспорте.
Б) Туры на личном, общественном, групповом, коллективном транспорте.
В) Туры на собственном, специализированном, личном транспорте туристов и на транспорте общего пользования.
6. Дайте определение понятия «тур»:
- А) Организованная совокупность услуг во время путешествия.
Б) Индивидуальная или групповая поездка по определенному туристскому маршруту в конкретно определенный срок.
В) Распространенный в туризме вид продажи товара, когда несколько услуг реализуются в наборе.
7. Из предложенных вариантов ответов выберите тот, в котором сформулировано наиболее точное определение понятия «туристский маршрут»:
- А) Заранее спланированная трасса передвижения туристов, рассчитанная по времени, с целью получения предусмотренных программой обслуживания и дополнительных туристско-экскурсионных услуг.
Б) Трасса передвижения путешественников, рассчитанная по времени, с целью получения экскурсионных услуг.
В) Заранее спланированная трасса передвижения туристов, рассчитанная по времени, с целью получения услуг размещения и питания.
8. Какие сведения указываются в бланке заказа?
- А) Сведения о путешествии, туристе, краткое описание маршрута и дополнительные сведения.
Б) Пожелания туриста по предстоящему путешествию.
В) Права и обязанности туристской фирмы по обслуживанию туристов.
9. Каким образом подразделяются железнодорожные туры?
- А) Тематические, регулярные, маршрутные.
Б) Прогулочные, графиковые, туристско-экскурсионные.
В) Чартерные и прогулочные.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Практическое задание № 1

Внимательно изучите схему классификации туров. На основе данной схемы подберите и впишите в соответствующую графу таблицы тур, отвечающий содержанию пакета услуг и программы обслуживания, сезонности действия, трассе маршрута и продолжительности путешествия.

Потребитель	Тур
Молодожены	Заказной (индивидуальный) Тематический Круглогодичный Линейный или стационарный Многодневный
Семейные пары с детьми 10–12 лет	
Туристы 3-го возраста	
Молодежь, предпочитающая активный отдых	
Школьники 11-го класса	
Деловые туристы	
Паломники	
Фанаты спортивных команд	
Спортсмены-любители	
Туристы среднего возраста без детей	

Практическое задание № 2

Внимательно изучите схему классификации транспортных туров. На основе данной схемы подберите и впишите в соответствующую графу таблицы наиболее типичный транспортный тур для каждой группы потребителей.

Потребитель	Транспортный тур
Молодожены	Выбирают в зависимости от направления. Чаще всего предпочтение отдают теплоходному туру.
Семейные пары с детьми 10–12 лет	
Туристы 3-го возраста	
Молодежь, предпочитающая активный отдых	
Школьники 11-го класса	
Деловые туристы	
Паломники	
Фанаты спортивных команд	
Спортсмены-любители	
Туристы среднего возраста без детей	

Практическое задание № 3

Используя рекламный материал турфирм, путеводители и собственный опыт путешествий, приведите примеры туров по областям РФ с учетом различных признаков. Для удобства заполните таблицу.

Область РФ	Признак классификации	Краткая характеристика тура
Московская	Комбинированный многодневный тур, действующий летом	<ul style="list-style-type: none"> • Маршрут _____ • Продолжительность _____ • Основное средство передвижения по маршруту _____ • Услуги, предоставляемые туристам _____
Калужская	Кольцевой тематический тур выходного дня с круглогодичным графиком действия	<ul style="list-style-type: none"> • Маршрут _____ • Продолжительность _____ • Основное средство передвижения по маршруту _____ • Услуги, предоставляемые туристам _____

2.2. ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ И ЕГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА

Основные определения

Туристский продукт – совокупность вещественных (предметы потребления) и невещественных (услуги) потребительских стоимостей, необходимых для полного удовлетворения потребностей туристов, возникающих во время их путешествия.

Товары – специфическая материальная часть туристского продукта, включающая туристские планы и карты городов, открытки, буклеты, сувениры, ту-

ристское снаряжение и т. п., и неспецифическая часть туристского продукта, куда входит большое число товаров, которые являются дефицитными или более дорогими в местах постоянного проживания туристов.

Тур – первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое, продукт труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки.

Дополнительные туристско-экскурсионные услуги – услуги, не предусмотренные ваучером или путевкой, доводимые до потребителя в режиме его свободного выбора.

Основные схемы и классификации

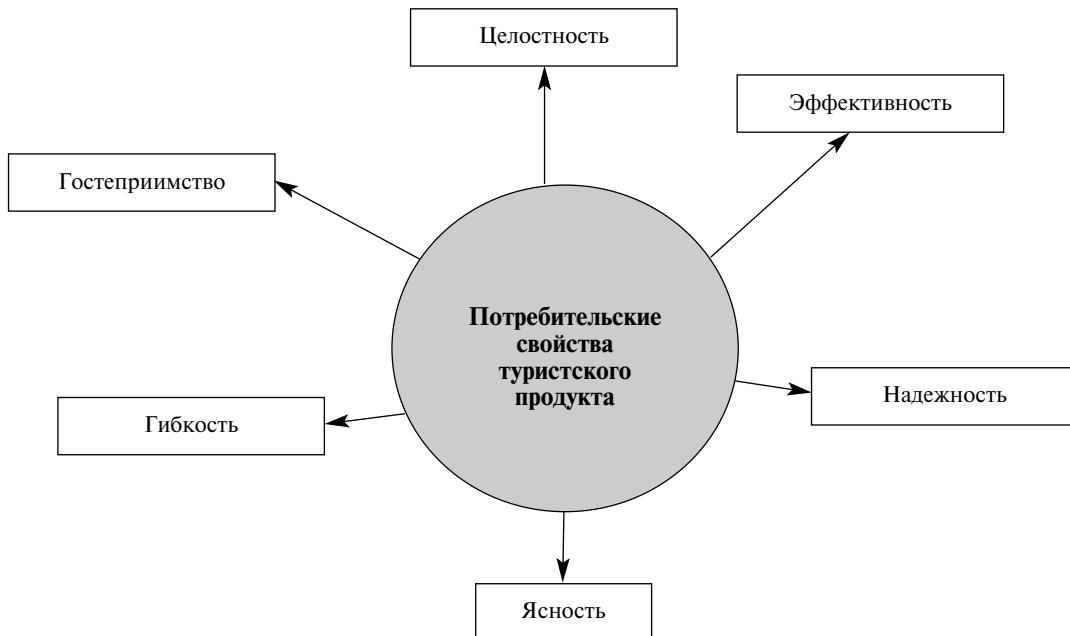
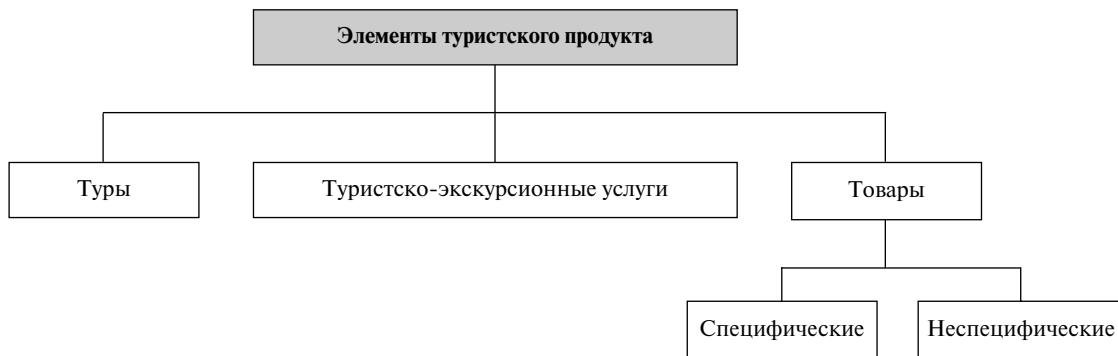


Схема разработки турпродукта



! ЭТО ИНТЕРЕСНО

Начало XXI в. стало серьезным испытанием для туристической индустрии многих стран мира. Террористические атаки, стихийные бедствия, ухудшение санитарно-эпидемиологической обстановки, замедление темпов экономического развития – все эти факторы едва не привели к кризису международной индустрии путешествий.

В сложившейся обстановке национальные туристские организации многих стран, крупные туроператоры и агентские сети были вынуждены начать более активно рекламировать свои услуги и направления отдыха.

Ведущая маркетинговая компания TNS Gallup AdFact регулярно проводит исследования рынка столичной рекламы. В одном из исследований проанализированы ведущие рекла-

модатели в сфере туризма, спорта и развлечений за период с января по сентябрь 2005 г. – как по количеству «рекламных выходов», так и по распределению их по различным видам рекламоносителей (пресса, радио, ТВ, наружная реклама). Как и в 2004 г., первые три позиции занимают компании, работающие на «турецко-египетском» направлении. Радует, что наряду с традиционной рекламной активностью турецкого и египетского офисов по туризму широко был представлен в летнем сезоне 2005 г. и Краснодарский край, а также ведущие отечественные мультиоператоры – «Нева» и «Натали Турс». При этом занимающие верхние строчки таблицы операторы по сравнению с 2004 г. резко увеличили затраты на теле-рекламу, а вот объем наружной рекламы не изменился или даже снизился. Что касается общего объема туристской рекламы, в 2004 г. ее «пик» пришелся на апрель–август, а в 2005 г. захватил и сентябрь!

Ведущие рекламодатели в категории «Услуги в области туризма, спорта и отдыха» за период с января по декабрь 2004 г. (количество ежемесячных выходов рекламы)*

Рекламодатель / Месяц	TEZTOUR	CORAL	GTI	NATALIE TOURS	«НЕВА»	Египетское управление по развитию туризма	Представительство министерства туризма Турции	Администрация г. Сочи	Курорты Краснодарского края
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Январь	12	4	—	32	22	98	2	—	15
Февраль	17	5	1	65	27	103	4	—	15
Март	56	7	5	33	146	179	5	—	—
Апрель	446	17	121	369	156	210	207	87	—
Май	293	26	29	342	119	82	265	32	20
Июнь	639	297	5	262	140	80	304	67	142

* Турбизнес. – 2005. – Ноябрь (№ 16).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Июль	512	250	153	183	145	90	19	14	89
Август	503	114	254	38	147	77	6	26	–
Сентябрь	472	16	12	22	83	79	4	123	5
Октябрь	220	14	54	23	19	77	1	38	29
Ноябрь	137	12	136	137	38	77	1	84	15
Декабрь	140	14	32	26	17	90	1	749	15
Всего	3447	776	802	1532	1059	1242	819	1220	345

* Турбизнес. – 2005. – Ноябрь (№ 16).

**Ведущие рекламодатели в категории
«Услуги в области туризма, спорта и отдыха» за период с января по сентябрь 2005 г.
(количество ежемесячных выходов рекламы)***

Рекламодатель Месяц	TEZTOUR	CORAL	GPI	NATALIE TOURS	«НЕВА»	Египетское управление по развитию туризма	Представительство министерства туризма Турции	Администрация г. Сочи	Курорты Краснодарского края
Январь	30	341	6	25	14	14	1	12	5
Февраль	32	177	5	28	14	2	–	4	–
Март	135	157	16	35	40	–	4	1	–
Апрель	551	241	125	147	152	1	149	–	–
Май	682	311	7	154	206	366	241	3	293
Июнь	488	891	155	350	256	193	282	–	429
Июль	461	711	944	260	177	17	39	–	–
Август	43	182	1452	48	181	–	–	1	86
Сентябрь	26	225	29	113	50	–	–	44	127
Всего	2448	3236	2739	1160	1090	593	716	65	940

* Турбизнес. – 2005. – Ноябрь (№ 16).

**Ведущие рекламодатели в категории
«Услуги в области туризма, спорта и отдыха» за период с января 2004 г. по сентябрь 2005 г.
(количество выходов по отдельным видам рекламы)***

Рекламодатель Период, виды рекламы	TEZTOUR	CORAL	GPI	NATALIE TOURS	«НЕВА»	Египетское управление по развитию туризма	Представительство министерства туризма Турции	Администрация г. Сочи	Курорты Краснодарского края	
Январь– декабрь 2004 г.	ТВ	209	598	–	1	24	278	223	93	220
	Радио	2720	65	399	689	659	–	278	1064	100
	Пресса	410	113	98	365	364	44	72	41	–
	Наружная реклама	108	–	305	477	12	920	246	22	25
Всего	3447	776	802	1532	1059	1242	819	1220	345	
Январь– сентябрь 2005 г.	ТВ	2125	2613	1560	2	46	554	124	41	243
	Радио	21	522	670	284	731	–	118	–	625
	Пресса	295	101	126	340	237	25	64	22	–
	Наружная реклама	7	–	383	534	76	14	410	2	72
Всего	2448	3236	2739	1160	1090	593	716	65	940	

* Турбизнес. – 2005. – Ноябрь (№ 16).

Международный рекламный рынок сегодня развивается как никогда динамично. По оценке крупнейшего владельца средств распространения рекламной продукции ZenithOptimedia, расходы на рекламу в мире в 2005 г. составили 406 млрд долл. по сравнению с 386 млрд долл. в 2004 г. Самый значительный рост рекламных затрат был в США (+5,9 млрд долл.). Большую активность проявили также Бразилия, Россия, Индия, Китай, Саудовская Аравия и Индонезия. Согласно исследованию компании Global

Entertainment and Media Outlook, в ближайшие пять лет вложения в рекламу будут расти на 5,9% ежегодно и к 2009 г. достигнут 477 млрд долл. Телевидение, с учетом распространения кабельных и спутниковых каналов, останется крупнейшей рекламной средой. К 2009 г. объем вложений в телевизионную рекламу составит 186 млрд долл. (+6,4% ежегодно). А наиболее интенсивно (на 15,8% в год) будет расти объем рекламных затрат в Интернете, которые к 2009 г. должны составить 32 млрд долл.¹

ТЕСТ

1. *Укажите составляющие туристского продукта:*
 - А) Туры, товары, туристско-экскурсионные услуги.
 - Б) Товары, основные и дополнительные услуги.
 - В) Комплексные услуги, товары, пакет-туры.
2. *Дайте определение понятия «туристский продукт»:*
 - А) Совокупность вещественных (предметы потребления) и невещественных (услуги) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туристов, возникающих во время путешествия.
 - Б) Продукт или услуга, которые удовлетворяют потребности людей, возникающие во время путешествия.
 - В) Комбинация товаров и услуг, присущих той или иной туристской фирме, для удовлетворения потребностей туристов.
3. *Из предложенных вариантов ответов выберите тот, в котором перечислены потребительские свойства туристского продукта:*
 - А) Качество, безопасность, надежность, оправданность цены.
 - Б) Целостность, эффективность, надежность, ясность, гибкость, гостеприимство.
 - В) Скидки для детей, материальная база, инфраструктура, ресурсы, гостеприимство.
4. *Каким образом подразделяются товары, входящие в состав туристского продукта?*
 - А) Специфические и неспецифические.
 - Б) Основные и дополнительные.
 - В) Дорогие и дешевые.
5. *С чего начинается разработка любого туристского продукта?*
 - А) С разработки маршрута и составления графика обслуживания.
 - Б) С рекламы.
 - В) С изучения спроса потенциальных потребителей.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Практическое задание № 1

Приведите примеры элементов туристского продукта. Для выполнения данного задания используйте рекламные материалы турфирм, путеводители, дополнительную литературу. Примеры должны носить описательный характер.

¹ Турбизнес. – 2005. – Ноябрь (№ 16).

Практическое задание № 2

Используя путеводитель по стране (области, городу), разработайте вербальную модель туристского продукта.

В процессе разработки вербальной модели укажите:

- маршрут;
- туристский маршрут;
- продолжительность путешествия (количество дней/ночей);
- цель путешествия;
- краткую характеристику потребителя (возраст, социальный статус, семейное положение).

На основании собранной информации подготовьте вербальную модель турпродукта. Для удобства представьте ее в виде таблицы.

Вербальная модель туристского продукта

№ п/п	Перечень услуг (основных и дополнительных)	Варианты услуг	Выбранный вариант	Причины выбора
1.	Услуга перевозки: – основной этап перевозки; – трансфер			
2.	Услуга размещения			
3.	Услуга питания			
4.	Экскурсионные услуги			
5.	Услуги развлечения			
6.	Оздоровительные услуги			
7.	Спортивные услуги			

В зависимости от цели поездки добавьте в таблицу соответствующие услуги.

Практическое задание № 3

На основании разработанной в практическом задании № 1 вербальной модели туристского продукта заполните таблицу.

Соблюдение потребительских свойств туристского продукта

№ п/п	Потребительские свойства туристского продукта	Соблюдение потребительских свойств туристского продукта
1.	Целостность	
2.	Эффективность	
3.	Надежность	
4.	Ясность	
5.	Гибкость	
6.	Гостеприимство	

2.3. ТЕХНОЛОГИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ

Основные определения

Туристско-экскурсионные организации – организации, занимающиеся составлением и продажей туров (туристские бюро, бюро путешествий, турагентства и т.д.).

Туроператор – организация, занимающаяся комплектацией туров и формированием комплекса услуг для туристов. Туроператор разрабатывает туристские маршруты, насыщает их услугами посредством взаимодействия с поставщиками услуг, обеспечивает функционирование туров и предоставление услуг, подготавливает рекламно-информационные издания по своим турам, рассчитывает цены на туры, передает туры турагенту для их последующей реализации туристам.

Турагент – организация-посредник, занимающаяся продажей сформированных туроператором туров. Турагент приобретает туры у туроператора и реализует туристский продукт клиенту в виде комплексов (инклюзив-туры) или в виде свободного набора услуг (заказные туры), добавляет к приобретаемому туру услугу – проезд туристов от места их проживания до первого по маршруту пункта размещения и от последнего на маршруте пункта размещения обратно.

Программа обслуживания – набор запланированных услуг, распределенный по дням и времени их предоставления.

Основные услуги – необходимые для организации и проведения путешествия услуги (размещение, питание, перевозка, экскурсионные услуги, услуги гидов-переводчиков, другие услуги в зависимости от целей путешествия). Это те услуги, которые входят

в стоимость тура и оплачиваются до начала поездки. Основные услуги всегда соответствуют цели путешествия.

Дополнительные услуги – услуги, не входящие в тур, предоставляемые по месту отдыха по мере возникновения потребности в них. Дополнительные услуги оплачиваются на месте отдыха во время поездки (возможен вариант оплаты до начала поездки).

Комплексные туристские услуги – совокупность туристских услуг, гарантированных путевкой.

Перевозка – туристская услуга, оказываемая транспортной организацией на основании договора перевозки, заключенного с туроператором, согласно которому перевозчик обязуется доставить пассажиров и багаж в пункт назначения, а туроператор обязуется уплатить за перевозку установленную плату.

Трансфер – доставка туриста от места прибытия, расположенного в стране пребывания (аэропорт, гавань, ж.-д. станция), к месту, где он будет проживать, и обратно.

Размещение – туристская услуга, связанная с предоставлением туристу места для ночевки.

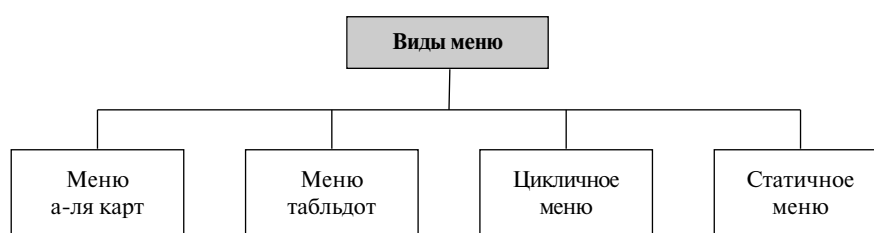
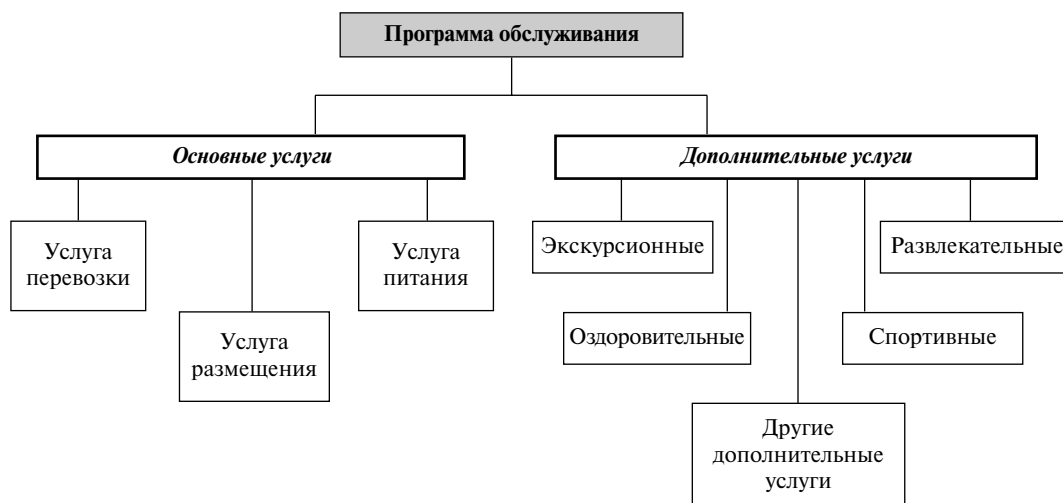
Питание – сфера услуг, в основе которой лежит предпринимательская деятельность, связанная с удовлетворением биологической потребности человека в пище.

Меню – перечень блюд, закусок, кулинарных изделий и вин, имеющихся в продаже на данный день.

Экскурсия – туристская услуга, обеспечивающая удовлетворение духовных, эстетических, информационных и иных познавательных потребностей туриста или экскурсанта.

Основные схемы и классификации





! ЭТО ИНТЕРЕСНО

Выбор туристской фирмы потребителем

Процесс покупки конкретного туристского продукта начинается задолго до совершения акта купли-продажи. Принятие решения потребителем подвержено влиянию ряда факторов, оно ставит задачи различного масштаба и сложности. Один из важных моментов для потребителя – выбор туристской фирмы.

Приоритеты выбора потребителями туристских фирм при осуществлении покупки*

Приоритеты выбора	% туристов, отдавших предпочтение туристской фирме на основе данного приоритета
Советы друзей и знакомых	31,6
Цены	26,7
Наличие лицензии	18,1
Набор услуг	15,6
Сроки и опыт работы на рынке	14,8
Личный опыт общения с той или иной фирмой	13
Советы специалистов	11,3
Доброжелательность сотрудников	8,8
Рейтинги туристских фирм	4,7
Реклама	3,7
Упоминание туристской фирмы в справочниках	3,4
Хороший офис	2,5
Удобное месторасположение	2,5
Другое	5,9

* Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000.

Знакомство с блюдами национальной кухни как цель путешествия

Гастрономический туризм – понятие достаточно новое, но несмотря на это подобные туры пользуются огромным спросом у туристов. Мода на винно-гастрономические туры, которая в других странах мира благополучно существует уже в течение нескольких лет, только начинает делать медленные и робкие шаги в России. Самыми большими любителями этого оригинального развлечения давно зарекомендовали себя немцы, англичане, американцы и японцы. А вот наши соотечественники пока еще в достаточной степени не прониклись идеей, что познание других стран посредством ознакомления с гастрономическими традициями и ритуалами, оставившими отпечаток в виноделии и кулинарии, не менее увлекательно, нежели знакомство с «оттисками культуры» в форме архитектуры и живописи.

Однако активное развитие винного рынка, а также информированность и любознательность отдельных граждан, проявляющих интерес к созерцанию воочию процесса производства любимого вина или к дегустации в поместье напитка, о котором когда-то читали, или же к посещению ресторана, завсегдатаями коего были Чарли Чаплин, Джон Кеннеди или Мэрилин Монро, заставляет все активнее обсуждать эту тему. Спрос рождает предложение, и уже сейчас в Москве найдется не менее десятка турагентств, предлагающих как индивидуальные гастрономические туры, так и путешествия в группе.

Для того чтобы приобщиться к национальной культуре питания и кухне, придумано немало способов. Круизы на водных судах и поездах находят немало поклонников. Например, из Женевы, с побережья Женевского озера, регулярно отправляется в увлекательное путешествие глассер, который далее плывет по реке Роне до Марселя (территория Франции). Каюты класса «люкс» и суперсовременное оборудование делают

мероприятие сверхкомфортным. Недельное путешествие предполагает, естественно, любование окрестностями, сочетающееся с наслаждением швейцарской кухней и винами от лучших швейцарских производителей (их загружают на борт при отплытии), а также местными ронскими, которые встречаются по пути. Во Франции с марта по ноябрь два раза в месяц можно прокатиться на отреставрированном поезде первой половины XX в., курсирующем между Бордо и Тулузой. Путешествие занимает 4 дня, на ночлег клиентам предлагают перебраться в отели цепочки «Релэ и Шато». В двух вагонах состава располагаются просторный роскошный салон с кожными креслами и столиками, бар, библиотека, оснащенная самой современной аудио- и видеоаппаратурой. Во время путешествия к столу сервируются знаменитые французские деликатесы и элитные вина Бордо. Комментарии гида-переводчика знакомят с особенностями региона, обычаями и правилами сочетания напитков и блюд. В поезде всего 22 места, и при желании его можно арендовать полностью, например, для проведения оригинальной вечеринки, бизнес-семинара или свадебного путешествия. Аналогичные «гурманские» поезда есть в Калифорнии, Канаде, Новой Зеландии и Австралии.

В Швейцарии курсируют даже отдельные «сырные» и «шоколадные» составы, делающие остановки в дорогих гостиницах и в местах, где можно посетить дегустации вождельных продуктов.

Среди любителей сельских пейзажей и активного отдыха особой популярностью пользуются велосипедные туры по виноградникам Франции, Австрии и стран Бенилюкса. Средняя длина дневного маршрута – около 40 км. На привалах в замках и на винодельнях участникам предлагают обед с винами. Три дня безоблачного экологического счастья, проживание, велосипед, туристический справочник с картой обойдутся спортсмену-гурману в сумму около 200 евро, без учета еды. Это, пожалуй, самый недорогой вид отдыха с гастрономическим уклоном.

В Италии, куда в последнее время едут и немцы, и американцы, и скандинавы, очень популярен так называемый агротуризм, когда путешественники живут на ферме, иногда даже работают там в собственное удовольствие, изучают процессы изготовления национальных продуктов, блюд, напитков, а также совершают вылазки по окрестным ресторанам и тавернам.

В Шотландии в цене «виски-туры» с посещением винокурен по всей стране и дегустациями самого разного стиля напитков. Наслаждение уникальной природой входит в стоимость поездки. Американцы, как люди исключительно занятые, отдают предпочтение воскресным пикникам. Здесь очень популярны насыщенные туры на week-end с вылазками на природу, дегустациями вин и местной кухни.

Автопутешествия по «винным дорогам» с посещением замков, виноградников, виноделен, ресторанов привлекают огромное количество туристов со всего света. Преимущество этого вида отдыха – в возможности самостоятельно планировать маршрут «с картой в руках». Однако самые знаменитые французские виноградники принимают только групповые экскурсии и только по предварительной договоренности с конкретным турагентством. Практически во всех винодельческих странах имеются такие «винные дороги», ведущие от замка к замку, от винодельни к винодельне. Например, в ЮАР Wine Route ведет из Йоханнесбурга в Кейптаун, а из Кейптауна в Порт-Элизабет через винодельни и виноградники. В Италии проложены специальные маршруты с названиями «Strada di Chian-ti», «Strada del Vino», столь приятными для слуха почитателя вин.

В Нормандии, славящейся сырами, при посещении сыроварни любознательным путешественникам не только рассказывают о технологиях, но и обязательно дают отведать свежие сыры сразу после их приготовления и, естественно, возможность их приобрести. А еще там испокон веков производят кальвадос и сидр. Визит в садовые хозяйства лучше наносить весной, когда цветут тысячи яблоневых деревьев, либо осенью, когда воздух наполняется изумительным ароматом спелых фруктов.

На Западе путешественники также очень любят посещать винные фестивали, праздники урожая и молодого вина (Beaujolais Nouveau), которые обычно сопровождаются сравнительными дегустациями напитков от различных производителей и пышными торжествами. В винных регионах Германии, например, такие фестивали в различных маленьких городках проходят с мая по октябрь чуть ли не каждую неделю, и любители имеют возможность участвовать в этих мероприятиях довольно регулярно. Особой популярностью во Франции пользуется также праздник, связанный с началом перегонки арманьяка в Гаскони. Это торжество передается по эстафете от поместья к поместью, и гости, приехавшие на него из других регионов и стран, перемещаются вместе с ритуальным факелом от замка к замку для продолжения праздника.

Одной из излюбленных форм досуга граждан всего мира является также посещение ресторанов. Можно, конечно, скоротать вечерок при свечах в заведении недалеко от дома, но куда престижнее пригласить даму на ужин в настоящий парижский ресторан Поля Бокюза или Мишеля Труагро, например. Доставку клиента туда и обратно, а также заботы, связанные с бронированием места и оказанием дополнительных

услуг, берет в этом случае на себя турагентство – у вас же поездка займет немногим больше времени, нежели выход в свет в своем родном городе. Обычно заведения, что принадлежат к «высокой кухне» и награждены звездами гида Мишлен, вызывают у иностранных посетителей особый интерес. В отдельных ресторациях места приходится заказывать за полгода вперед. Некоторые гурманы даже берут себе за правило каждые выходные ездить или летать в одно из престижных мест, наслаждаясь спецификой блюд haute cuisine в сочетании с элитными винами.

Не менее популярны, чем другие виды отдыха, семинары и курсы по овладению искусством приготовления блюд национальной кухни. Предполагается, что за 3–7 дней пребывания в поместье или замке туристы должны узнать основные секреты местных специалистов, а также изучить классические сочетания их с винами. Разумеется, процесс усвоения этих уникальных знаний сопровождается дегустациями.

Для любителей гастрономических путешествий «дикарем» существует обилие справочников по винным регионам и сайтов в Интернете, где перечисляются все деревни, винодельни, гостиницы, рестораны и замки с подробным адресом и даже кратким описанием того, что там можно обнаружить. В них легко подобрать себе подходящее поместье, замок или гостиницу в стиле «прованс» для отдыха и ночлега.

В стремлении аккумулировать мировую моду в области отдыха россияне в последнее время тоже стали интересоваться национальной кухней и винами, в первую очередь европейских стран. И надо сказать, что сейчас для улады глаз и желудка нам доступно не так уж и мало. В основном речь идет об эксклюзивных, индивидуальных турах на заказ, где нет изначально твердо установленных маршрутов. Хотя некоторая практика поездок даже очень обеспеченных сограждан в составе малочисленных групп также существует.

Как говорилось выше, в России такой вид туризма пока только зарождается, и подобных туров в чистом виде еще нет, поэтому элементы гастрономических туров включают в основные программы. Знакомство с русской кухней происходит во время посещения лучших национальных ресторанов страны, где строго соблюдаются российские традиции употребления, приготовления и сервировки блюд. В некоторых регионах, в частности, в Ярославской области, предлагаются программы типа «Обед в русской избе». Они организуются в настоящем деревенском доме, хозяева которого принимают гостей в соответствии с русскими хлебосольными традициями. Хозяйка сама выпекает в печи хлеб, достает из погреба разносолы, варит чугунок картошки из своего огорода, режет и запекает поросенка. Ценное достоинство такого гастрономического тура – экологическая чистота используемых продуктов. Популярны у туристов и посещения винодельческих заводов и водочных производств с дегустацией. Экскурсии на винзаводы особенно распространены в Краснодарском крае, где широко выращивается виноград как местных, так и европейских сортов.

Примером гастрономического тура в России может служить программа «Хлебосольная Кострома», предлагаемая одной из фирм Костромской области:

1-й день. Заезд. Встреча гостей в гостинице «Волга» хлебом-солью и чарочкой водки. Размещение в номерах катего-

рии «полулюкс». Ужин при свечах – европейская кухня – в одном из залов ресторана «Русь» с развлекательной программой.

2-й день. Континентальный завтрак в ресторане «Русь». Обзорная экскурсия по городу с посещением женского Богоявленско-Анастасьина монастыря, торгового ансамбля центра города и музея-заповедника «Ипатьевский монастырь». Трапеза – блюда русской кухни в ресторане «Берендеевка». Дегустация продукции Костромского ликероводочного завода. Туристы попробуют 10 видов водок, горьких и сладких настоек, десертных напитков, бальзамов с традиционной русской закуской. После дегустации можно приобрести понравившуюся продукцию по заводским ценам. Ужин в одном из залов ресторана «Русь» или ужин в развлекательном комплексе «Галактика» с зажигательной дискотеккой.

3-й день. Традиционный русский завтрак в ресторане «Русь». Экскурсия на уникальную Сумароковскую лосеферму – встреча с дикой природой. Яства восточной кухни в стилизованном ресторане «Белое солнце» или изысканная французская кухня от ресторана «Монблан». Отъезд.

Гастрономический туризм в цифрах (на примере Великобритании)¹

- 53% британских путешественников считают, что знакомство с традиционными блюдами страны, где они проводят свой отдых, – очень важный элемент любой зарубежной поездки;
- 86% туристов остаются очень довольны национальной кухней тех регионов, по которым они путешествуют;
- 83% туристов отказываются от оплаченных обедов в гостиницах, предпочитая питаться в ресторанах, где предлагают блюда национальной кухни;
- 42% путешественников после возвращения с отдыха отправляются в магазины, чтобы приобрести продукты для приготовления более «экзотических» блюд;
- 62% британских туристов в зарубежных поездках не хотят посещать высококласные рестораны, предпочитая им более скромные пункты общественного питания, в которых можно познакомиться с традиционной гастрономией страны пребывания.

Лучший гастрономический регион*

Регион	% назвавших данный регион
Тоскана	24
Грузия	17
Болонья	13
Таиланд	13
Лион и долина Роны	9
Страна Басков	7
Долина Рейна	6
Гонконг	5
Северная Калифорния	4
Аквитания	2

* Афиша-Мир. Практика удачных путешествий. – 2006. – № 11 (033).

ТЕСТ

1. Перечислите функции, которые выполняют туристско-экскурсионные организации:
 - А) Развитие гуманитарных ресурсов, коммуникативная и информационная функции.
 - Б) Информативная, убеждающая, напоминающая.
 - В) Комплектующая, сервисная и гарантийная функции.
2. Какая организация является посредником между туроператором и туристом?
 - А) Турагент.
 - Б) Поставщик услуг.
 - В) Ассоциация.
3. Дайте определение понятия «программа обслуживания»:
 - А) Документ, в котором описывается порядок предоставления услуг туристу во время путешествия.
 - Б) Набор запланированных услуг, распределенных по дням и времени их предоставления.
 - В) Полное описание процесса туристского обслуживания, содержащее полное описание предоставляемых услуг.
4. Какое меню меняется каждый день?
 - А) А-ля карт.
 - Б) Цикличное.
 - В) Статичное.

¹ Турбизнес. – 2005. – Ноябрь (№ 16).

5. Как называются организации и предприятия, участвующие в обслуживании туристов во время прохождения тура?
 А) Предприятия-помощники.
 Б) Поставщики услуг.
 В) Организаторы туризма.
6. Перечислите виды меню:
 А) А-ля карт, табльдот, статичное, цикличное.
 Б) Разовое, постоянное, специальное.
 В) Полное, неполное, длинное, короткое.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Практическое задание № 1

Соберите информацию о туроператорах по наиболее популярным среди туристов туристским направлениям. Для удобства оформите информацию в виде таблицы.

Направление	Название туроператора	Краткая характеристика туроператора	Характеристика предложений по направлению	Предполагаемый потребитель	Сайт в Интернете
Турция					
Египет					
Тунис					
Хорватия					
Испания					
Греция					
Болгария					
Италия					
Таиланд					
Китай					

Практическое задание № 2

Дайте определение таких понятий, как «туроператор» и «турагент». Перечислите основные функции туроператоров и турагентов.

Используя данную информацию, сформулируйте:

- преимущества и недостатки покупки тура непосредственно у туроператора;
- преимущества и недостатки покупки тура у турагента.

Как вы думаете, почему многие туроператорские компании не работают с потребителями напрямую? Приведите примеры подобных компаний.

2.4. ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА. УСЛУГИ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА, ИХ ЗНАЧЕНИЕ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Основные определения

Туристская индустрия – межотраслевой комплекс по производству товаров и услуг для туризма.

Туристская индустрия – самостоятельное звено экономической системы, состоящее из комплекса отраслей и подразделений, функции которых заключаются в удовлетворении разнообразного и усложняющегося спроса на различные виды отдыха и развлечений.

Транспорт – средства передвижения, используемые туристами.

Гостиница – дом с меблированными комнатами для кратковременного проживания.

Гостиница – основное предприятие индустрии гостеприимства, осуществляющее прием и обслуживание посетителей.

Гостиница – коллективное средство размещения, состоящее из определенного количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее набор услуг и сгруппированное в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и оборудованием номера.

Гостиница – 1) имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг разме-

щения. 2) Коллективное средство размещения туристов – элемент туристской инфраструктуры.

Туристская гостиница – дом с меблированными комнатами, предназначенный и оборудованный для предоставления туристам комплекса услуг, связанных с путешествием: размещения, проживания, информационного и бытового обслуживания, активного отдыха и других, в соответствии с программой маршрута.

Номер гостиничный – основной модуль размещения в гостинице.

Гостевой цикл – цикл от предварительного заказа номера в гостинице до выезда из нее.

Предприятие питания – предприятие индустрии гостеприимства, специализирующееся на приготовлении блюд и напитков, обслуживании и предоставлении пищи гостям.

Ресторан – предприятие питания, в котором можно заказать блюда и напитки в соответствии с предлагаемым меню.

Бар – небольшой ресторан или часть ресторана, где посетителей обслуживают у стойки.

Бар – предприятие питания с подачей напитков. В баре также могут готовиться напитки для их употребления в ресторане.

Основные схемы и классификации



Индустрия туризма



Авиатранспорт
Морской и речной транспорт
Автомобильный транспорт
Автобусы
Железнодорожный транспорт
Мотоциклы, мотороллеры
Велосипеды
Нетрадиционные транспортные средства
Прокат автомобилей
Прочее



Гостиницы
Мотели
Караванинги
Гостиницы на транспортных средствах
Плавучие гостиницы
Курортные гостиницы
Пансионаты
Апартаменты
Специализированные средства размещения
Кемпинги
Клубные гостиницы
Таймшер
Прочее



Рестораны
Кафе
Бары
Предприятия питания в гостиницах и иных средствах размещения
Столовые
Буфеты
Предприятия питания в магазинах
Предприятия питания «на колесах»
Продажа из автоматов
Предприятия быстрого питания
Закусочные
Рестораны на транспортных средствах
Придорожные рестораны
Прочее



Туроператоры
Турагенты
Туристские бюро
Организаторы экскурсионной деятельности
Прочее

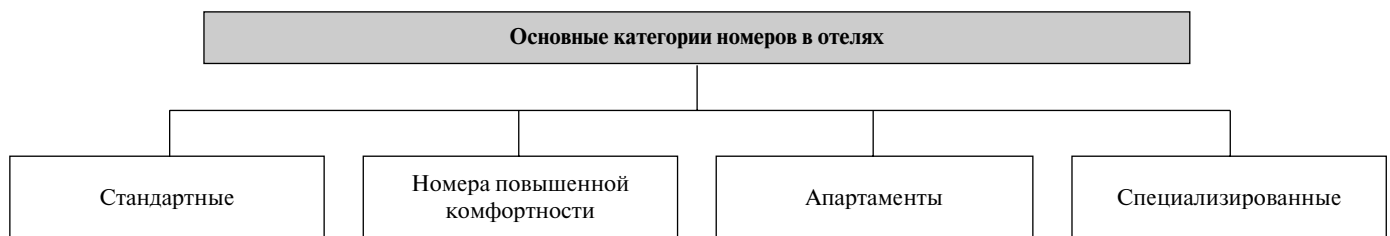
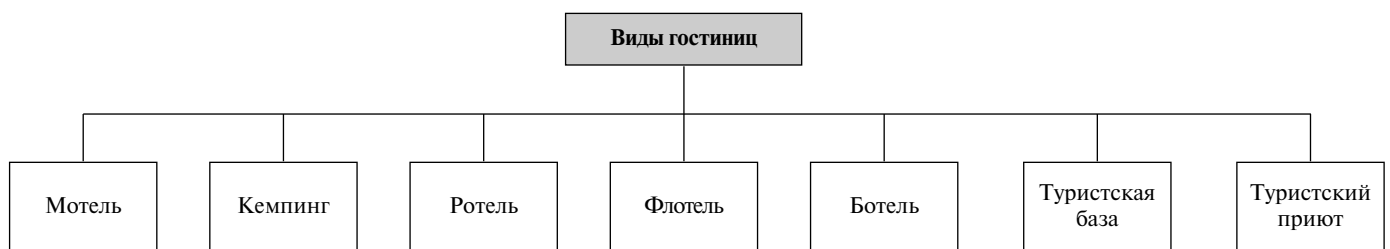
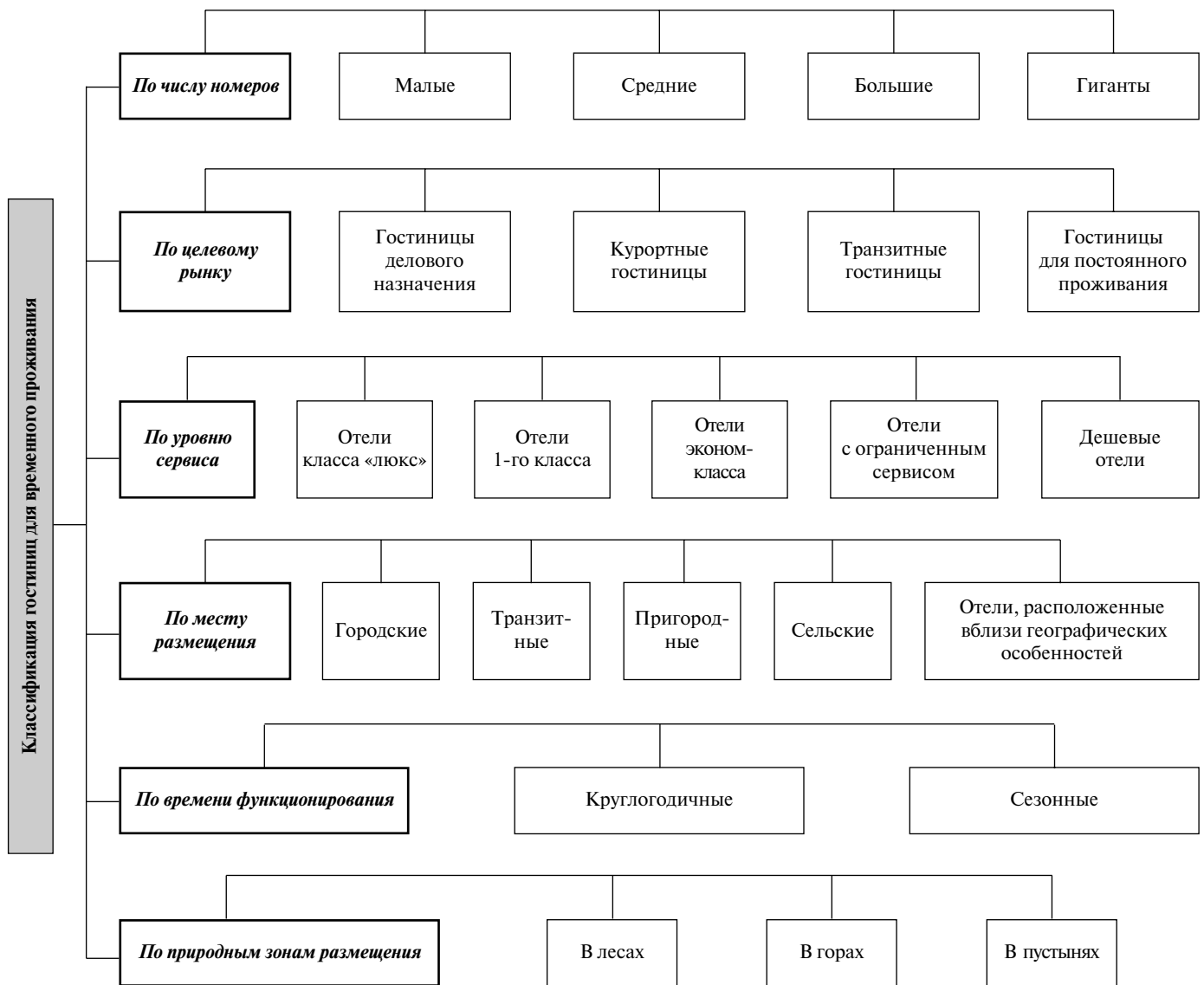


Рекреационные учреждения
Тематические парки
Клубы здоровья
Заведения культурно-развлекательного плана
Спортивные сооружения
Конференц-залы, конгрессные и выставочные центры
Организация зрелищных, спортивных, культурных мероприятий

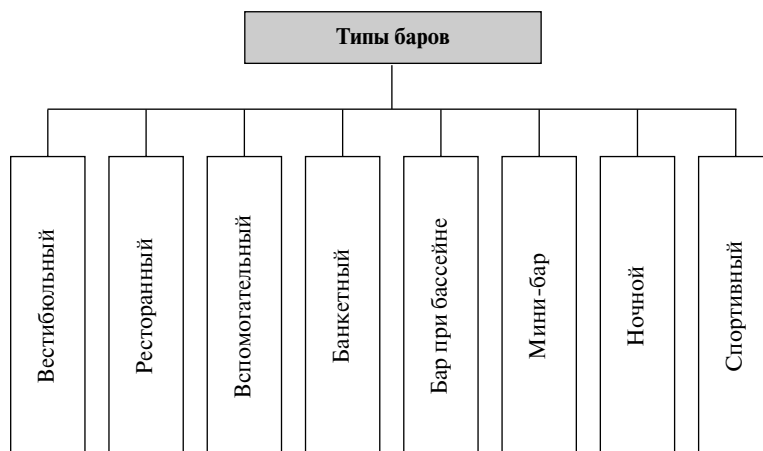
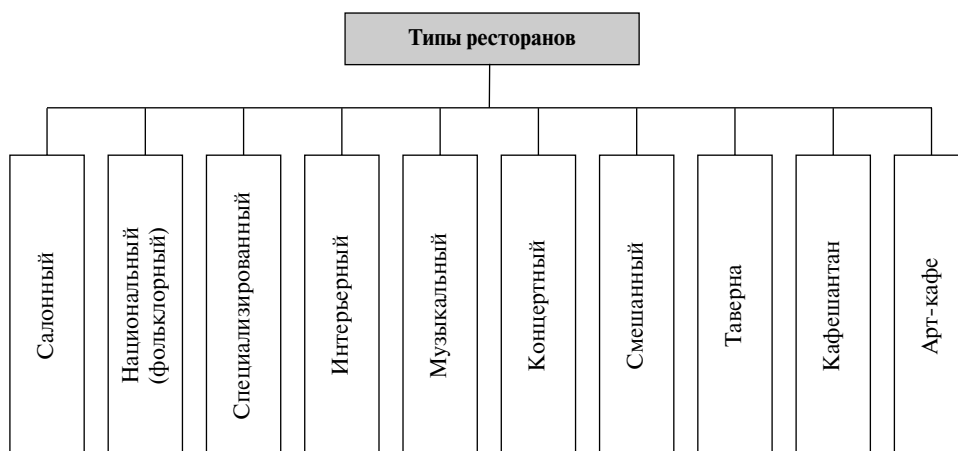
Мировой гостиничный фонд

Гостиницы для постоянного проживания

Гостиницы для временного проживания



Гостевой цикл





Необычные гостиницы

Европейские турфирмы, сломавшие головы над тем, как привлечь внимание клиентов, давно уже начали предлагать туристам весьма специфические варианты размещения. По данным Российского союза туриндустрии (РСТ), в списках необычных гостиниц сейчас числятся хлев, водяная мельница, пекарня, а также разнообразные форты и замки. Необычные гостиницы пользуются популярностью во всем мире. Вот только несколько примеров.

Единственный в мире подводный отель «Жюль»¹ подтоплен в Эмеральдской лагуне, вписанной в прибрежные воды Флориды. Чтобы попасть в «покои Нептуна», нужно экипироваться в костюм аквалангиста, и в добрый путь – на шестиметровую глубину. Как раз там и находится заветный люк, за которым туристов ожидает пикантное и мало кем испытанное времяпрепровождение.

Впрочем, для начала будет весьма любопытным и полезным, пересилив понятное нетерпение, изучить пристанище снаружи. Сразу же бросается в глаза, что домик намертво вмонтирован в песчаное дно, и поэтому никакие подводные течения ему не страшны. По первому впечатлению, его длина составляет порядка 15 м, ширина – 6 м и высота – около 3,5 м. В общем-то, крошечная гостиница оборудована огромными иллюминаторами, издали напоминающими мерцающие желтоватые глаза диковинного подводного чудовища.

И только подплыв поближе и заглянув внутрь, можно понять, что за стеклом – уютная и, надо полагать, теплая спальня. Поскольку под водой даже в южных морях довольно прохладно, поспешим внутрь отеля. Люк можно откидывать без боязни. Затопить уже поселившихся постояльцев не получится даже при большом желании: в помещениях поддерживается высокое давление, не позволяющее воде хлынуть внутрь.

В подводной гостинице нет привычной рецепции – все формальности совершаются на берегу, да и заблудиться в отеле сумеет разве что слепой. Первое, куда попадают туристы, – «мокрая комната». «Мокрая комната» является тем, что в обычной жизни мы называем раздевалкой. Здесь можно скинуть с себя акваланг, заглянуть в душевую, а затем, облавившись в цивильную одежду, отправиться изучать покои.

Собственно говоря, жилых отсеков в отеле всего три. Это – зал, он же столовая, оборудованная холодильником и микроволновкой, а также два симпатичных номера. Каждый меблирован двуспальной кроватью и дополнительной откидной полкой. Таким образом, максимальная вместимость подводного отеля – шесть человек. Несмотря на кажущуюся полную оторванность от внешнего мира, гости при желании могут вспомнить, откуда они родом. К их услугам богатая книжная подборка, видеомагнитофон и стереосистема. К сожалению, мобильные телефоны в отеле не работают, но проведенный телефонный кабель дает возможность круглосуточного общения с землянами. Кроме того, с поверхности постоянно подкачивают воздух и питьевую воду, а также обеспечивают подачу электричества.

Идея открытия подводного отеля возникла не на пустом месте и не из сомнительного желания заняться эпатажем. Вся

жизнь основателей – Яна Коблика и Нейла Манни – неразрывно связана с постижением тайн океана. Оба они заразились увлечением, ставшим впоследствии профессией, еще в детстве после прочтения книги Жюль Верна «Двадцать тысяч лье под водой».

Очевидно, что для проникновения в подводный отель необходимо иметь хотя бы минимальные навыки профессионального погружения. Большинство людей такими умениями не обладают, поэтому на берегу действует школа дайвинга. Самый простой трехчасовой тренинг для начинающих стоит 95 долл. (для постояльцев «Жюль» – 80). Пройдя более сложный трехдневный курс за 395 долл., выпускники получают сертификат, удостоверяющий наличие навыков, достаточных для самостоятельных и долгих погружений.

Все постояльцы подводного отеля в состоянии совершать вылазки на морское дно. Так они и поступают, не забывая предварительно посоветоваться со специалистами. Сделать это нетрудно. Достаточно позвонить в находящийся на поверхности штаб, и инструкторы-аквалангисты, готовые повсюду сопровождать гостей, немедленно придут в отель.

Казалось бы, надо только порадоваться существованию такого чудного объекта, как «Жюль». Однако есть одно «но», которое ставит под сомнение само посещение подводной гостиницы. И дело совсем не в деньгах, поскольку стоимость проживания – 395 долл. не кажется умопомрачительной. Камнем преткновения является слишком уж маленькая вместимость отеля. Поэтому бронировать номера надо задолго до предполагаемого заезда.

В США открылся отель, в котором можно переночевать за 5 долл., а за 25 долл. – жить целый месяц. Там не найти ни бассейна, ни выхода в Интернет, ни даже электричества, зато и сервис туристам надоедать не будет – по причине полного его отсутствия. 89-летний бизнесмен Ричард Циммерман открыл свой отель прямо в пещере. Из всей мебели там только деревянные лавки, из оборудования – устроено место для кофемашины. Завтрак, обед и ужин «первобытным» туристам предлагается добывать самостоятельно. Сам хозяин живет в своей пещере постоянно, свободное время он проводит на берегу реки Салмон. Теперь, открыв отель, Ричард мечтает основать в этом регионе горную коммуналку.

Пещерная гостиница есть и в Китае. Гостиница «Янвань» расположена в городе с одноименным названием в провинции Шэнси у подножия горы и по своему стандарту соответствует трехзвездочному отелю. Номера несут своеобразные черты местной культуры: на стенах висят картины с бытовыми зарисовками, на окнах наклеены бумажные вырезные рисунки, а подоконники украшены живыми цветами. Перед каждым «подъемом», ведущим в номер, выставлены каменные мельницы, столы и стулья. На строительство затрачено 1,4 млн долл. Сегодня, несмотря на наличие многоэтажных домов, местные жители в большинстве своем предпочитают пещеры, считая, что жить здесь уютнее и полезнее для здоровья.

Желающим оказаться во владениях Снежной Королевы можно порекомендовать отправиться в деревню Юккасарви, которая находится в Швеции в 200 км за Северным полярным кругом на реке Торн, где сооружен отель изо льда Icehotel.

¹ jul.com

Название Юккасярви переводится как «место встреч», и это совершенно не случайно. Деревня возникла на пересечении нескольких дорог – отсюда и говорящее название. Такое месторасположение повлияло и на род деятельности местных жителей, который приносил больше всего прибыли, им стала торговля. Съезжавшиеся сюда торговцы вслед за собой привлекали большое число туристов – как жителей страны, так и любопытных путешественников из разных стран. Но помимо торговли и туризма, с 1970 г. Юккасярви стала активно развиваться как место различных зимних увеселений: спуск на плоту по реке, ловля рыбы, гонки на сноу-мобилях, катание в санях, запряженных собаками или оленями. В процессе развития Юккасярви здесь даже появилась своя арт-галерея, которая представляла собой ледяной купол, построенный прямо на берегу реки. Размер галереи был небольшим, всего 60 кв. м. Так же, как и внешний, внутренний облик галереи был очень необычным: помимо выставочных программ, здесь проводили показ кинофильмов на специально построенном большом ледяном экране.

Эти непривычные развлечения привлекали все больше и больше туристов из разных стран мира. Многие из гостей даже оставались на ночь, а то и на несколько. Так родилась идея создания отеля, но не такого, как в других частях света; планировалось построить отель, как говорится, из подручного материала – снега и льда – отсюда и название – Ледяной. Столь капризный и совсем не долговечный материал, выбранный организаторами для строительства отеля, предоставляет им неограниченные возможности для постоянного дополнения и совершенствования столь смелого проекта. Каждую весну отель, как снеговик во дворе, тает, превращаясь в большую лужу. Тем самым он пополняет воды реки Торн, чтобы осенью вновь предстать в непредсказуемом облике.

Идея отеля довольно проста: много-много льда, снега и еще больше всевозможных уникальных и смелых идей. По сравнению с первыми скромными площадями нынешняя ледяная конструкция достигает внушительных размеров (5000 кв. м), на сооружение которой требуется по меньшей мере 30 тыс. куб. м снега и 3 тыс. тонн льда. Сюжеты, декорации и детали ледяной сказки придумывают талантливые, популярные и интересные люди разных национальностей и профессий. Поэтому все помещения отеля очень разнятся по созданному в них интерьеру и атмосфере, что приводит к музееподобной среде (корни не утрачены – все же начало было положено галереями искусств). Всего в Icehotel около 60 комнат, созданных исключительно из льда и снега. Внутри помещений всегда около -5°C . Все кровати в отеле сделаны из ледяных блоков, накрыты оленьими шкурами. Чтобы туристы не заболели, будут предложены специальные спальные мешки, а наутро принесут горячий брусничный сок. Для тех, кто предпочитает что-нибудь потеплее, на территории гостиницы построили коттеджи «Свет Севера». При их строительстве многие ледяные конструкции были заменены на стеклянные. Проживание в ледяном номере обойдется от 200 до 500 долл. за ночь.

К тому же отель работает еще и как музей, что достаточно уникально: в обычных отелях, если вы не постоялец, вас вряд ли пропустят дальше холла с портье. А сюда те из гостей Юккасярви, кто пока не решился на увлекательную экзотическую ночевку, специально приходят на экскурсию, как в музей, набираются впечатлений, а вечером разъезжаются по теплым

местам. Да, здесь действительно есть на что посмотреть и чему подивиться. Попасть в жилые комнаты можно, пройдя по ледяному коридору, по всей протяженности которого на стенах горят свечи, наводя на мысль о ледяной пещере и заплывавших путниках.

На территории отеля есть необычный бар Absolut. Вход в бар оформлен соответственно его названию в виде очертаний бутылки одноименного горячительного напитка. Посуда, в которой подают напитки, очень интересна, так как выполнена, конечно, из льда. Ледяные чудеса на этом не заканчиваются: специально для Робби Уильямса, известного певца и музыканта, был сооружен ледяной рояль. А последним техническим чудом отеля стал кинотеатр с экраном, сделанными тоже из льда. За сезон гостиница принимает 37 тыс. гостей.

Идея строительства отелей из льда была с энтузиазмом подхвачена другими странами. К примеру, в Канаде такой отель находится в Квебеке. Но он примерно в четыре раза меньше шведского.

Один из уникальных отелей мира находится на острове, который расположен в 9 км к востоку от Будвы и связан с берегом узким перешейком. В XV в. местные жители построили на морской скале крепость, защищавшую население от нападения пиратов, и назвали ее Святым Стефаном. Сегодня это отель самой высокой категории, который предоставляет своим гостям уникальную возможность тихого уединенного отдыха в прекрасном уголке природы. Здесь отдыхали Индира Ганди, Леонид Брежнев, Абдель Насер, Карло Понти, Питер Устинов и многие другие. С начала 1960-х гг. и по сей день на острове Святой Стефан отдыхают коронованные особы со всего мира, такие как английская королева Елизавета II, голландская королева Кристина и бывший король Испании Умберто II Савойский, знаменитые актеры: Софи Лорен, Элизабет Тейлор, Дорис Дэй, Кирк Дуглас, Ричард Видмарк.

Есть путешественники, которые предпочитают испытывать максимальное количество острых ощущений. Причем не только от туристского маршрута, но и от самого проживания в незнакомой стране. Если турист хочет посидеть на хлебе и воде, поперестукиваться с соседями «по камере», его путь лежит в Швейцарию, где расположен отель-тюрьма Lowengraben Jail. Находится отель в городе Люцерн, в 80 км от аэропорта Цюриха. Сравнительно недавно, до осени 1998 г., это историческое здание, построенное в 1860 г., использовалось в качестве тюрьмы. Владельцы гостиницы даже не думают скрывать мрачное прошлое дома, а совсем наоборот, всячески его подчеркивают. Номера в отеле бережно восстановлены в первоначальном виде – тюремной камеры. Правда, все комнаты здесь с удобствами: душ и туалет расположены в небольших кабинках, встроенных в камеры во время реконструкции. Но на окнах сохранены решетки, более того, если гости пожелают, на ночь дверь номера запирают снаружи на засов. Кстати, глазок на двери, через который когда-то наблюдали за заключенными, тоже сохранен.

В отеле 50 «камер», есть одиночные, а также для двоих, троих и даже четверых «заключенных». Есть номера для некурящих и инвалидов. Завтрак сервируется в бывшей тюремной столовой: злобная старуха в окошке швыряет на стол помятые алюминиевые миски с кашей. Едят гости за общими столами, сидя на деревянных лавках. Правда, еще есть отдельный ресторан, предлагающий блюда азиатской кухни, а по вечерам

открывается бар. Стоимость проживания в гостинице от 2 до 4 долл. в неделю, в зависимости от выбранных дополнительных услуг.

В приложении 7 представлен перечень самых популярных отелей с привидениями.

Необычные рестораны

Захватывающие подводные и гастрономические приключения ждут гостей уникального ресторана на Мальдивских островах¹. Ресторан «Итха» (в переводе означает «Жемчужина») выполнен из стекла и целиком находится под водой. Над ним – пятиметровая толща волн Индийского океана, вокруг – красочный мир коралловых рифов. Приятно проводя время за изысканным обедом, посетители имеют возможность любоваться панорамой морских глубин. Обед, между тем, не дешев – самый скромный обойдется долларов в 200, не включая чаевых.

Дизайнером подводного ресторана стала одна из новозеландских фирм. Для того чтобы гости оказались лицом к лицу с подводным миром, была использована аквариумная технология. Отличительная черта «Итхи» – закругленные и прозрачные акриловые стены и крыша. Мало кто из посетителей может удержаться от восторженных восклицаний, когда прямо перед ними начинают свой хоровод коралловые рыбки необычайно пестрых раскрасок. В настоящее время на кораллах выращивают уникальный подводный сад, который также должен понравиться посетителям. Не прозрачен только пол – под ним скрыты важные коммуникации.

Одновременно в ресторане могут обедать только 14 человек – это создает иллюзию полной оторванности от внешнего мира: кроме нескольких людей и захватывающего подводного зрелища, здесь больше никого нет. Блюда не менее красочны и экзотичны, чем вид за «окнами». Основа меню – современная мальдивская кухня, которая включает местные специи и традиционные приправы. Однако здесь можно полакомиться и тем, что предлагают лучшие рестораны Лондона и Нью-Йорка. Карта вин – обширнейшая, но основным поставщиком является дом Louis Roederer из Шампани (Франция).

Попасть в подводный ресторанный мир можно по деревян-

ному переходу из надводного ресторана-гриля «Закат» (Sunset), а затем по винтовой лестнице вниз – в царство тишины и красок. Ресторан построен на острове Рангалифинолу, одном из островов-близнецов, где находится гигантский курортный и spa-комплекс системы Hilton. На острове расположено 79 роскошных вилл класса «люкс», а также spa-деревня, своеобразный курорт внутри курорта.

В тайваньском городе Гаосюн находится один из самых экстравагантных ресторанов – Marton (назван по слову matong, означающему на мандаринском наречии «туалет»). Дело в том, что данное заведение буквально окунает своих посетителей в атмосферу туалета. Вместо стульев в ресторане стоят унитазы с симпатично украшенными крышками, на стенах вместо ламп висят писсуары. Салфеток нет, рот и руки гости вытирают туалетной бумагой. Столы здесь тоже искать бесполезно – посетители едят на накрытых стеклом раковинах. Кушанья в ресторане подаются в маленьких унитазах или же в мыльницах. Особой популярностью пользуются мягкие, коричневатого цвета блюда, например шоколадное мороженое. Ведь на дне унитаза оно смотрится настолько естественно!

Можно привести и другие примеры нестандартных методов привлечения клиентов со стороны владельцев ресторанов.

В бангкокском ресторане Benjarong в зале за звукопоглощающими стеклами плещется водопад, а гирлянды и многочисленные лампочки создают романтическую атмосферу отпуска. Подается в ресторане в основном свежепойманная рыба, умело приготовленная опытными поварами.

В Спрейсайде на острове Тобаго туристы смогут отобедать в кроне деревьев. Из ресторана Jemma's Sea View Kitchen открывается впечатляющий вид на остров, а заказать здесь можно рыбу, омаров и цыплят.

В ресторане Bollesje, располагающемся в бывшей тюрьме германского города Рюдесхайм, у гостей перед входом берут отпечатки пальцев и зачитывают правила поведения. Затем посетителям предлагают отведать «воровской коктейль» и надеть тюремную робу, в которой они на некоторое время погружаются в атмосферу тюремной жизни.

В приложении 8 перечислены лучшие рестораны мира за 2005 и 2006 гг.

ТЕСТ

1. *Дайте определение понятие «туристская индустрия»:*
 - А) Межотраслевой комплекс по производству товаров и услуг для туризма.
 - Б) Взаимосвязанные предприятия в рамках единого туристского продукта: гостиницы, рестораны, транспорт, туристская программа.
 - В) Комплекс жилых, хозяйственных, парковых и других построек, составляющих единое целое.
2. *Перечислите специфические свойства туристской индустрии:*
 - А) Ресурсная ориентация в размещении туристских предприятий, сезонный цикл в производстве туристских услуг, высокие требования к уровню развития социальной инфраструктуры.
 - Б) Услуги туристской индустрии неосвязаемы, теряются во времени, качество отдельных услуг в составе тура может меняться.
 - В) Все вышеперечисленное.
3. *Туристская гостиница – это:*
 - А) Дом с меблированными комнатами для кратковременного проживания.

¹ <http://newsru.com>

- Б) Дом с меблированными комнатами, предназначенный и оборудованный для предоставления туристам комплекса услуг, связанных с путешествием: размещения, проживания, информационного и бытового обслуживания, активного отдыха и других, в соответствии с программой маршрута.
- В) Дом с меблированными комнатами для кратковременного проживания, находящийся в частной собственности.
4. Как называется конкретная категория людей, которую отель предполагает видеть в качестве потенциальных гостей?
- А) Целевой рынок. Б) Гостевой рынок. В) Постоянные клиенты.
5. Цикл от предварительного заказа номера в гостинице до выбытия из нее называется:
- А) Клиентский цикл.
Б) Гостевой цикл.
В) Потребительский цикл.
6. Каким образом подразделяются гостиницы по уровню сервиса (обслуживания), ассортименту и стоимости услуг?
- А) Курортные гостиницы, пансионаты и дома отдыха, туркомплексы, казино-отели, специализированные отели.
Б) Отели класса «люкс», отели 1-го класса, отели экономкласса, отели с ограниченным сервисом (ночлег и завтрак), дешевые отели типа студенческих общежитий.
В) Гостиницы от одной до пяти «звезд».
7. В каком из предложенных вариантов ответов перечислены типы ресторанов?
- А) Салонный, национальный (фольклорный), специализированный, интерьерный, музыкальный, концертный, смешанный, таверна, кафешантаны, арт-кафе.
Б) Кафетерий, столовая, пиццерия, буфет, кофейная лавка, предприятие быстрого питания, кейтеринг.
В) Вестибюльный, ресторанный, вспомогательный, банкетный, ночной, спортивный.
8. Укажите названия гостиниц на воде:
- А) Ротель и кемпинг.
Б) Мотель и туристский приют.
В) Ботель и флотель.
9. Как называется передвижная гостиница, которая представляет собой вагон с одно- или двухместными номерами?
- А) Ротель. Б) Ботель. В) Кемпинг.
10. К крупным фирмам по прокату автомобилей относятся:
- А) Air France, Delta Airlines, Southwest Airlines, American Airlines.
Б) Hertz, Avis, Budget, National.
В) Royal Caribbean, Cunard.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Практическое задание № 1

Выберите любую страну (город) и соберите информацию о предприятиях индустрии туризма в ней. На основании собранной информации заполните таблицу.

Предприятие индустрии туризма	Название предприятия индустрии туризма	Краткая характеристика предприятия индустрии туризма	Услуги, предоставляемые предприятием индустрии туризма
Туристская фирма			
Транспортное предприятие			
Гостиница			
Предприятие питания			
Казино			

На основании собранной информации продумайте пути сотрудничества данных предприятий друг с другом в процессе обслуживания туриста. Попробуйте изобразить данное сотрудничество в виде схемы.

Практическое задание № 2

Прочтите внимательно ситуацию.

Российский турист прибыл в забронированный турагентом отель в Париже. После оформления всех необходимых документов на ресепшн турист поднялся к себе в номер. В день приезда в Париж не было запланировано никаких экскурсий, поэтому турист решил немного отдохнуть и принять ванну. После того, как турист заполнил ванну водой, он обнаружил дефект: пробка есть и плотно забита, а кольца нет. Турист попытался вытащить пробку всеми доступными средствами, даже с помощью перочинного ножа. Между тем пробка поднимается автоматически после нажатия специальной кнопки.

Ответьте на следующие вопросы:

- 1) *На какой стадии «гостевого цикла» находится данный постоялец?* _____
- 2) *Какая ошибка была допущена в процессе обслуживания клиента?* _____
- 3) *В какую службу туристу необходимо обратиться за помощью?* _____
- 4) *Кто виноват в данной ситуации: направляющая турфирма, принимающая фирма, персонал гостиницы или он сам? Почему?* _____

Практическое задание № 3

Опишите предпочтения и ожидания туристов во время посещения предприятий индустрии туризма.

3.1. ХАРАКТЕРИСТИКА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Основные определения

Туристский рынок –

1) Совокупность потребителей туристского продукта, которые имеют средства его купить сегодня или завтра (потенциальную покупательскую способность);

2) Система мирохозяйственных связей, в которой совершается процесс превращения туристско-экскурсионных услуг в деньги и обратного превращения денег в туристско-экскурсионные услуги;

3) Экономическая система взаимодействия четырех основных элементов: туристского спроса, предложения туристского продукта, цены и конкуренции.

Туристский спрос – подтвержденные платежеспособностью туристские потребности людей, выраженные в определенном количестве туристского продукта и услуг, которые они могут приобрести при данных ценах.

Предложение туристского продукта – количество туристского продукта и услуг, которые выставлены на рынок при данном уровне цен.

Невидимая торговля – импорт и экспорт услуг. Большая часть дохода от невидимого экспорта туристских услуг поступает от прибывающих ино-

странных туристов, а также от продажи им билетов на отечественный транспорт и другие услуги в стране пребывания.

Цена – мера и регулятор динамического равновесия между спросом и предложением на туристском рынке.

Конкуренция – взаимная борьба предпринимателей за монопольное или наилучшее положение на туристском рынке.

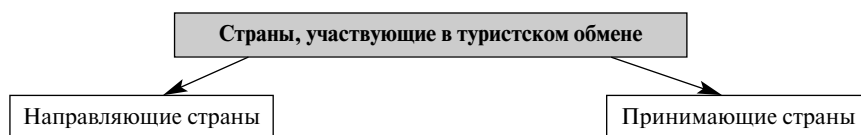
Невидимый импорт страны – деньги, потраченные ее гражданами во время зарубежных поездок, оплата ими транспортных расходов и других услуг в странах пребывания, а также оплата дивидендов иностранным инвесторам индустрии туризма.

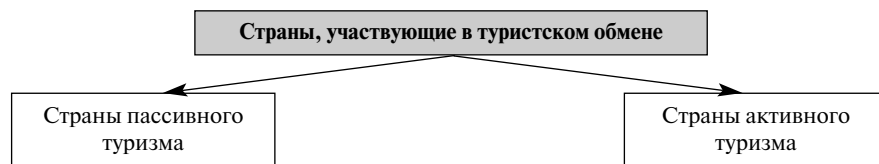
Платежный баланс – разница между полным доходом страны от экспорта (видимого и невидимого) и полной стоимостью импорта (явного и неявного).

Доход страны – обеспечивается экспортом продукции, товаров и услуг (включая потребление продукции, товаров и услуг в стране пребывания иностранными туристами).

Расход страны – заключается в оплате импорта продукции, товаров и услуг из других стран (включая потребление продукции, товаров и услуг гражданами страны во время их пребывания за рубежом).

Основные схемы и классификации





Международный туристский рынок

- Региональные туристские рынки**
- Европа
 - Америка
 - Африка
 - Азия
 - Ближний Восток
 - Тихоокеанский регион

- Национальные туристские рынки**
- Германия
 - США
 - Япония
 - Италия
 - Испания
 - Другие страны



! ЭТО ИНТЕРЕСНО

Самые популярные направления среди европейских туристов*

Номинация	Страна / Город
Самая интересная, красивая и захватывающая страна	Хорватия (23%), Чехия (15%), Исландия (13%)
Лучшее соотношение «цена/качество»	Хорватия (19%), Испания (19%), Чехия (13%)
Худшее соотношение «цена/качество»	Великобритания (57%)
Самый лучший сервис	Германия (32%)
Самые красивые виды природы	Швейцария (38%), Великобритания (26%)
Лучшие ночные клубы	Лондон (33%)

Номинация	Страна / Город
Лучший город для похода по магазинам	Лондон (35%), Париж (32%), Милан (23%)
Лучшие дешевые рестораны	Прага (37%)
Самые популярные достопримечательности	Эйфелева башня (50%), лондонское колесо обозрения (29%), римский Колизей (21%)
Самое лучшее семейное развлечение	ЕвроДиснейленд (38%)

* Рейтинг Европейской ассоциация туроператоров (ЕТОА) за 2006 г. Рейтинг составлялся по различным номинациям, характеризующим страны с разных сторон. Опрос проводился среди туроператоров, чьи объемы работы исчисляются миллионами туристов.

Факторы роста привлекательности отдельных регионов мира для туристов*

Регион	Факторы роста привлекательности
Южноамериканский • Бразилия	1. Широкое развитие экологических туров по Амазонии 2. Экзотическая природа 3. Современная архитектура и дизайн столицы страны
Европейский • Франция • Англия • Германия • Финляндия • Швеция	1. Высокая концентрация исторических и культурных достопримечательностей 2. Упрощенный визовый режим (возможность широкого спектра комплексных туров) 3. Высокий уровень сервиса
Средиземноморский • Кипр • Израиль	1. Выгодная система налогообложения 2. Современная банковская сеть 3. Хорошо налаженная структура телекоммуникаций 4. Упрощенная процедура создания оффшорных компаний 5. Обеспечиваемая государством полная конфиденциальность во всех вопросах, касающихся учредителей компании и ее банковских счетов 6. Рост паломнического туризма 7. Наличие широкого спектра оздоровительных центров 8. Туры по четырем морям 9. Наличие молодежных лагерей 10. Рост деловых связей
Регион в целом	1. Развитая инфраструктура туризма 2. Высокий уровень обслуживания 3. Комфортный климат и большая продолжительность туристского сезона 4. Сочетание отдыха у моря с осмотром достопримечательностей
Азиатский • Объединенные Арабские Эмираты	1. Низкие цены на электронику и бытовую технику 2. Высокий уровень сервиса 3. Минимальные налоги, практика системы «tax free» 4. Упрощенная система визового режима
Регион в целом	1. Экзотическая природа и культура 2. Удобный транзитный путь для туристов, летящих в Австралию и Океанию 3. Главное направление «пляжного» отдыха зимой

* Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса: Учеб. пособие. – М.: Ось-89, 1999.

Самые привлекательные страны для туризма¹

Эксперты Всемирного экономического форума в Давосе определили максимально привлекательные для развития туризма страны. Оценивались политика властей в области ту-

ризма и их способность обеспечить безопасность, санитарные условия, стоимость отдыха, развитие транспортной инфраструктуры, национальный колорит, наличие комфортабельных отелей, экология, кадровый потенциал и другие параметры. При этом учитывались данные исследований Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA), Всемирной

¹ Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2007. – № 5.

туристской организации (UNWTO) и Всемирного совета по путешествиям и туризму (WTTC). Всего в докладе было исследовано 124 страны.

Самой привлекательной страной для путешественника эксперты признали Швейцарию – 5,66 балла. Эта европейская страна получила «отлично» в категориях «безопасность и политическая стабильность», «санитарные условия в стране» и «степень развития и качество транспортной инфраструктуры».

По мнению экспертов, Швейцария обладает лучшей в мире транспортной и туристской инфраструктурой, а также ярко выраженным национальным колоритом, который привлекает граждан других стран.

Второе место в рейтинге привлекательности заняла Австрия – 5,54 балла. Тройку лидеров замыкает Германия – 5,48 балла. Далее следуют Исландия, США, Гонконг, Канада, Сингапур, Люксембург и Великобритания.

Из стран бывшего Советского Союза наибольший потенциал в области турбизнеса у Грузии – 66-е место, которую эксперты поместили двумя строками выше России. Далее следуют Армения – 74-е место, Азербайджан – 75-е, Украина – 78-е и Казахстан – 82-е места.

Россию эксперты форума поместили на 68-е место. На итоговую оценку повлияло то, что нашей стране присвоили последнее, 124-е место по критерию дружелюбности законодательства к иностранным инвестициям, а также 113-е по экологии и 104-е по дружелюбности к туристам. Относительно высокие позиции у нас только по уровню авиационной инфраструктуры, медицинскому обслуживанию и культурным ресурсам. Россия – перспективная и привлекательная в туристском плане страна, уверены эксперты, но есть проблемы, которые требуют обязательного решения.

Самыми неконкурентоспособными с позиций турбизнеса стали Бангладеш, Лесото, Ангола, Бурунди и Чад.

Самые привлекательные страны для туризма*

Место в рейтинге	Страна	Общий балл	Деловой климат и инфраструктура	Человеческие, культурные и природные ресурсы	Экология	Охрана и безопасность	Санитарные условия
1	Швейцария	5,66	5,36	5,81	6,04	6,08	6,29
2	Австрия	5,54	4,97	5,86	6,09	6,20	6,18
3	Германия	5,48	5,23	5,61	6,05	6,26	6,23
4	Исландия	5,45	5,04	5,61	5,60	6,21	6,42
5	США	5,43	5,74	5,50	3,94	3,44	3,13
6	Гонконг (Китай)	5,33	4,81	5,44	5,11	6,07	6,62
7	Канада	5,31	5,22	5,40	5,43	5,40	5,66
8	Сингапур	5,31	5,01	5,11	5,92	6,02	5,77
9	Люксембург	5,31	5,04	5,60	5,65	5,70	5,97
10	Великобритания	5,28	5,08	5,58	5,07	5,83	5,84
11	Дания	5,27	4,76	5,59	6,11	6,00	6,14
12	Франция	5,23	5,10	5,27	5,50	5,22	6,27
13	Австралия	5,21	5,04	5,30	5,58	5,50	5,91
14	Новая Зеландия	5,20	4,57	5,60	5,85	5,72	5,90
15	Испания	5,18	5,05	5,34	4,51	4,84	5,93
16	Финляндия	5,16	4,68	5,18	5,98	6,55	6,32
17	Швеция	5,13	4,88	5,27	5,87	5,64	6,19
18	ОАЭ	5,09	4,68	5,31	5,52	4,88	5,70
19	Нидерланды	5,08	4,77	5,30	5,69	5,29	6,16
20	Кипр	5,07	4,50	5,62	4,26	5,17	5,69

* tourist.ru

Самые имиджевые города мира¹

Исследователи компании Global Market Insite под руководством британского ученого, советника правительства Великобритании Саймона Анхольта опубликовали рейтинг брендов городов мира. Рейтинг составлен на основе ответов, получен-

ных во время онлайн-опроса. Его участниками стали 15,26 млн респондентов в возрасте от 18 до 64 лет – жители Австралии, Бразилии, Канады, Китая, Дании, Франции, Германии, Индии, Италии, Японии, Кореи, Малайзии, Мексики, Нидерландов, Новой Зеландии, Польши, России, Испании, Англии, США. Респондентам предлагалось оценить города-претенденты по следу-

¹ Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2007. – № 5.

ющим критериям: международное значение, местоположение, потенциал, ритм жизни, люди, условия.

В итоговом рейтинге, куда вошли 60 городов, Москва заняла 48-е место, а Санкт-Петербург – 40-е. На первой позиции – Сидней, подросший по сравнению с предыдущим исследованием на два пункта благодаря улучшению имиджа города. На втором месте Лондон, на третьем – Париж, на четвертом – Рим, на пятом – Нью-Йорк. В первую десятку лидеров вошли также Вашингтон, Сан-Франциско, Мельбурн, Барселона и Женева. Худшие оценки достались Москве в категориях «климатиче-

ские условия» и «гостеприимство». По этим критериям Москва оказалась в самом конце списка, а Петербург – на 58-м и 41-м местах соответственно.

В первую десятку Москва попала только в номинации «международное значение», где респондентов спрашивали о международном статусе городов. Город на Неве вошел в десятку лидеров лишь в категории «красота города»: по данным исследователей, Петербург воспринимается как европейский город, в котором много красивых музеев, исторических зданий и архитектурных памятников.

Самые имиджевые города мира*

Место в рейтинге	Город, страна	Место в рейтинге	Город, страна
1	Сидней, Австралия	11	Амстердам, Нидерланды
2	Лондон, Великобритания	12	Мадрид, Испания
3	Париж, Франция	13	Монреаль, Канада
4	Рим, Италия	14	Торонто, Канада
5	Нью-Йорк, США	15	Лос-Анджелес, США
6	Вашингтон, США	16	Ванкувер, Канада
7	Сан-Франциско, США	17	Берлин, Германия
8	Мельбурн, Австралия	18	Брюссель, Бельгия
9	Барселона, Испания	19	Милан, Италия
10	Женева, Швейцария	20	Копенгаген, Дания

* Global Market Insite.

По мнению авторов рейтинга, сегодня города конкурируют друг с другом за потребителей, туристов, инвестиции, уважение и внимание. Мегаполисы – это экономические и культурные центры нации, становящиеся местом международного соперничества в области капиталов, талантов и славы.

Кстати, о последних качествах. Любопытен рейтинг самых «туристских» стран WTTC, который составляется на основе доли доходов от туризма в ВВП страны. При этом учитывается как прямой, так и косвенный вклад. Под прямым вкладом подразумевается традиционная туристская инфраструктура: средства размещения, авиа- и железнодорожные перевозки, службы проката автомобилей и другие объекты, под косвен-

ным – внутренние экономические агенты и поставщики, развивающие традиционный туристский сектор, и экспорт.

Первое место в рейтинге удерживает лидер прошлого года, бывшая португальская колония Макао. В 2007 г. ее ожидаемый доход от туризма должен был составить 89,4% ВВП, или 17 256 млн долл. В туристской индустрии занято 95% активного населения. На втором месте – Антигуа и Барбуда: ожидается, что вклад от туризма в ВВП страны составит 75,8%. На третьем – Антилья (71,1%), на четвертой строчке – Аруба (70,1%), а на пятой – Мальдивы (61,2%). Далее следуют Сейшелы, Багамские острова, Гваделупа, Сент-Люсия, а замыкает десятку лидеров Барбадос¹.

Самые «туристские» страны в 2007 г. *

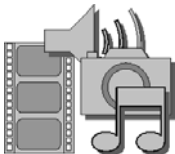


Место в рейтинге	Туристская дестинация	Ожидаемая доля дохода от туризма в ВВП в 2007 г., %	Ожидаемый доход от туризма в 2007 г., млн долл.	Ожидаемый рост дохода от туризма в 2007 г., %	Занятость в туристском секторе, тыс. чел.	Доля занятых в туризме от общего трудоспособного населения, %
1	2	3	4	5	6	7
1	Макао	89,4	17 256	10,6	101	40
2	Антигуа и Барбуда	75,8	868	2,2	8	30
3	Антилья	71,1	159	2,9	2	28
4	Аруба	70,1	2355	2,1	17	27
5	Мальдивские Острова	61,2	731	4,7	29	27

¹ Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2007. – № 5.

1	2	3	4	5	6	7
6	Сейшельские острова	54,5	471	1	14	39
7	Багамские острова	53,6	4434	2,6	38	26
8	Гваделупа	47,3	1782	2,1	53	16
9	Сент-Люсия	46	635	3,4	12	17
10	Барбадос	43,4	1932	4	24	18
11	Британские Виргинские острова	42,6	621	2,1	3	26
12	Каймановы острова	42,1	1200	1,5	6	18
13	Виргинские острова	41,6	3108	5,8	9	18
14	Вануату	39,7	162	6,4	9	15
15	Гренада	35,2	245	-2,6	5	11
16	Сент-Киттс и Невис	33,4	232	2,5	3	11
17	Сент-Винсент и Гренадины	32,3	223	2,7	4	10
18	Океания	32	7533	4,9	61	17
19	Ямайка	31,1	4574	-1,8	92	9
20	Фиджи	26,4	978	-2,5	37	10

* По данным WTTC.

Рейтинг «Лучшее в мире» *

Номинация рейтинга «Лучшее в мире»	Город	% выбравших (в опросе приняло участие 3000 человек)
Лучший город будущего 	Токио	30
	Дубай	16
	Сидней	13
	Шанхай	12
	Сингапур	11
	Гонконг	11
	Ванкувер	4
	Сан-Паулу	3
Лучший музейный город мира 	Париж	25
	Рим	24
	Флоренция	15
	Лондон	13
	Вена	7
	Мадрид	6
	Берлин	4
	Нью-Йорк	4
Вашингтон	2	
Лучший город для покупок 	Милан	40
	Лондон	18
	Нью-Йорк	15
	Париж	14
	Токио	5
	Стокгольм	5
	Антверпен	3

* Афиша-Мир. Практика удачных путешествий. – 2006. – № 11 (033).

Номинация рейтинга «Лучшее в мире»	Страна	% выбравших (в опросе приняло участие 3000 человек)
Лучшая безвизовая страна 	Куба	30
	Таиланд	16
	Марокко	12
	Турция	8
	Шри-Ланка	7
	Перу	6
	Малайзия	4
	Индонезия	4
	Камбоджа	4
	Армения	3
	Грузия	3
	Узбекистан	2
	Танзания	1

Прогноз развития туризма¹

Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC) обнародовал прогноз развития отрасли на текущий год и грядущее десятилетие. По мнению экспертов, в следующие десять лет ежегодные темпы роста международного туризма превысят 4%. Вложения в отрасль составят в текущем году, по данным WTTC, 7,06 млрд долл. (9,5% инвестиций в экономику всех стран мира), а спрос на туруслуги достигнет 7 трлн долл. Через десять лет эта сумма удвоится и составит 13,2 трлн долл.

В текущем году темпы роста международного туризма составят 3,9% в год. Ожидается, что Евросоюз заработает 2,5 млрд долл, Северная Америка – 2 млрд долл., а Северо-Восточная Азия – 1,2 млрд долл.

Количество экономически активного населения, занятого в индустрии путешествий, составит 231 млн человек. Лидером станет Северная Азия – 83 млн. С большим отставанием далее следуют Южная Африка – 31 млн и Евросоюз – 26 млн человек.

Большие надежды эксперты WTTC возлагают на Россию. Несмотря на то, что пока она занимает 138-е место (по доле турбизнеса в ВВП), в ближайшие десять лет этот сектор переживет бум инвестиций, войдя в десятку мировых лидеров.

Взгляд в будущее со стороны UNWTO полон оптимизма. В соответствии с прогнозом до 2020 г. рост количества международных прибытий должен составить примерно 4%. Ожидается повышение устойчивости турсектора благодаря тому, что бизнес, потребители, правительства и международные учреждения научились лучше предвидеть возможные опасности и более эффективно применять антикризисные меры. Путешественники лучше информированы и способны принимать более взвешенные решения, учитывая требования безопасности наравне с другими соображениями при выборе турнаправления.

Предполагается, что в текущем году рост мировой экономики сохранится на уровне прошлого года. Цены на нефть продемонстрировали тенденцию к большей устойчивости и не представляют угрозы для стабильности экономики, как год назад. При этом некоторая неопределенность, сохраняющаяся в мировой экономике, способна повлиять на перспективы турсектора. Рост процентных ставок в ряде стран может отрицательно сказаться на располагаемом доходе. Слабый доллар рискует снизить спрос на путешествия со стороны американцев. В то же время усиление евро должно положительно отразиться на международных поездках европейцев.

Благоприятный прогноз мировой экономики говорит о том, что положительная тенденция, сложившаяся в туризме за последние три года, в 2007 г. должна была укрепиться.

ТЕСТ

1. *Дайте определение понятия «туристский рынок»:*
 - А) Система мирохозяйственных связей, в которой совершается процесс превращения туристско-экскурсионных услуг в деньги и обратного превращения денег в туристско-экскурсионные услуги.
 - Б) Место, где спрос встречается с предложением, это не конкретное место, а собственно встреча спроса и предложения, на которой решаются вопросы: «Что покупать и по какой цене?» и «Что производить и по какой цене?».
 - В) Система мирохозяйственных связей, в которой совершается процесс превращения туристско-экскурсионных услуг в деньги.
2. *Предложение туристского продукта – это:*

¹ Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2007. – № 5.

- А) Количество туристских услуг, которые выставлены на рынок при данном уровне цен.
 Б) Количество туристского продукта, которое выставлено на рынок при данном уровне цен.
 В) Количество туристского продукта и услуг, которые выставлены на рынок при данном уровне цен.
3. *Перечислите основные элементы туристского рынка:*
 А) Спрос, предложение туристского продукта, цена и конкуренция.
 Б) Деньги, спрос и предложение.
 В) Спрос, предложение, цена.
4. *В соответствии с принятой методикой все страны, участвующие в туристском обмене, подразделяются:*
 А) На популярные и непопулярные среди туристов.
 Б) На принимающие и направляющие туристов.
 В) На активные и неактивные по приему и отправке туристов.
5. *Платежный баланс страны – это:*
 А) Разница между полной стоимостью импорта (явного и неявного) и полным доходом страны от экспорта (видимого и невидимого).
 Б) Сумма полного дохода страны от экспорта (видимого и невидимого) и полной стоимости импорта (явного и неявного).
 В) Разница между полным доходом страны от экспорта (видимого и невидимого) и полной стоимостью импорта (явного и неявного).
6. *Из каких рынков складывается международный туристский рынок?*
 А) Из региональных и национальных.
 Б) Из крупных и мелких.
 В) Из внешних и внутренних.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Практическое задание № 1

Используя различные источники (путеводители, атласы, ресурсы Интернета и др.), заполните следующие таблицы.

Информация о самых привлекательных странах для туризма

№ п/п	Страна	Регион	Расположение	Столица	Крупнейшие города
1.	Швейцария				
2.	Австрия				
3.	Германия				
4.	Исландия				
5.	США				
6.	Гонконг (Китай)				
7.	Канада				
8.	Сингапур				
9.	Люксембург				
10.	Великобритания				
11.	Дания				
12.	Франция				
13.	Австралия				
14.	Новая Зеландия				
15.	Испания				
16.	Финляндия				

Окончание табл.

№ п/п	Страна	Регион	Расположение	Столица	Крупнейшие города
17.	Швеция				
18.	ОАЭ				
19.	Нидерланды				
20.	Кипр				

Факторы привлекательности различных стран мира для туристов

№ п/п	Туристская дестинация	Регион	Столица	Факторы привлекательности
1.	Макао			
2.	Антигуа и Барбуда			
3.	Антилья			
4.	Аруба			
5.	Мальдивские острова			
6.	Сейшельские острова			
7.	Багамские острова			
8.	Гваделупа			
9.	Сент-Люсия			
10.	Барбадос			
11.	Британские Виргинские острова			
12.	Каймановы острова			
13.	Виргинские острова			
14.	Вануату			
15.	Гренада			
16.	Сент-Китс и Невис			
17.	Сент-Винсент и Гренадины			
18.	Океания			
19.	Ямайка			
20.	Фиджи			

Практическое задание № 2

Разработайте анкету, посвященную личному опыту путешествий ваших друзей и знакомых. Опросите по ней 10–15 человек.

Попробуйте составить свой рейтинг по каким-либо номинациям. Результаты анкетирования оформите в количественном и процентном соотношении.

Объясните значение подобных рейтингов в сфере туризма.

Практическое задание № 3

Сформулируйте этапы подготовки рейтинга (на основе задания № 2) и дайте краткую характеристику каждого этапа.

Попробуйте изобразить этапы составления рейтинга в виде схемы.

3.2. МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ И МЕРОПРИЯТИЯ

Основные даты

1869 г. – в Европе создана Международная ассоциация гостиничных работников.

1898 г. – создана Международная лига туристских ассоциаций, в составе которой было около 20 автомобильных и туристских клубов и ассоциаций. Международная лига туристских ассоциаций была создана с целью координации туристского дела. Одной из главных задач этой организации было содействие развитию международного туризма и оказание помощи национальным туристским обществам.

1899 г. – проходил Люксембургский международный конгресс туризма, на котором Российское общество туристов (год создания – 1895-й) вступило в Международную лигу туристских обществ.

1906 г. – создан Международный союз владельцев гостиниц, объединивший более 1500 гостиниц стран Европы, Азии и Америки.

1908 г. – в Вене создан Международный центр туризма.

1921 г. – учрежден Международный гостиничный союз.

1925 г. – в Гааге состоялся первый конгресс Международного союза официальных организаций по пропаганде туризма (МСООПТ).

1925 г. – создан Международный конгресс официальных ассоциаций пропаганды туризма (МКОАПТ).

циальных ассоциаций пропаганды туризма (МКОАПТ).

1927 г. – создан Международный конгресс туристских организаций (МКТО).

1936 г. – создано Международное бюро социального туризма (БИТС).

1945 г. – создана Всемирная ассоциация воздушного транспорта (ИАТА).

1946 г. – в Лондоне создана Международная гостиничная ассоциация путем слияния Международной ассоциации гостиничных работников и Международного гостиничного союза.

1947 г. – МКОАПТ, МКТО и МСООПТ были реформированы, и на их базе учрежден Международный союз официальных туристских организаций (МСОТО).

1951 г. – учреждена Международная ассоциация научных экспертов по туризму.

1963 г. – проведение в Риме первой Конференции ООН по международному туризму и путешествиям.

1969 г. – реорганизация неправительственного МСОТО решением Генеральной Ассамблеи ООН в межправительственную Всемирную туристскую организацию (ВТО).

1980 г. – проходила вторая Конференция ООН по туризму в Маниле. Принята Декларация Всемирной конференции по туризму.

1989 г. – принятие в Гааге Декларации Конференции межпарламентского союза по международному туризму.

Основные схемы и классификации



Международные туристские организации

Виды международных туристских организаций	Цели и задачи международных туристских организаций	Примеры
Мировые туристские организации общего характера	<ul style="list-style-type: none"> • определение направлений развития мирового туризма в целом • решение проблем, неизбежно возникающих в ходе этого развития • практическое содействие странам – членам организаций в продвижении и развитии национального туризма этих государств 	<ul style="list-style-type: none"> • Всемирная туристская организация (ЮНВТО) • Всемирный совет по путешествиям и туризму (ВГТС) • Международная ассоциация мирового туризма (МТ) • Всемирная федерация туристских агентств (ВАТА) • Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств (УФТАА)
Мировые туристские организации отраслевого характера	<ul style="list-style-type: none"> • определение тенденций и путей развития своей отрасли в сфере туризма • координация сотрудничества предприятий отрасли с предприятиями и организациями других секторов туристской индустрии • разработка единых отраслевых норм и стандартов качества услуг • решение проблем развития своей отрасли 	<ul style="list-style-type: none"> • Международная ассоциация воздушного транспорта (ИАТА) • Международная ассоциация морских пассажирских перевозчиков (ИПСА) • Международная гостиничная ассоциация (МГА) • Международный союз национальных ассоциаций гостиниц, ресторанов и кафе (Хо-Ре-Ка) • Международная ассоциация конгрессных центров (АИПК)
Региональные туристские организации общего характера	<ul style="list-style-type: none"> • определение направлений и путей развития туристского движения в конкретных регионах мира • изучение туристского рынка и проведение мероприятий по маркетингу туристского продукта региона • помощь странам региона в продвижении туризма • решение вопросов объединения и координации усилий всех секторов и предприятий туристской отрасли региона • финансирование • внедрение новых технологий и единых стандартов и процедур 	<ul style="list-style-type: none"> • Туристская ассоциация стран Азии и Тихого океана (ПАТА) • Ассоциация туристской индустрии Америки (ТИАА) • Карибская ассоциация по туризму (КТА) • Арабский туристский союз (ЮАТ) • Панфриканская туристская организация (ПАТО) • Ассоциация по развитию и координации европейских туристских обменов (АДСЕТЕ)
Региональные туристские организации отраслевого характера	<ul style="list-style-type: none"> • определение направлений эффективного развития отдельных секторов, составляющих туристскую отрасль региона • обеспечение взаимодействия предприятий внутри каждого из секторов • выработка и внедрение единых норм и стандартов качества услуг; обучение персонала отрасли региона 	<ul style="list-style-type: none"> • Азиатско-Австралийская гостиничная и ресторанный ассоциация (ААХРА) • Ассоциация европейских авиакомпаний (АЕА) • Европейская федерация moteley (ЕМФ) • Конфедерация национальных ассоциаций гостиниц, ресторанов, кафе и подобных учреждений в Европейском Союзе и Европейской экономической зоне (ХОТРЕК)
Специализированные международные туристские организации	<p>Перед специализированными международными туристскими организациями стоят цели и задачи, определяемые их конкретной специализацией в туристской сфере</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Международное бюро по социальному туризму (БИТС) • Международная федерация социального туризма (ФИТС) • Международное бюро по молодежному туризму и обмену (БИТЕЖ) • Международная ассоциация конгрессных и гостевых бюро (ИАКВБ)
Особые организации	<p>Цели и задачи особых международных организаций, связанных с туризмом, определяются их особыми функциями и компетенцией</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Международная федерация журналистов и писателей, освещающих вопросы туризма (ФИЖЕТ) • Международная ассоциация по документации и информации в области культуры и туризма (АДИКТ) • Всемирная ассоциация по профессиональному обучению в области туризма (АМФОРТ) • Ассоциация по исследованиям в области туризма и путешествий (ТТРА)



! ЭТО ИНТЕРЕСНО

Всемирная туристская организация была создана впервые как Международный конгресс официальных туристских ассоциаций в 1925 г. в Гааге. После Второй мировой войны организация была переименована в Международный союз официальных туристских организаций, и ее штаб-квартира была переведена в г. Женеву (Швейцария). Международный союз являлся технической неправительственной организацией, в состав которой в период пика ее деятельности входили 109 национальных туристских организаций (НТО) и 88 ассоциированных членов, в том числе представляющих частные и общественные группы.

По мере того как туризм развивался и становился неотъемлемой частью современной жизни, возрастало его международное значение, и национальные правительства начали играть все более важную роль – их деятельность охватывала широкий диапазон проблем: от инфраструктуры до функций регулирования.

К середине 1960-х гг. стало ясно, что необходимо создать более эффективный инструмент, способный контролировать развитие туризма и обеспечить работу межправительственного механизма, предназначенного для регулирования перемещения граждан, туристской политики и воздействия туризма.

В 1967 г. члены Международного союза официальных туристских организаций призвали к преобразованию его в межправительственный орган, уполномоченный решать в мировом масштабе все связанные с туризмом вопросы и сотрудничать с другими компетентными организациями, особенно входящими в систему Организации Объединенных Наций, такими как Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ), ЮНЕСКО и Международная организация гражданской авиации (ИКАО).

В декабре 1969 г. Генеральная Ассамблея ООН приняла соответствующую резолюцию, в которой признавалась решающая и центральная роль, которую преобразованный Международный союз официальных туристских организаций должен играть в сфере туризма совместно с существующим в рамках

ООН механизм. Во исполнение этой резолюции в мае 1974 г. уставные документы ВТО были ратифицированы государствами, официальные туристские организации которых входили в Международный союз.

Таким образом, Международный союз официальных туристских организаций был преобразован во Всемирную туристскую организацию, первая Генеральная ассамблея которой прошла в Мадриде в мае 1975 г. Секретариат Организации разместился в Мадриде в начале 1976 г. по приглашению испанского правительства, предоставившего здание для штаб-квартиры.

В 1976 г. ВТО получила статус исполнительного агентства Программы развития Организации Объединенных Наций (ПРООН), а в 1977 г. было подписано официальное соглашение между ВТО и собственно ООН. В 2003 г. ВТО получает статус специализированного учреждения Организации Объединенных Наций и, таким образом, подтверждает свою ведущую роль в сфере международного туризма.

С самого начала работы Организации число членов ВТО и ее роль в мировом туризме продолжали расти. В 2003 г. в ее состав входили 141 страна, 7 территорий и около 350 присоединившихся членов, представляющих частный сектор, образовательные учреждения, туристские ассоциации и местные туристские администрации. В 2008 г. – 153 страны.

Ключевые события

1925 г. – Международный конгресс официальных туристских ассоциаций (Гаага, Нидерланды).

1934 г. – создание Международного союза официальных организаций по пропаганде туризма (МСОППТ) (Гаага, Нидерланды).

1947 г. – МСОППТ преобразован в Международный союз официальных туристских организаций (МСОТО).

1969 г. – Межправительственная конференция в Софии (Болгария) призывает к созданию межправительственной туристской организации.

1970 г. – 27 сентября (будущий Всемирный день туризма) в Мексике Внеочередная Генеральная ассамблея МСОТО принимает Устав Всемирной туристской организации.

1975 г. – в Мадриде (Испания) проводится первая Генеральная ассамблея Всемирной туристской организации, Генеральным секретарем которой становится г-н Роберт Донати.

1976 г. – секретариат ВТО переезжает из Женевы в Мадрид.

1979 г. – проведение Генеральной ассамблеи ВТО в Торремолиносе (Испания).

1979 г. – учреждение Всемирного дня туризма, празднование которого проводится ежегодно 27 сентября.

1980 г. – ВТО созывает Всемирную конференцию по туризму в Маниле, единогласное принятие Манильской декларации, посвященной мировому туризму.

1981 г. – проведение Генеральной ассамблеи ВТО в Риме (Италия).

1982 г. – проведение Всемирной конференции по туризму в Акапулько, принятие Акапульского Документа.

1983 г. – проведение Генеральной ассамблеи ВТО в Дели (Индия).

1985 г. – принятие на Генеральной ассамблее ВТО в Софии (Болгария) Хартии туризма и Кодекса туриста.

1986 г. – г-н Виллибальд Пар (гражданин Австрии) избран Генеральным секретарем.

1987 г. – проведение Генеральной ассамблеи ВТО в Мадриде (Испания).

1989 г. – проведение Генеральной ассамблеи ВТО в Париже (Франция).

1989 г. – проведение Межпарламентской конференции по туризму, организованной совместно с Межпарламент-

ским союзом, принятие Гаагской декларации по туризму.

1990 г. – г-н Антонио Энрикес Савиньяк (гражданин Мексики) избран Генеральным секретарем.

1991 г. – проведение Генеральной ассамблеи ВТО в Буэнос-Айресе (Аргентина).

1993 г. – проведение Генеральной ассамблеи ВТО на Бали (Индонезия).

1995 г. – проведение Генеральной ассамблеи ВТО в Каире (Египет).

1996 г. – г-н Франческо Франжиалли назначен и.о. Генерального секретаря после выхода в отставку г-на Антонио Энрикеса Савиньяка.

1996 г. – Второй форум ВТО для парламентов и местных властей по теме «Ответственные за туристскую политику», принятие Декларации по туризму (Бали, Индонезия).

1997 г. – проведение Генеральной ассамблеи в Стамбуле (Турция).

1997 г. – г-н Франческо Франжиалли (гражданин Франции) избран Генеральным секретарем.

1999 г. – проведение Генеральной ассамблеи ВТО в Сантьяго (Чили).

2001 г. – проведение четырнадцатой Генеральной ассамблеи в Сеуле (Республика Корея) и Осаке (Япония).

2001 г. – г-н Франческо Франжиалли (гражданин Франции) избран на пост Генерального секретаря на второй срок.

2003 г. – преобразование ВТО в специализированное учреждение ООН (ЮНВТО).

Члены ЮНВТО

Государства – члены ЮНВТО

Бангладеш	Гаити	Замбия	Камерун	Лаосская Народная Республика
Бахрейн	Гамбия	Зимбабве	Канада	Демократическая Республика
Бенин	Гана	Израиль	Катар	Лесото
Болгария	Гватемала	Индия	Кения	Ливан
Боливия	Гвинея	Индонезия	Кипр	Ливийская Арабская Джамахирия
Босния и Герцеговина	Гвинея-Бисау	Иордания	Китай	Маврикий
Ботсвана	Германия	Ирак	Колумбия	Мавритания
Бразилия	Гондурас	Исламская Республика Иран	Конго	Мадагаскар
Буркина-Фасо	Греция	Испания	Корейская Народно-Демократическая Республика	Малави
Бурунди	Грузия	Италия	Коста-Рика	Малайзия
Бутан	Демократическая Республика Конго	Йемен	Кот-д'Ивуар	Мали
Венгрия	Джибути	Кабо-Верде	Куба	Мальдивские Острова
Венесуэла	Доминиканская Республика	Казахстан	Кувейт	Мальта
Вьетнам	Египет	Камбоджа	Кыргызстан	Марокко

Мексика	Парагвай	Саудовская Аравия	Тунис	Черногория
Мозамбик	Перу	Свазиленд	Туркменистан	Чешская Республика
Монако	Польша	Сейшельские Острова	Турция	Чили
Монголия	Португалия	Сенегал	Уганда	Швейцария
Намибия	Республика Корея	Сербия	Узбекистан	Шри-Ланка
Непал	Республика Македония	Сирийская Арабская Республика	Украина	Эквадор
Нигер	Республика Молдова	Словакия	Уругвай	Экваториальная Гвинея
Нигерия	Российская Федерация	Словения	Фиджи	Эритрея
Нидерланды	Руанда	Судан	Филиппины	Эфиопия
Никарагуа	Румыния	Сьерра-Леоне	Франция	Южная Африка
Объединенная Республика Танзания	Сальвадор	Таиланд	Хорватия	Ямайка
Пакистан	Сан-Марино	Того	Центрально-Африканская Республика	Япония
Панама	Сан-Томе и Принсипи		Чад	

Ассоциированные члены

Статус ассоциированного члена предоставляется всем территориям, не являющимся ответственными за осуществление своих внешних отношений. Терри-

тории могут стать ассоциированными членами, если их кандидатуры предварительно одобрены правительством государства, несущим ответственность за их внешние отношения.

Аруба	Нидерландские Антильские Острова
Гонконг (Китай)	Пуэрто-Рико
Мадейра	Фламандское сообщество Бельгии
Макао (Китай)	

Наблюдатели

Святейший Престол	Палестина
-------------------	-----------

ТЕСТ

1. *Международные туристские организации подразделяют на следующие основные группы:*
 А) Международные, национальные, внутренние, местные.
 Б) Международные, национальные, региональные, областные, городские.
 В) Мировые общего характера, мировые отраслевого характера, региональные общего характера, региональные отраслевого характера, специализированные, особые.
2. *Где находится штаб-квартира ЮНВТО?*
 А) В Мадриде. Б) В Лондоне. В) В Берлине.
3. *Перечислите основные задачи ЮНВТО:*
 А) Развитие сотрудничества с другими международными организациями, особенно вновь созданными, определение наиболее эффективных путей сотрудничества всех предприятий сферы туризма, стандартизация документации.
 Б) Сотрудничество во имя развития, развитие гуманитарных ресурсов, окружающая среда и планирование, качество туристского развития, статистика и маркетинговые исследования, коммуникация и документация.

3.3. ГОСТИНИЧНЫЕ КОМПАНИИ И КОРПОРАЦИИ

Основные определения

Гостиничная цепь – объединение двух и более предприятий, осуществляющих совместный коллективный бизнес и находящихся под единым руководством и контролем, характеризующееся своей индивидуально узнаваемой маркой, строгим соблюдением фирменных ценностей и наименований услуг, качеством обслуживания и размещения, своим архитектурным «лицом» в дизайне зданий и интерьеров, независимо от расположения гостиницы.

Гостиничная корпорация – крупная гостиничная компания, контролирующая свои сегменты мирового рынка услуг гостеприимства.

Франчайзинг – метод предпринимательства, благодаря которому предприниматель может объединиться с уже действующей большой цепью.

Франшиза – лицензия, выдаваемая производителю, сбытовому или торговцу, которая позволяет им производить или продавать определенный товар или услугу в определенном регионе в течение оговоренного периода.

Контракт на управление – письменное соглашение, заключаемое между владельцем какого-либо пред-

приятия в индустрии гостеприимства (гостиницы, ресторана, транспортной организации) и компанией, которая специализируется на управлении соответствующими типами предприятий и организаций.

Лизинг (аренда) – соглашение между собственником имущества (арендодателем) о передаче этого имущества в пользование другой стороне (арендатору) на оговоренный период по установленной ренте, выплачиваемой ежегодно, ежеквартально или ежемесячно. То есть лизинг характеризуется как хозяйственная сделка, дающая право предприятию пользоваться не принадлежащим ему имуществом в течение определенного срока за периодически выплачиваемые арендные платежи.

Независимая гостиница – туристское предприятие, которое находится в независимом владении, распоряжении и пользовании владельца, получающего прибыль от данной собственности.

Основные даты

1927 г. – Конрадом Хилтоном основана гостиничная цепь Hilton.

1952 г. – основание К. Уилсоном гостиничной цепи Holiday Inn.

1955 г. – создана сеть ресторанов «Макдоналдс».

1958 г. – два американских студента колледжа Дан и Фрэнк Карней открыли ресторан «Пицца Хат».

1967 г. – основана гостиничная цепь Ассог.

Основные схемы и классификации

Основные характеристики цепочек и независимых гостиниц



Выгоды и недостатки для покупателя франшизы



Выгоды и недостатки для продавца франшизы



! ЭТО ИНТЕРЕСНО

Франчайзинг как метод организации и ведения бизнеса широко распространен в последние десятилетия XX в. в странах с различным уровнем экономического развития. Экономика многих стран сегодня в значительной мере зависит от стабильной и успешной работы фирм, входящих в различные франчайзинговые сети. Практически во всех ведущих видах

бизнеса в той или иной степени используется франчайзинг, который позволяет компаниям: вести бизнес самостоятельно, но не быть в нем одиночками; эффективно расширяться, не неся больших затрат; превращать свою существующую сеть в эффективно работающий, сильный бизнес. В мире сложилось более 300 гостиничных цепей, вышедших за рамки национальных границ. На их долю приходится более 7 млн номеров из почти 13 млн (более 50% гостиничных номеров в мире). Первая десятка гостиничных цепей в 2000 г. приведена в таблице ниже.

Десять самых крупных гостиничных цепей в мире*

Рейтинг	Название цепи	Количество стран, в которых имелись отели-цепи в 2000 г.	Количество отелей		Количество номеров, тыс.		Изменения в 2000 г. по сравнению с 1999 г., %
			1999	2000	1999	2000	
1	Cendant Corp.	24	6315	6455	542,6	541,3	99,8
2	Bass Hotels&Resorts	100	2886	3096	471,7	490,5	104
3	Marriott International	60	1880	2099	355,9	390,5	109,7
4	Accor	81	3234	3488	354,7	389,4	109,8
5	Choice Hotels International	41	4248	4392	338,3	350,4	103,6
6	Hilton Hotels Corp.	59	1700	1895	290	317,8	109,6
7	Best Western International	80	4037	4065	313,3	307,7	98,2
8	Starwood Hotels&Resorts Worldwide	80	716	738	217,7	227	104,3
9	Carlson Hospitality Worldwide	63	616	716	114,2	129,2	113,1
10	Hyatt Hotels / Hyatt International	38	195	201	85,7	86,7	101,2
Итого			25 827	27 145	3084,1	3230,5	104,8

* Азар В. Гостиничные цепи, мировой рейтинг – 2000 // Отель. – 2001. – № 9.

Процесс возрастания значимости гостиничных цепей в управлении мировым гостиничным хозяйством характеризуется существенным противоречием: с одной стороны, укрупняются ведущие гостиничные цепи, оперирующие во многих странах; с другой – все большее число стран создает собственные гостиничные цепи, успешно конкурирующие с интернациональными монополиями. Так, 195 штаб-квартир гостиничных цепей находятся в США, 17 – в Великобритании, 14 – в Японии, 11 – в Германии, 8 – в Гонконге, по 6 – во Франции и Сингапуре.

Гостиничные цепи объединяют не только отели, являющиеся собственностью той или иной цепи, но и входящие в них на условиях франшизы (в настоящее время примерно 80% отелей входят в цепи именно на правах франчайзинга).

Другим видом межфирменного обмена является заключение между организациями индустрии туризма контрактов на управление. Контракты на управление широко используются гостиничными цепями для расширения сфер влияния и проникновения на новые туристские рынки.

Объединение отелей в гостиничные цепи на условиях франчайзинга в 2000 г.*

Название цепи	Общее количество отелей в цепи	Количество отелей, входящих в цепь на условиях франчайзинга	% отелей на франчайзинге от общего числа
Cendant Corp.	6455	6455	100
Choice Hotels International	4392	4392	100
Bass Hotels&Resorts	3096	2644	85,4
Hilton Hotels Corp.	1895	1492	78,7
Marriott International	2099	1168	55,6
Carlson Hospitality Worldwide	716	682	95,3
Accor	3488	672	19,3
U.S. Franchise Systems	505	505	100
Societe du Louvre	868	328	37,8
Starwood Hotels&Resorts Worldwide	738	313	42,4

* Азар В. Гостиничные цепи, мировой рейтинг – 2000 // Отель. – 2001. – № 9.

**Объединение отелей в гостиничные цепи
на основе контрактов на управление в 2000 г.***

Название цепи	Общее количество отелей в цепи	Количество отелей, передавших управление цепи	% отелей, передавших управление, от общего числа
Marriott International	2099	806	38,4
Societe du Louvre	868	540	62,2
Accor	3488	531	15,2
Extended Stay America	392	392	100
Bass Hotels&Resorts	3096	344	11,1
Tharaldson Enterprises	330	330	100
Westmond Hospitality Group	294	294	100
Starwood Hotels&Resorts Worldwide	738	263	35,6
Hilton Hotels Corp.	1895	223	11,8
Prime Hospitality Corp.	239	214	89,5

* Азар В. Гостиничные цепи, мировой рейтинг – 2000 // Отель. – 2001. – № 9.

**Ведущие международные гостиничные сети
(по состоянию на конец 2006 г.)***

№ п/п	Название компании	Количество отелей	Количество номеров	Страна
1.	InterContinental Hotels Group	3600	536 318	Великобритания
2.	Hospitality (Cendant Corp.)	6402	518 747	США
3.	Marriott International	2718	490 564	США
4.	Accor	3894	453 403	Франция
5.	Hilton Hotels Corp.	2565	447 172	США
6.	Choice Hotels International	4810	388 618	США
7.	Best Western International	4110	310 245	США
8.	Starwood Hotels&Resorts Worldwide	738	229 247	США
9.	Carlson Hospitality Worldwide	881	147 624	США
10.	Hyatt Hotels / Hyatt International	208	89 602	США
11.	Sol Melia SA	331	80 494	Испания
12.	TUI AG/ TUI Hotels&Resorts	290	76 000	Германия
13.	Societe du Louvre	896	66 356	Франция

* Зайцева Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме: Учеб. пособие. – М.: ФОРУМ; ИНФРА-М, 2007. – (Профессиональное образование). (По материалам сайтов компаний).

1. *Объединение гостиниц в цепочки обладает рядом преимуществ. Какими?*
 - А) Объединение в цепочки не дает никаких преимуществ.
 - Б) Возможность приобретать крупные партии товаров по оптовым (сниженным) ценам; возможность осуществлять централизованную подготовку гостиничных специалистов; единая система продвижения и реклама; наличие собственной системы бронирования; легче получить финансирование; наличие централизованной системы бухгалтерского учета, маркетинговых исследований, строительства и операций с недвижимостью.
 - В) Присоединившийся к цепочке получает пакет планов и спецификаций, чтобы начать дело; рекламу по всей стране; централизованную систему бронирования; возможность пользоваться скидками при приобретении мебели; уменьшаются операционные риски работы на рынке.
2. *Из предложенных вариантов ответов выберите тот, в котором наиболее точно сформулировано определение понятия «гостиничная цепочка»:*
 - А) Туристские предприятия, которые находятся в независимом владении, распоряжении и пользовании владельца, получающего прибыль от данной собственности.
 - Б) Объединение двух и более предприятий, осуществляющих совместный коллективный бизнес и находящихся под единым руководством и контролем, характеризующееся своей индивидуально узнаваемой маркой, строгим соблюдением фирменных ценностей и наименований услуг, качеством обслуживания и размещения, своим архитектурным «лицом» в дизайне зданий и интерьеров, независимо от расположения гостиницы.
 - В) Большая сеть гостиниц, принадлежащих одному предпринимателю.
3. *Франшиза – это:*
 - А) Договор, заключаемый между производителем, сбытовиком или торговцем, который позволяет им производить или продавать определенный товар или услугу в определенном регионе в течение оговоренного периода.
 - Б) Сертификат, выдаваемый производителю, сбытовику или торговцу, который позволяет им производить или продавать определенный товар или услугу в любом регионе страны в течение оговоренного периода.
 - В) Лицензия, выдаваемая производителю, сбытовику или торговцу, которая позволяет им производить или продавать определенный товар или услугу в определенном регионе в течение оговоренного периода.
4. *Перечислите причины расторжения договора франшизы:*
 - А) Невозможно достичь высоких стандартов, предъявляемых франчайзодателем; отклонение в стандартах сервиса и сроках удовлетворения претензий; отсутствие платежей по договору.
 - Б) Расторжение договора возможно в случае отсутствия платежей по договору и отклонения в стандартах сервиса.
 - В) Расторжение договора возможно по взаимной договоренности сторон франчайзинга.
5. *Как часто происходят проверки внутри гостиничной цепочки по договору франчайзинга?*
 - А) Проверки проходят без предупреждения 2 раза в три недели.
 - Б) Проверки проходят без предупреждения 1 раз в три недели.
 - В) Проверки проходят без предупреждения каждую неделю.
6. *Какая форма управления гостиницами получила распространение в Европе?*
 - А) Подписание контракта на управление.
 - Б) Аренда (лизинг).
 - В) Франчайзинг.
7. *Независимая гостиница – это:*
 - А) Туристское предприятие, которое предоставляет туристу полный набор услуг, связанный с путешествием по сниженным ценам.
 - Б) Туристское предприятие, которое предоставляет ограниченный набор услуг туристам.
 - В) Туристское предприятие, которое находится в независимом владении, распоряжении и пользовании владельца, получающего прибыль от данной собственности.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Практическое задание № 1

Подготовьте сообщение о любой гостиничной цепи, работающей на международном туристском рынке.

Основные моменты, которые необходимо осветить в сообщении:

- Полное название гостиничной цепи _____
- Год основания, основатель _____
- Краткая история возникновения _____
- Принципы работы на рынке _____
- Статистические данные о работе гостиничной цепи _____

Практическое задание № 2

Представьте себя владельцем небольшой гостиницы. Перед вами стоит проблема выживания на рынке. Какую форму управления в дальнейшем вы выбрали бы? Почему? Сформулируйте несколько преимуществ и недостатков каждой из форм. Заполните таблицу, представленную ниже.

Форма управления	Преимущества	Недостатки
Франчайзинг	1. 2. 3.	1. 2. 3.
Контракт на управление	1. 2. 3.	1. 2. 3.
Лизинг (аренда)	1. 2. 3.	1. 2. 3.

3.4. ТУРОПЕРАТОРЫ И ТУРАГЕНТЫ НА МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ

Основные даты

1838 г. – в США возникла первая в мире компания Вагон Ли, основанная братьями Пульман, которая до сих пор занимается железнодорожным туризмом.

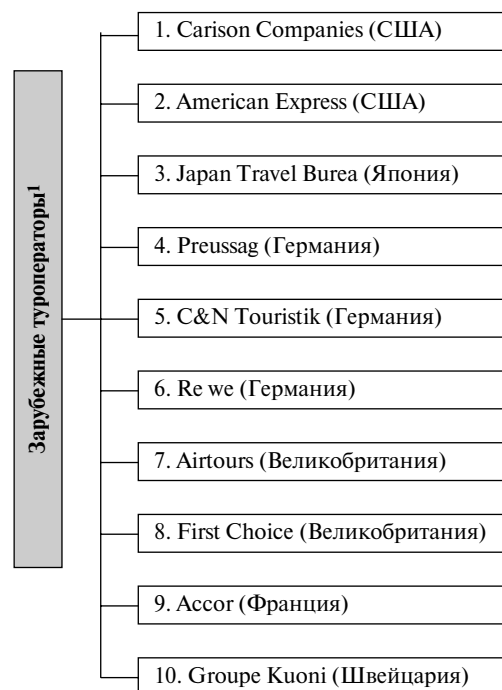
1854 г. – в Берлине Карл Ризель открывает первое немецкое бюро путешествий.

1863 г. – в Бреслау открыто бюро «Райзенбюро Штанген», которое активно занимается морскими круизами.

1863 г. – создание компании «Америкен Экспресс» (США).

1935 г. – открытие в Швейцарии предпринимателем Г. Дуттвайлером турфирмы «Отельплан».

Основные схемы и классификации



! ЭТО ИНТЕРЕСНО

В мировой практике среди предприятий сферы туризма количество туроператоров не более 5%, а турагентств 95%. В Нью-Йорке 325 тыс. мелких туристских агентств, которые активно обслуживают свой местный сегмент потребительского рынка.

В Европе сосредоточено около 70% всех розничных туристских фирм. По оценке специалистов, в них занято около 200 тыс. человек, а суммарный оборот составляет 75 млрд долл., в том числе 50,5 млрд в странах ЕС. Наиболее развитая турагентская сеть сложилась в Германии и Великобритании – основных генераторах выездных туристских потоков, а также в Нидерландах. Во Франции, Испании и Италии сбыт через агентов играет меньшую роль. Если в Нидерландах, по данным опроса 1994 г., каждый второй из числа респондентов прибегал к услугам посредников в сфере туризма, то в Испании – каждый пятый.

Другой пример. В США в 1999 г. функционировало примерно 43 тыс. агентств путешествий (против 29 548 в 1987 г.). В штате среднего агентства примерно от 4 до 7 человек. Средняя начальная зарплата – 12 426 долл. в год. Средняя начальная зарплата агентов со стажем от 3 до 5 лет – 17 975 долл., со стажем более 10 лет – 25 007 долл. Менеджеры получают в среднем 20 573 долл., 21% агентов получает комиссионные от каждой сделки – от 6 до 11%.

Средний объем продаж на одно агентство выглядит так:

- до 1 млн долл. – 33% агентств;
- от 1 до 3 млн долл. – 26% агентств;

- от 2 до 5 млн долл. – 27% агентств;
- более 5 млн долл. – 14% агентств.

Агентства существуют за счет комиссионных. В США с каждого проданного авиабилета на внутренние рейсы агентства получают 10%, а на международные рейсы – 11%. Комиссионные с каждого сданного гостиничного номера колеблются от 10 до 15%, а с круизного пакета – от 11 до 14%².

Розничная сбытовая сеть как неотъемлемый элемент индустрии туризма охватила и остальные регионы мира. В Азии работает 8% всех турагентств, в Латинской Америке – 4%, в Африке и на Ближнем Востоке также 4%³.

Необходимо отметить, что у туристских фирм франчайзинг также получил широкое развитие: американская сеть туроператоров Carlson Wagonlit (объединяет около 3,5 тыс. компаний), Thomas Cook, TUI, Nekkerman и др.

В настоящее время франчайзинг в той или иной форме существует более чем в 80 странах. Крупнейшими экспортерами, осуществляющими торговлю по соглашениям о франчайзинге, считаются США, Канада, Япония, Австралия, Франция, Германия и Великобритания.

Напомним, что ответственность перед потребителем туристского продукта несет туроператор. За рубежом предусматриваются определенные страховые гарантии ответственности туроператора (гарантия банка под депозит определенной суммы средств или иное обеспечение, например, помещение офиса, если таковое имеется в собственности фирмы)⁴. В разных странах устанавливается различный уровень обеспечения ответственности: от 10 до 250 тыс. долл.⁵

¹ Туризм. Практика, проблемы, перспективы. – 2006. – № 9.

² Уокер Дж. Введение в гостеприимство: Учебник: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1999.

³ Александрова А.Ю. Международный туризм: Учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001.

⁴ В нашей стране размер финансовой гарантии составляет: международный туризм – 10 млн руб.; внутренний туризм – 500 тыс. руб.

⁵ Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник. – 7-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Невский фонд; Герда, 2004.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Практическое задание № 1

Сделайте подборку статей, посвященных работе туроператоров и турагентов на международном туристском рынке в различных странах мира. Для выполнения данного задания воспользуйтесь подшивкой специализированной периодической печати за 2–3 года. На основании собранной и проанализированной информации подготовьте сообщение о работе туроператора (турагента), о котором нашли информацию.

Практическое задание № 2

Используя информацию, которую вы нашли для выполнения первого задания, расскажите о сотрудничестве туроператоров (турагентов) с другими предприятиями индустрии туризма на международном туристском рынке.

Попробуйте изобразить сотрудничество в виде схемы, проиллюстрируйте схему примерами.

4.1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТУРИЗМА В РОССИИ

Основные определения¹

Туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

Туристская деятельность – туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.

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.

Турист – лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных 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.

Туристские ресурсы – природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил.

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

¹ Федеральный закон Российской Федерации от 05.02.2007 г. № 12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об основах туристской деятельности в Российской Федерации”».

услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

Туристский продукт – 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.

Туроператорская деятельность – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом (туроператор).

Турагентская деятельность – деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (турагент).

Заказчик туристского продукта – турист или иное лицо, заказывающее туристский продукт от имени туриста, в том числе законный представитель несовершеннолетнего туриста.

Формирование туристского продукта – деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие).

Продвижение туристского продукта – комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое).

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.

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.

Экскурсовод (гид) – профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране (месте) временного пребывания.

Гид-переводчик – профессионально подготовленное лицо, свободно владеющее иностранным языком, знание которого необходимо для перевода и осуществления деятельности по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране (месте) временного пребывания.

Инструктор-проводник – профессионально подготовленное лицо, сопровождающее туристов и обеспечивающее их безопасность при прохождении туристских маршрутов.

Туристская путевка – документ, содержащий условия путешествия, подтверждающий факт оплаты туристского продукта и являющийся бланком строгой отчетности.

Основные даты

VI–VII вв. – плавания древних славян по Днепру через Черное море в Адриатическое.

1106–1113 гг. – хождение в Палестину первого русского паломника игумена Даниила, сподвижника князя Владимира Мономаха.

XII в. – паломничество в Иерусалим игуменьи Ефросиньи Полоцкой, одной из первых женщин Древней Руси, причисленных к лику святых.

1420 г. – паломничество старца Зосимы из Москвы в Иерусалим.

1516 и 1525–1527 гг. – путешествия по Московии немецкого посла Сигизмунда фон Герберштейна.

1549 г. – опубликованы «Записки о Московии» Сигизмунда фон Герберштейна, в которых он подробно описал Москву, дал план Московского Кремля и составил карту Московии.

1613 г. – Федор Годунов составил карту («чертеж») Московского государства.

1697–1699 гг. – путешествие по Европе русского дипломата графа П.А. Толстого, описанное им в путевых заметках.

1717 г. – Петр I издал указ «О приискании в России минеральных вод».

1799 г. – издание в России первого путеводителя по Санкт-Петербургу.

1837 г. – построена первая железная дорога, связавшая Петербург и Царское Село.

1870 г. – проведены первые школьные экскурсии в Александровской школе в Тифлисе.

1885 г. – в Петербурге создано общество велосипедистов-туристов «Русский туринг-клуб».

1895 г. – создано Российское общество туристов.

1895 г. – открытие первого в России Ялтинского экскурсионного бюро при Крымско-Кавказском горном клубе.

1899–1913 гг. – время издания в России журнала «Русский турист».

1929 г. – в СССР создано Всесоюзное акционерное общество «Интурист».

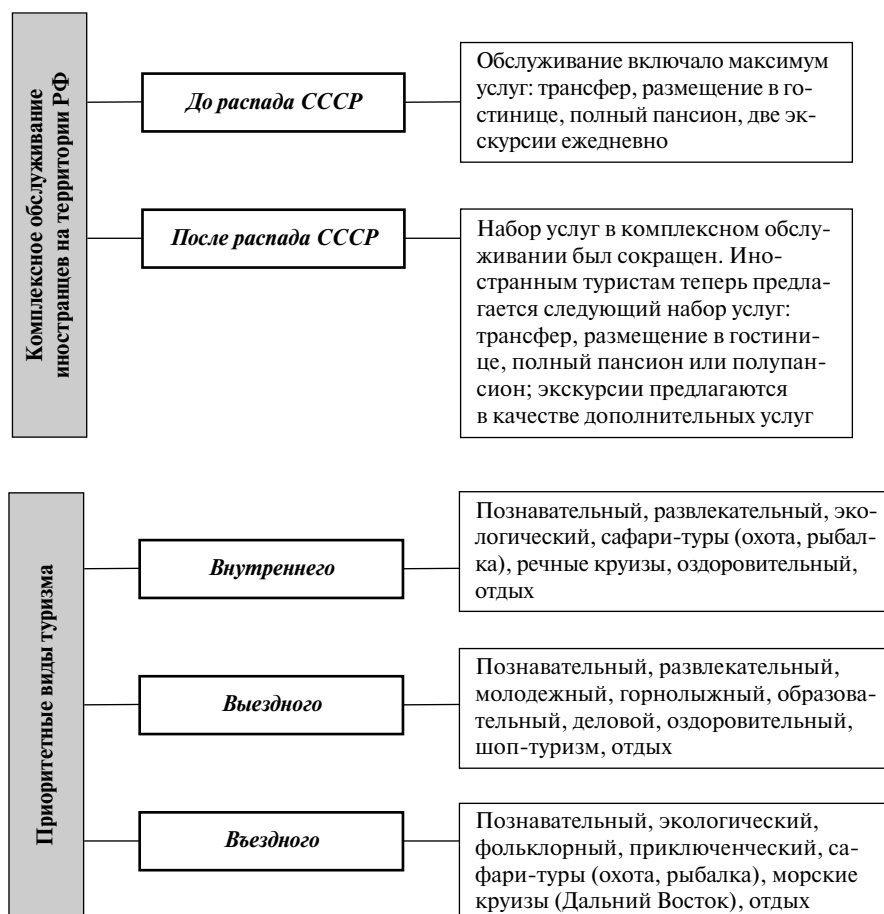
1958 г. – создано Бюро международного молодежного туризма «Спутник».

1996 г. – принятие Государственной думой Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Основные схемы и классификации



**Положительные и негативные факторы,
определяющие привлекательность Москвы
как объекта туризма**





! ЭТО ИНТЕРЕСНО

Въездной и выездной туризм в цифрах¹

По данным Федеральной пограничной службы, выездной турпоток увеличился в 2006 г. на 968 тыс. и составил 7,75 млн человек. Число россиян, выехавших с целью туризма, выросло на 14,3%, что является довольно высоким показателем. Так, в 2005 г. турпоток вырос всего на 3,5%, в 2004-м – на 15,5, а в 2003-м – на 12,4%, сообщает РАТА.

Первая тройка популярных в России направлений предсказуема: Турция, Китай и Египет. Причем *Китай* и *Египет* увеличили число российских туристов на 13,5 и 29,8% соответственно, а *Турция* впервые за семь лет показала спад – на 5,6%.

На четвертом месте *Финляндия*, которую в 2006 г. посетило на 43,8% россиян больше, чем в 2005 г., когда рост потока в эту страну был лишь 3,8%. На пятом – *Украина*: число туристов, посетивших страну, взлетело на 75,1%, и это после снижения турпотока в 2005 г. на 11,4%.

На шестом месте *Испания*, прибавившая 12,5% (14,6% в 2005 г.). С небольшим отрывом от Испании на седьмом ме-

сте *Италия* – за ушедший год ее посетили на 19,6% больше российских туристов, чем в 2005 г. На восьмом месте *Германия*, показатели которой потихоньку падают: в 2006 г. – на 2,3%, в 2005 г. – на 9,7%. Памятуя проблемы с немецкими визами, роста в 2007 г. также не предвиделось. Очень хороший результат показала *Греция*, прибавившая 35,9% (45,9% в 2005 г.). По прогнозам греческой стороны, в 2007 г. страна ожидала 240 тыс. российских туристов. Замыкают первую десятку *ОАЭ*, «прибавившие в весе» +4,3% по сравнению с –4,8% годом ранее.

Рекордсменами стали Эстония и Таиланд. Увеличив в 2005 г. число российских туристов на 20,4%, в 2006-м *Эстония* показала небывалый рост – 267,6%. *Таиланд*, потерявший в 2005 г. 12% турпотока из России, годом позже вернул свои законные позиции: +104,4%. Безвизовый въезд в Таиланд, который действует с конца марта 2007 г., несомненно будет способствовать притоку гостей из России.

Аутсайдером прошлого года стала *Швеция*: после хорошей динамики в 2004 г. (+47,1%) турпоток в страну резко упал: в 2005 г. увеличился всего на 7,5%, в 2006-м снизился на 44,4%. Снижение на 29,5% показала *Дания*. Визовая репутация *Франции* сыграла свою роль: в 2006 г. поток снизился на 20,4%.

Выезд российских граждан за рубеж с 2002 по 2006 г. с целью туризма*

№ п/п	Страна	2006 г.	2005 г.	2004 г.	2003 г.	2002 г.
1.	Турция	1 475 558	1 562 642	1 445 815	1 038 593	690 098
2.	Китай	1 307 009	1 151 605	941 032	687 521	617 130
3.	Египет	902 753	695 676	586 375	368 405	239 712
4.	Финляндия	562 615	391 275	377 067	327 246	406 236
5.	Украина	511 735	292 200	329 946	841 692	478 560
6.	Испания	246 112	218 707	190 891	168 360	227 870
7.	Италия	245 821	205 566	156 093	118 981	149 710
8.	Германия	225 741	231 106	255 954	278 094	208 977
9.	Греция	198 783	146 313	100 309	91 404	89 713
10.	ОАЭ	173 885	166 699	175 187	145 796	172 558
11.	Польша	169 179	200 529	322 030	422 003	635 451
12.	Болгария	148 266	121 231	90 949	73 133	55 485

¹ Туризм. Практика, проблемы, перспективы. – 2007. – № 5.

№ п/п	Страна	2006 г.	2005 г.	2004 г.	2003 г.	2002 г.
13.	Таиланд	144 799	70 850	80 489	54 803	40 341
14.	Франция	138 625	174 063	138 459	112 149	87 363
15.	Чехия	136 239	124 938	104 783	51 420	46 484
16.	Кипр	113 149	108 119	104 559	107 290	139 251
17.	Тунис	93 012	90 522	87 777	60 130	22 298
18.	Хорватия	73 621	58 114	50 861	33 493	44 310
19.	Эстония	71 088	19 337	16 065	32 981	6584
20.	Сербия и Черногория	65 767	33 072	16 969	12 880	18 288
21.	Великобритания	60 718	72 264	66 892	51 551	38 996
22.	Австрия	53 429	50 495	43 829	28 811	24 170
23.	Литва	44 640	44 073	33 131	35 586	128 887
24.	Швейцария	44 400	41 295	42 352	44 608	65 684
25.	Индия	39 598	35 171	28 342	12 536	4231
26.	Латвия	32 930	40 111	19 334	18 963	25 895
27.	Южная Корея	28 911	29 539	24 113	16 463	16 723
28.	США	25 202	21 064	19 142	12 860	12 875
29.	Нидерланды	23 992	26 492	22 839	16 348	16 070
30.	Израиль	23 657	27 699	23 641	26 559	46 469
31.	Япония	23 328	25 005	23 041	17 558	17 170
32.	Венгрия	21 146	20 881	17 060	12 772	10 792
33.	Норвегия	17 659	15 850	14 964	17 064	13 967
34.	Мальта	15 519	13 842	16 333	14 492	30 541
35.	Вьетнам	15 158	13 342	12 740	1748	1266
36.	Дания	13 790	19 567	17 359	11 909	12 262
37.	Швеция	12 314	22 153	20 612	14 017	9623
38.	Мальдивы	10 293	—	12 914	2213	1276
Всего выехало с целью туризма		7 752 847	6 784 695	6 557 116	5 678 447	5 051 305

* По данным РАТА.

Зимние предпочтения россиян¹

Глобальное потепление внесло в конце года коррективы в планы некоторых международных игроков рынка, изменив геополитическую карту курортов. Отсутствие «гарантированного наличия снега» в начале зимы ударило по горнолыжному туризму. Сезон начался тяжело: в ряде регионов его старт был отложен, в других же интенсивно использовались снежные пушки. Запоздалый снег не заставил себя долго ждать и в начале декабря появился на горных склонах Франции, Австрии, Швейцарии и Германии, где ежегодно отдыхают около 80 млн туристов.

Самыми популярными направлениями зимнего сезона были и остаются Египет, Таиланд, ОАЭ и Индия.

Египет. Слухи об ужесточении требований, выдвигаемых Египтом к сроку действия российских загранпаспортов, к счастью, не подтвердились: Египет заинтересован в российских туристах. Безусловные лидеры предпочтений – Хургада и Шарм-эль-Шейх, в то время как другие курортные регионы, в частности Сафага и Марса Аллам, недооценены российским туристом.

Таиланд. В Таиланде предпочтения российских туристов ограничиваются двумя курортами – Паттайя и Пхукет. Согласно статистике «Фороса», 90% бронируемых гостиниц расположены в Паттайе. Самыми популярными отелями стали трехзвездочные Pattaya Park, Ambassador City Jomtien и Pattaya Garden. Более дорогие «четверки» и «пятерки» пока менее доступны для среднего класса.

ОАЭ. Самым популярным отелем стал трехзвездочный Comfort Inn, на втором месте – четырехзвездочный Coral Beach, на третьем – четырехзвездочный Carlton, на четвертом – трехзвездочный Arabian Beach и замыкает пятерку лидеров четырехзвездочный Grand Hotel.

Индия. Согласно статистике «Фороса», абсолютные лидеры по популярности – отели Гоа, наиболее развитого курортного региона Индии. Первые три строчки заняли четырехзвездочные Kenilworth, Club Mahindra и Holiday Inn. Другим курортам Индии сложно пока сравниться с Гоа по развитости индустрии отдыха.

¹ Туризм. Практика, проблемы, перспективы. – 2007. – № 5.

Работа на прием¹

По данным ФПС, въезд в Россию иностранцев с целью туризма снижаться перестал и по итогам 2006 г. даже чуть подрос – на 2%. Напомним, что в 2005 г. въездной турпоток в Россию снизился на 16,6%, а в 2004-м – на 9,2%.

Примечательно, что статистика показывает прирост из тех стран, которые дают реальных туристов. Самые высокие пока-

затели у Канады (74,6%), США (43,5%), Австралии (32,6%), Швейцарии (28,4%), Японии (17,2%). Несколько ниже у Норвегии (11,9%), Германии (4,8%) и Великобритании (4,3%). Снизился въезд из Китая, Финляндии, Италии, Франции, Испании, Швеции, Израиля, Австрии.

У большинства российских туроператоров, работающих на прием, пока нет ощущения роста въездного турпотока. Только «Интурист» увеличил прием по большинству направлений.

Въезд иностранных граждан в Россию с 2002 по 2006 г. с целью туризма*

№ п/п	Страна	2006 г.	2005 г.	2004 г.	2003 г.	2002 г.
1.	Германия	328 583	313 547	351 099	288 551	287 255
2.	Китай	157 361	204 192	283 839	203 264	266 984
3.	Финляндия	148 153	175 557	242 816	242 075	229 863
4.	США	224 970	156 737	181 721	125 553	110 079
5.	Польша	234 073	133 096	353 986	956 188	979 613
6.	Италия	116 000	125 310	125 397	114 443	101 675
7.	Латвия	49 396	119 938	50 501	42 860	38 363
8.	Великобритания	124 169	118 996	115 622	90 831	67 202
9.	Франция	102 513	109 305	141 113	118 548	80 322
10.	Литва	42 662	70 445	40 652	29 984	76 599
11.	Эстония	65 385	64 662	74 165	53 884	43 936
12.	Украина	24 165	62 155	84 320	236 289	260 053
13.	Испания	53 943	60 180	51 395	39 376	44 462
14.	Япония	59 581	50 842	56 780	55 230	41 555
15.	Швеция	30 967	45 813	31 892	26 256	20 601
16.	Турция	47 106	43 978	41 888	30 673	19 142
17.	Южная Корея	42 951	43 304	44 397	31 886	24 196
18.	Нидерланды	29 014	32 696	33 101	26 653	22 065
19.	Израиль	27 133	30 397	26 924	23 936	22 696
20.	Австрия	24 370	29 095	32 404	22 583	16 045
21.	Швейцария	27 415	21 343	24 369	19 244	13 572
22.	Норвегия	23 729	21 215	23 672	19 892	14 692
23.	Бельгия	19 263	19 945	17 475	14 969	10 994
24.	Греция	16 942	17 558	18 735	13 658	8697
25.	Дания	18 731	17 066	21 131	15 993	13 776
26.	Австралия	19 478	14 684	14 189	9065	8202
27.	Канада	23 547	13 483	17 432	14 809	12 597
Всего въехало с целью туризма		2 433 018	2 384 626	2 860 802	3 151 915	3 105 563

* По данным РАТА.

Таким образом, прогнозируемая цифра в 5 млн зарубежных гостей к 2010 г. согласно Программе развития туризма в Москве вполне реальна и выполнима.

Вопросам привлечения турпотока в страну, и в Москву в частности, уделяется много внимания. Одно из важных направлений в этой работе – оказание гостеприимства, т.е. создание благоприятных условий для пребывания в столице туристов, как российских, так и иностранных. В качестве примера дей-

ствий в этом направлении можно привести семинар «Принципы гостеприимства Москвы как мирового туристского центра», который проходил в рамках выставки-ярмарки MITF-2005. Итогом семинара стала декларация принципов гостеприимства Москвы как мирового туристского центра. Ее подписали участники семинара – представители турфирм, музеев и других объектов гостеприимства. Проект данной декларации, который включает в себя 14 принципов, представлен в приложении 9.

¹ Туризм. Практика, проблемы, перспективы. – 2007. – № 5.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Практическое задание № 1

Опишите политическую ситуацию в России и оцените уровень безопасности потенциального посетителя. Для убедительности приведите несколько примеров.

Практическое задание № 2

Какие регионы и города России вы бы посоветовали посетить туристам из-за рубежа в зависимости от месяца пребывания? Свой ответ обоснуйте. Для выполнения данного задания используйте путеводители, специальные периодические издания по туризму, официальные сайты областей и городов. Для удобства собранную информацию оформите в виде таблицы.

Месяц посещения России	Регион, город	Обоснование посещения	Источник информации
Январь			
Февраль			
Март			
Апрель			
Май			
Июнь			
Июль			
Август			
Сентябрь			
Октябрь			
Ноябрь			
Декабрь			

Практическое задание № 3

Используя дополнительные источники, сформулируйте положительные и негативные факторы, определяющие привлекательность любого города РФ (кроме Москвы) как объекта туризма.

Практическое задание № 4

Соберите информацию о московских туроператорах, работающих по направлению «въездной туризм». Для удобства оформите информацию в виде таблицы.

Название туроператора	Краткая характеристика туроператора	Характеристика предложений по обслуживанию иностранных туристов	Сайт в Интернете

4.2. ХАРАКТЕРИСТИКА И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА В РОССИИ

Основные определения¹

Гостиница – предприятие, предназначенное для временного проживания.

Мотель – гостиница, расположенная вблизи автомобильной дороги.

Категория гостиницы, мотеля – классификационная группировка, характеризующаяся определенным комплексом требований.

Ресторан – предприятие с минимальной вместимостью 50 мест; с высоким уровнем комфортности услуг, организации производства, квалификации работников, технической оснащенности, оформления интерьера; с разнообразным ассортиментом блюд, винно-водочных и табачных изделий, соков, напитков и другой продукции.

Бар – предприятие с минимальной вместимостью 25 мест; с барной стойкой, разнообразным ассортиментом напитков, десертов, сладких блюд, закусок; специализированное по способу приготовления (молочный, пивной, винный, кофейный, коктейль-бар, гриль-бар и т.д.), а также по специфике обслуживания потребителей (видео-бар, варьете-бар и др.).

Кафе – предприятие с минимальной вместимостью 25 мест; с предоставлением ограниченного, по сравнению с рестораном, ассортимента кулинарной продукции; специализированное по приготовлению блюд и изделий из определенных видов сырья (кафе-мороженое, молочное, кондитерское и др.); имеющее специфику обслуживания (детское, молодежное, литературное и др.).

Столовая – предприятие с минимальной вместимостью 25 мест, производящее и реализующее блюда в соответствии с разнообразным по дням недели меню. Имеет полный цикл технологического процесса или работает на полуфабрикатах (доготовочное), либо реализует готовую продукцию как столовая-раздаточная.

Закусочная – предприятие с минимальной вместимостью 20 мест; с ограниченным ассортиментом блюд, специализирующееся на изготовлении кулинарной продукции из определенного вида сырья (шашлыч-

ная, сосисочная,пельменная), предназначенное для быстрого обслуживания потребителей. Предприятия «быстрого питания» «Макдональдс» и «Русское бистро» относятся к категории закусовых.

Основные даты

XI–XIII вв. – появление первых постоянных дворов (ям) для отдыха путешественников и смены лошадей.

1117 г. – написано «Поучение» Владимира Мономаха, в котором изложены основные требования гостеприимства.

XV в. – создание многочисленных почтовых станций, находящихся в ведении Ямского приказа.

Конец XV – начало XVI в. – выход в свет первой редакции «Домостроя» – книги, определившей основные правила русского гостеприимства.

XV–XVIII вв. – строительство гостиных и постоянных дворов, в том числе для расселения иностранных гостей по национальному признаку.

1715 г. – построена первая придорожная гостиница при почтовом ведомстве в Санкт-Петербурге. Эту дату принято считать началом официальной истории отечественного гостиничного хозяйства.

1719 г. – открытие по Указу Петра I курорта Марциальные Кончезерские воды близ Петрозаводска.

1878 г. – образование товарищества «Большая Московская гостиница».

1890 г. – строительство гостиницы «Европа» с рестораном на ул. Неглинной, гостиницы «Люкс» («Центральная»).

Начало XX в. – строительство в Москве гостиниц «Балчуг» и «Метрополь».

1941–1945 гг. – огромный ущерб гостиничному хозяйству.

50–60-е гг. XX в. – восстановление, реконструкция, строительство новых гостиниц.

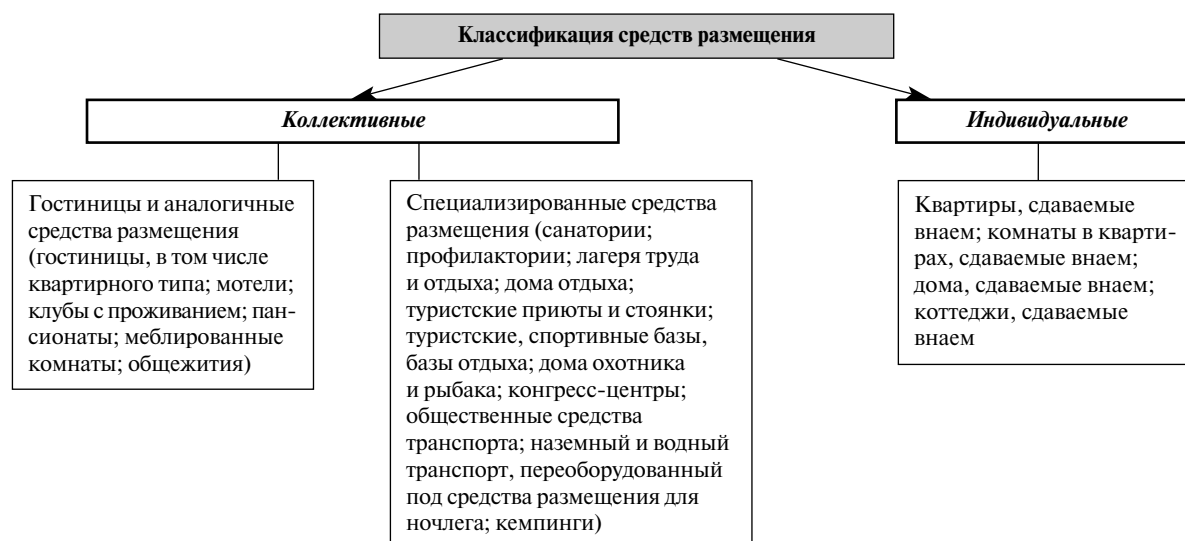
Конец 70-х–80-е гг. XX в. – строительство гостиниц к Олимпиаде-80: «Космос», «Измайлово», «Салют», «Севастополь», «Спорт», «Молодежная», «Международная», «Звездная», «Саяны», «Восход» и др.

90-е гг. XX в. – строительство гостиниц международного класса (в основном в Москве и Санкт-Петербурге) с участием иностранного капитала, в том числе принадлежащих международным гостиничным цепям и объединениям. Приватизация гостиниц, переориентация их на другие виды деятельности (под офисы и т.д.). Разорение гостиниц (загородных, в регионах).

Начало XXI в. – реконструкция существующих гостиниц, доведение до соответствия международным стандартам. Строительство гостиниц категории «2–3 звезды».

¹ ГОСТ Р 60645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц». ГОСТ Р 50762-95 «Классификация предприятий общественного питания. Общие требования».

Основные схемы и классификации¹



! ЭТО ИНТЕРЕСНО

С начала 1990-х гг. в строительстве, реконструкции и управлении гостиницами России начали участвовать международные гостиничные цепи.

В России при создании гостиниц, принадлежащих мировым гостиничным цепям, наиболее распространен франчайзинговый договор, предусматривающий продажу лицензии на использование торговой марки и прав на участие в систе-

мах сбыта и маркетинга сети: отель «Националь» (сеть Le Royal Meridien); московские гостиницы «Марриотт Ройял Аврапа», «Марриотт Грандъ Отель», «Марриотт Тверская» (сеть Marriott International); отель «Холлидей Инн Виноградово» (сеть Holiday Inn). При данной форме сотрудничества мировая гостиничная сеть не занимается вопросами менеджмента в отдельно взятой гостинице. Так, например, три московских отеля сети Marriott International управляются компанией Interstate, а гостиница «Националь» является муниципальным предприятием.

Московские отели, входящие в международные гостиничные сети*

Название отеля	Год открытия	Количество номеров	Гостиничная сеть	Используемый вид межфирменного обмена
Балчуг Кемпински Москва	1992	230	Kempinski	СП
Националь	1995	221	Le Royal Meridien	Франчайзинг

¹ ГОСТ Р 60645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц».

Название отеля	Год открытия	Количество номеров	Гостиничная сеть	Используемый вид межфирменного обмена
Шератон Палас	1993	204	Sheraton	СП
Марриотт Ройял Аврора	1999	230	Marriott Int.	Франчайзинг, контракт на управление с компанией Interstate
Марриотт Грандъ Отель	1997	392	Marriott Int.	
Марриотт Тверская	1995	162	Marriott Int.	
Новотель Шереметьево	1992	482	Accor	СП
Ренессанс Москва	1991	475	Marriott Int.	СП
Рэдиссон САС Славянская	1991	410	Carlson Hospitality Worldwide	СП
Холидэй Инн Виноградово	1998	154	Holiday Inn	Франчайзинг

* Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: Учеб. пособие. – М.: КНОРУС, 2005.

Сейчас столица располагает примерно 180 отелями (для сравнения – в Лондоне их 1800, а в Париже – 1650). Причем новые отели находятся в основном в Центральном округе и относятся в основном к категории «4–5 звезд». Результатом такого дефицита номерного фонда стало то, что гостиницы

Москвы названы самыми дорогими в мире – средняя стоимость номера в сутки здесь составляет 317 евро. В этом рейтинге Москва занимает далеко не последние позиции среди мегаполисов мира (приложение 10).

Рейтинг гостиниц Москвы (2005 г.)*

Гостиница	Категория	Класс	Балл**
Академическая	***	tourist	4
Альфа	***	tourist	4
Арарат Парк Хаятт	*****	lux	5
Арбат	***	tourist	4
Аэрополис	***	tourist	4
Аэротель Домодедово	****	business	5
Балчуг Кемпински Москва	*****	lux	5
Белград	***	tourist	4
Будапешт	***	tourist	4
Варшава	***	tourist	5
Даниловская	****	business	3
Золотое кольцо	*****	lux	5
Измайлово Гамма-Дельта	***	tourist	4
Ирис Конгресс Отель	****	business	5
Катерина Сити	****	business	4
Космос	****	business	3
Ленинградская	***	tourist	3
Марриотт Грандъ Отель	*****	lux	5
Марриотт Ройял Аврора	*****	lux	5
Марриотт Тверская	****	business	5
Международная	*****	lux	4
Метрополь	*****	lux	4
Новотель Москва-Центр	****	business	4
Новотель Шереметьево	****	business	4
Орленок	****	business	4

Гостиница	Категория	Класс	Балл**
Пекин	***	tourist	3
Протон	****	business	4
Ренессанс Москва	*****	lux	4
Рэдиссон САС Славянская	****	business	4
Салют	***	tourist	3
Севастополь	***	tourist	4
Союз	***	tourist	4
Спутник	***	tourist	4
Украина	****	business	3
Университетская	***	tourist	2
Шератон Палас	*****	lux	4
Шереметьево-2	***	tourist	4

* www.svoyhotel.ru

** 1 – очень плохо; 2 – плохо; 3 – не все так уж плохо; 4 – неплохо; 5 – хорошо.

Краткая характеристика гостиничного хозяйства Москвы

Результатом работы гостиничного комплекса столицы в 2006 г. стал ввод 15 новых объектов гостиничного хозяйства вместимостью более 3 тыс. мест. По данным мониторинга, по состоянию на 1 марта 2007 г. в Москве насчитывалось 203 гостиницы (включая ведомственные), рассчитанные на 68,4 тыс. мест. В 2006 г. в гостиницах города размещалось свыше 4 млн гостей, в том числе 1,5 млн иностранных граждан. Загрузка гостиниц составляла в целом по городу 73%. Доходы гостиниц от предоставляемых услуг составили 32,8 млрд рублей, что превышает уровень 2005 г. на 25%. В бюджеты всех уровней в виде налогов было перечислено 8 млрд рублей. Из них в бюджет города поступило 1,4 млрд рублей, что на 13% превышает показатели 2005 г.

Московское гостиничное хозяйство продолжает оставаться развитым и экономически эффективным. Позитивное воздействие на этот процесс оказывает созданная в 2006 г. «Система интерактивного контроля и мониторинга реализации Генеральной схемы размещения гостиниц в городе Москве до 2010 г.». Указанная генеральная схема предусматривает размещение в городе более 370 объектов гостиничного хозяйства расчетной вместимостью около 120 тыс. чел.

Приоритет отдается строительству и реконструкции отелей уровня «2–3 звезды», номерной фонд которых к 2010 г. должен составить около 67% от всего гостиничного фонда. Генеральной схемой предусмотрено строительство гостиниц категории «1–2 звезды» при больших торговых центрах, рынках, в составе общественных, торговых, спортивных и развлека-

тельных центров. Прорабатывается вопрос сноса или реконструкции общежитий с целью строительства гостиниц категории «1–3 звезды». Кроме того, под гостиничные цели планируется использование не менее шести высотных домов, которые предполагается построить по программе «Новое кольцо Москвы».

Сегодня на различных стадиях реализации находятся около 200 проектов нового строительства и реконструкции отелей. Активно ведутся работы на месте разобранной гостиницы «Москва», где осуществляется строительство высококлассного отеля под управлением международной гостиничной компании Four Seasons.

Определены четыре земельных участка для строительства на месте разборки гостиницы «Россия», снос которой к сентябрю 2007 г. завершился и началось строительство целого района с гостиницами для туристов.

Продолжается реставрация и приспособление к современным условиям памятника архитектуры – высотной гостиницы «Ленинградская». К началу туристского сезона она будет введена в строй под новым названием «Гостиница Hilton- Ленинградская».

В 2006 г. практически завершена программа технического перевооружения гостиниц – государственных унитарных предприятий, начатая еще в 2003 г. В ходе ее выполнения пять городских гостиниц – «Алтай», «Турист», «Орехово», «Восход» и «Кузьминки» перевооружены и доведены до уровня требований применительно к категории «3» и «2 звезды». Это позволило получить качественный номерной фонд, расширить перечень предоставляемых услуг, увеличить загрузку гостиниц и повысить уровень доходов предприятий.

ТЕСТ

1. Из предложенных вариантов ответов выберите тот, в котором сформулировано определение понятия «ресторан»:

А) Предприятие с минимальной вместимостью 25 мест, производящее и реализующее блюда в соответствии с разнообразным по дням недели меню.

- Б) Предприятие с минимальной вместимостью 50 мест; с высоким уровнем комфортности услуг, организации производства, квалификации работников, технической оснащённости, оформления интерьера; с разнообразным ассортиментом блюд, винно-водочных и табачных изделий, соков, напитков и другой продукции.
- В) Предприятие с минимальной вместимостью 20 мест; с ограниченным ассортиментом блюд, специализирующееся на изготовлении кулинарной продукции из определенного вида сырья, предназначенное для быстрого обслуживания.
2. В какой период времени в России появились первые постоялые дворы для отдыха путешественников и смены лошадей?
 А) В XIV–XV вв. Б) В X в. В) В XI–XIII вв.
3. Как называется гостиница, расположенная вблизи автомобильной дороги?
 А) Мотель. Б) Ротель. В) Туристская база.
4. Укажите минимальную вместимость ресторана:
 А) 50 мест. Б) 100 мест. В) 75 мест.
5. Какое из перечисленных ниже предприятий питания имеет минимальную вместимость 20 мест?
 А) Столовая. Б) Бар. В) Закусочная.
6. В какой книге были определены основные правила русского гостеприимства?
 А) В «Домострое». Б) В Библии.
 В) Правила русского гостеприимства зафиксированы в «Домострое» и Библии.
7. Каким образом классифицируются мотели?
 А) Мотели классифицируют по четырем категориям.
 Б) Мотели классифицируют по пяти категориям.
 В) Мотели классифицируют по трем категориям.
8. Какого уровня гостиниц не хватает в Москве?
 А) «4–5 звезд». Б) «2–3 звезды». В) «5 звезд».

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Практическое задание № 1

Представьте, что вы работаете в московской гостинице на ресепшн. Основной контингент гостей – туристы из англоязычных стран.

Подумайте, где бы вы стали искать информацию, чтобы ответить на ряд вопросов туристов:

Вопросы	Перечень источников
Часы работы московских музеев	
Часы работы московских магазинов	
Часы проведения церковных служб в храме Христа Спасителя	
Часы работы московских клубов	
Местонахождение магазинов, где можно приобрести сувениры на память	
Возможность заказать билеты на балет в Большой театр	

Какими источниками из перечисленных вами может воспользоваться сам турист с целью поиска информации? Почему?

Практическое задание № 2

Известно, что иностранные туристы, посещая Россию, предпочитают блюда русской кухни. Перечислите самые популярные среди иностранцев блюда русской кухни. Какие из перечисленных вами блюд лучше подать на завтрак, обед, а какие – на ужин?

Практическое задание № 3

Выберите из таблицы «Рейтинг гостиниц Москвы за 2005 г.» две-три гостиницы. Составьте перечень близлежащих предприятий питания к каждой из них.

Подготовьте их краткую характеристику, которая включает:

- название предприятия питания;
- тип предприятия питания;
- форма обслуживания посетителей;
- меню предприятия питания.

Для сбора информации используйте справочники города Москвы, ресурсы Интернета. Для удобства информацию оформите в виде таблицы.

№ п/п	Название гостиницы	Перечень близлежащих предприятий питания	Краткая характеристика предприятий питания	Лучшее время для посещения предприятия питания		Обоснование выбора
				Днем (+ или –)	Вечером (+ или –)	
1.						
2.						
3.						

На основании собранной и проанализированной информации какие предприятия питания вы порекомендовали бы посетить иностранным туристам днем, а какие – вечером? Свой ответ обоснуйте.

Нормативные правовые документы

1. Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями от 10.01.2003 г.).
2. Федеральный закон от 05.02.2007 г. №12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об основах туристской деятельности в Российской Федерации”».
3. ГОСТ Р 60645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц».
4. ГОСТ Р 50762-95 «Классификация предприятий общественного питания. Общие требования».

Учебная литература

Основная

1. *Александрова А.Ю.* Международный туризм: Учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001.
2. *Биржаков М.Б.* Введение в туризм: Учебник. – 7-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Невский фонд; Герда, 2004.
3. *Волошин Н.И.* Правовое регулирование в туризме: Учебник. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Советский спорт, 2004.
4. *Зорин И.В., Квартальнов В.А.* Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2000.
5. *Квартальнов В.А.* Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000.
6. *Критинко И.В.* Гостинично-ресторанное обслуживание: Конспект лекций для учащихся лицейских классов. – М.: Турист, 2000.
7. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002.
8. Основы туристской деятельности: Учебник / Г.И. Зорина, Е.Н. Ильина, Е.В. Мошняга и др.; Сост. Е.Н. Ильина. – М.: Советский спорт, 2000.
9. Туристский терминологический словарь: Справ.-метод. пособие / Авт.-сост.: И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Советский спорт, 1999.
10. *Уокер Дж.* Введение в гостеприимство: Учебник: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1999.

Дополнительная

1. *Ефремова М.В.* Основы технологии туристского бизнеса: Учеб. пособие. – М.: Ось-89, 1999.
2. *Зорин И.В.* Феноменология путешествий: В 8 ч. Ч. I: Этнология путешествий. – М.: Советский спорт, 2004.
3. *Зорин И.В.* Феноменология путешествий: В 8 ч. Ч. III: Философия путешествий. – М.: Советский спорт, 2004.
4. *Квартальнов В.А.* Туризм: теория и практика: Избр. труды: В 5 т. Т. 1. Гуманитарные проблемы развития туризма: история и современность. – М.: Финансы и статистика, 1998.
5. *Ульянов В.А.* Малые гостиницы в индустрии гостеприимства: Метод. рекомендации для проведения деловой игры в помощь менеджеру туризма. – М.: Турист, 2000. – Вып. 4.

Периодические издания

1. Журнал «Вояж и отдых»
2. Журнал «Вояж».
3. Журнал GEO.
4. Журнал «Туристский бизнес».
5. Журнал «Туризм. Практика, проблемы, перспективы».
6. Газета «Турифо».
7. Газета «Иностранец».

ХАРТИЯ ТУРИЗМА¹**Статья I.**

Право каждого человека на отдых и досуг, включая право на разумное ограничение рабочего дня и на оплачиваемый периодический отпуск, а также право свободно передвигаться без ограничений, кроме тех, которые предусмотрены законом, признается во всем мире.

Использование этого права составляет фактор социального равновесия и повышения национального и всеобщего сознания.

Статья II.

Как следствие этого права, государства должны разрабатывать и проводить политику, направленную на обеспечение гармоничного развития внутреннего и международного туризма, а также заниматься организацией отдыха на благо всех тех, кто им пользуется.

Статья III.

С этой целью государствам следует:

а) содействовать упорядоченному и гармоничному росту как внутреннего, так и международного туризма;

б) приводить туристскую политику в соответствие с политикой общего развития, проводимой на различных уровнях – местном, региональном, национальном и международном, и расширять сотрудничество в области туризма как на двусторонней, так и на многосторонней основе, включая для этой цели также возможности Всемирной туристской организации;

в) уделять должное внимание принципам Манильской декларации по мировому туризму и Документу Акапулько «при разработке и осуществлении, где это уместно, своей политики, планов и программ в области туризма в соответствии со своими национальными приоритетами и в рамках программы работы Всемирной туристской организации»²;

г) содействовать принятию мер, позволяющих каждому участвовать во внутреннем и международном туризме, особенно посредством регулирования рабочего времени и досуга, установления или улучшения системы ежегодных оплачиваемых отпусков и равномерного распределения дней таких отпусков в течение года, а также уделения особого внимания

молодежному туризму, туризму людей преклонного возраста и лиц с физическими недостатками;

д) защищать в интересах настоящего и будущих поколений туристскую среду, которая, включая в себя человека, природу, общественные отношения и культуру, является достоянием всего человечества.

Статья IV.

Государствам следует также:

а) содействовать доступу туристов – граждан своих стран и иностранных туристов к общественному достоянию посещаемых мест, применяя положения существующих документов по упрощению формальностей, выпущенных Организацией Объединенных Наций, Международной организацией гражданской авиации, Международной морской организацией, Советом таможенного сотрудничества или любой другой организацией, в частности Всемирной туристской организацией, с учетом постоянного сокращения ограничений на путешествия;

б) способствовать росту туристского сознания и содействовать контактам посетителей с местным населением с целью улучшения взаимопонимания и взаимного обогащения;

в) обеспечивать безопасность посетителей и их имущества посредством превентивных мер и мер защиты;

г) предоставлять возможно лучшие условия гигиены и доступа к службам здравоохранения, а также предупреждения инфекционных заболеваний и несчастных случаев;

д) предотвращать любую возможность использования туризма для эксплуатации других людей в целях проституции;

е) усиливать в целях защиты туристов и местного населения меры по предупреждению нелегального использования наркотиков.

Статья V.

Наконец, государствам следует:

а) позволять туристам – гражданам своей страны и иностранным туристам передвигаться свободно по стране, без ущерба для каких-либо ограничительных мер, принятых в национальных интересах в отношении определенных районов территории;

б) не допускать каких-либо дискриминационных мер в отношении туристов;

¹ Док. ВТО А/6/11 «а». Рез. I. София, 22 сентября 1985 г.

² Резолюция 38/146, принятая Генеральной Ассамблеей Организации Объединенных Наций на XXXVIII сессии 19 декабря 1983 г.

в) давать туристам возможность быстрого доступа к административным и юридическим службам, а также представителям консульств и предоставлять в их распоряжение внутренние и внешние общественные средства связи;

г) содействовать информированию туристов с целью создания условий для понимания обычаев местного населения в местах транзита и временного пребывания.

Статья VI.

Местное население в местах транзита и временного пребывания имеет право на свободный доступ к своим собственным туристским ресурсам, обеспечивая своим отношением и поведением бережное отношение к окружающей природной и культурной среде.

Оно также вправе ожидать от туристов понимания и уважения их обычаев, религий и прочих сторон их культуры, которые являются частью наследия человечества.

В целях содействия такому пониманию и бережному отношению необходимо способствовать распространению соответствующей информации:

а) об обычаях местного населения, его традиционной и религиозной деятельности, местных запретах и священных местах и святынях, которые должны уважаться;

б) об их художественных, археологических и культурных ценностях, которые должны быть сохранены;

в) о фауне, флоре и других природных ресурсах, которые должны быть защищены.

Статья VII.

Местному населению в местах транзита и временного пребывания предлагается принимать туристов с возможно лучшим гостеприимством, вежливым обращением и уважением, необходимыми для развития гармоничных человеческих и общественных отношений.

Статья VIII.

Работники в области туризма и поставщики услуг для туризма и путешествий могут внести положительный вклад в развитие туризма и в претворение в жизнь положений настоящей Хартии.

Они должны придерживаться принципов настоящей Хартии и соблюдать любые обязательства, взятые на себя в рамках их профессиональной деятельности, обеспечивая высокое качество предоставляемого туристского продукта в целях содействия утверждению гуманистического характера туризма.

Они должны, в частности, препятствовать поощрению использования туризма для всех видов эксплуатации других людей.

Статья IX.

Необходимо оказывать содействие работникам в области туризма и поставщикам услуг для туризма и путешествий путем предоставления им через соответствующие национальные и международные законодательства необходимых условий, позволяющих им:

а) заниматься своей деятельностью при благоприятных условиях без каких-либо помех или дискриминаций;

б) использовать общую и техническую профессиональную подготовку как внутри страны, так и за границей в целях обеспечения квалифицированными людскими ресурсами;

в) сотрудничать между собой, а также с публичными властями через национальные и международные организации в целях улучшения координации их деятельности и улучшения качества предоставляемых услуг.

КОДЕКС ТУРИСТА

Статья X.

Туристы должны своим поведением способствовать взаимопониманию и дружеским отношениям между народами как на национальном, так и на международном уровне и таким образом содействовать сохранению мира.

Статья XI.

В местах транзита и временного пребывания туристы должны уважать установившийся политический, социальный, моральный и религиозный уклад и подчиняться действующим законам и правилам.

В этих же местах туристы должны:

а) проявлять самое большое понимание в отношении обычаев, верований и поступков местного населения и самое большое уважение в отношении природного и культурного достояния последнего;

б) воздерживаться от подчеркивания экономических, социальных и культурных различий, существующих между ними и местным населением;

в) быть восприимчивыми к культуре местного населения, принимающего туристов, являющейся неотъемлемой частью общего достояния человечества;

г) препятствовать эксплуатации других людей в целях проституции;

д) воздерживаться от торговли, провоза и употребления наркотиков или других запрещенных препаратов.

Статья XII.

Во время путешествия из одной страны в другую и в пределах принимающей страны туристы должны через соответствующие правительственные меры иметь возможность для своего блага пользоваться:

а) смягчением административного и финансового контроля;

б) возможно лучшими условиями на транспорте и в течение временного пребывания, которые могут быть предоставлены поставщиками туристских услуг.

Статья XIII.

Туристам следует предоставлять свободный доступ как внутри, так и за пределами своих стран, к местам и отдельным районам туристского интереса и свободу передвижения, учитывая при этом соответствующие правила и ограничения.

По прибытии к местам и отдельным районам туристского интереса, а также на протяжении всего их транзита и временного пребывания туристы для своего блага должны располагать:

а) объективной, точной и исчерпывающей информацией об условиях и возможностях, предоставляемых в течение их путешествия и временного пребывания официальными туристскими организациями и поставщиками туристских услуг;

б) личной безопасностью, безопасностью своего имущества, а также защитой своих прав как потребителей;

в) соответствующей общественной гигиеной, особенно в средствах размещения, общественного питания и на транспорте; информацией об эффективных

мерах по предупреждению инфекционных заболеваний и несчастных случаев, а также беспрепятственным доступом к службам здравоохранения;

г) доступом к быстрой и эффективной общественной связи внутри страны, а также с внешним миром;

д) административными и юридическими процедурами и гарантиями, необходимыми для защиты их прав;

е) возможностью исповедания своей собственной религии и соответствующими условиями для этой цели.

Статья XIV.

Каждый человек имеет право ставить в известность представителей законодательных органов и общественных организаций о своих потребностях, чтобы в полной мере осуществлять свое право на отдых и проведение досуга с тем, чтобы пользоваться преимуществами туризма в наиболее выгодных условиях, а там, где это уместно, и в соответствии с законом, объединяться с другими людьми для этой цели.

В соответствии с Уставом ООН выполняет задачи, касающиеся разрешения международных проблем экономического, социального, культурного и гуманитарного характера, и поощрения и развития уважения к правам человека и основным свободам для всех, без различия расы, пола, языка и религии.

БЛАНК ЗАКАЗА
(вариант 1)

Номер: _____

Категория: _____
(срочный / обыкновенный)

Образец заполнения: Да

1. Данные о туристах

MR/MRS	Фамилия, имя	Номер паспорта	Дата рождения	Принятый документ

2. Программа

Город / курорт	Отель	Дата заезда	Дата выезда	Количество ночей	Тип номера, количество номеров	Питание

3. Авиаперелет (авиакомпания, класс): _____

4. Визовая поддержка: Да Нет

5. Страховка: Да Нет

6. Трансфер: Да Нет

7. Аренда машины: Да Нет

БЛАНК ЗАКАЗА

(вариант 2)

Оператор: _____ Телефон: _____ Факс: _____

Агентство: _____ Телефон: _____ Факс: _____

Страна: _____ Маршрут: _____

Сроки: с «_____» _____ 200_г. по «_____» _____ 200_г.

Фамилия, имя	Номер з/паспорта	Дата рождения

Билеты (авиа, ж/д, авто, _____) _____

Класс (первый, бизнес, эконом) _____

Гостиница: _____

2*	3*	4*	5*	Другое
----	----	----	----	--------

Размещение:

SGL	DBL	TWN	TRL	EXTRA BED	Другое
-----	-----	-----	-----	-----------	--------

Питание:

ВВ	НВ	FB	Без питания
----	----	----	-------------

Экскурсии: _____

Дополнительные условия: _____

Стоимость тура	Кол-во человек	Общая стоимость	Скидка	К оплате

Фамилия
заполнившего лист
бронирования

Должность

М.П.

Дата

**ДОГОВОР № _____
О РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

г. Москва

« _____ » _____ 200_____ г.

Общество с ограниченной ответственностью «_____», реестровый номер _____, серия _____, именуемое в дальнейшем «Компания», в лице менеджера _____, действующего на основании доверенности № _____ от «_____» _____ 200_____ г., с одной стороны, и гражданин(ка) _____ Российской Федерации _____, именуемый (ая) в дальнейшем «Клиент», с другой стороны, совместно именуемые «Стороны», заключили настоящий Договор о нижеследующем.

Термины, используемые в настоящем Договоре, понимаются и трактуются сторонами в соответствии с Гражданским кодексом РФ, Федеральным Законом РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», утвержденными постановлением Правительства РФ «Правилами оказания услуг по реализации туристского продукта» и иными, регулирующими туристскую деятельность законами и подзаконными актами РФ.

Понятия «заявка на бронирование» и «туристский ваучер» имеют следующие значения:

- заявка на бронирование – документ, содержащий полный комплекс заказываемых услуг, входящих в туристский продукт;
- туристский ваучер – документ, устанавливающий право туриста на трансфер, размещение и экскурсионную программу в стране временного пребывания согласно заявке на бронирование.

1. Предмет договора

1.1. Компания принимает на себя обязательство в интересах Клиента реализовать туристский продукт (комплекс услуг по перевозке и размещению) в сроки, указанные в заявке на бронирование, и на условиях, предусмотренных настоящим Договором.

1.2. Клиент предоставляет оформленные в соответствии с требованиями Компании документы и сведения о себе, необходимые для оказания услуг в соответствии с заявкой на бронирование, а также передает на основании выставленного счета денежные средства (в рублях) для исполнения обязательства Компанией, а Компания передает Клиенту документы для осуществления путешествия.

1.3. Подтвержденный комплекс заказываемых Клиентом услуг указывается в туристской путевке, которая содержит условия путешествия, в том числе общую цену туристского продукта, но не является бланком строгой отчетности по настоящему Договору.

2. Порядок исполнения договора

2.1. Компания заполняет заявку на бронирование, в которой указывает услуги (в том числе дополнительные), заказываемые Клиентом. Заявка подписывается обеими сторонами и является неотъемлемой частью настоящего Договора.

2.2. В течение трех банковских дней с момента подписания заявки Клиентом и получения им счета последний осуществляет предварительную оплату указанных в заявке услуг, а Компания осуществляет комплекс мероприятий, направленных на бронирование туристского продукта.

Внесение предоплаты осуществляется в соответствии с п. 4.2 настоящего Договора.

2.3. В случае подтверждения туристского продукта Клиент оплачивает полную стоимость услуг на основании счета Компании, согласно п. 4.3 настоящего Договора, а Компания выдает туристскую путевку – документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта и являющийся неотъемлемой частью настоящего Договора.

2.4. Обязанность Компании реализовать туристский продукт Клиенту в соответствии с предметом настоящего Договора возникает в момент подтверждения заявки на бронирование.

2.5. Если туристский продукт не будет подтвержден до внесения Клиентом полной стоимости услуг, то сумма предоплаты возвращается Клиенту в полном объеме в течение десяти банковских дней со дня, когда Компания узнала или должна была узнать о том, что услуги не могут быть оказаны Клиенту.

3. Обязательства сторон

3.1. Обязанности Компании:

В части бронирования:

3.1.1. Компания обязуется с согласия Клиента организовать и провести путешествие в соответствии

с условиями настоящего Договора, заявкой на бронирование, туристской путевкой и действующим законодательством РФ.

3.1.2. В срок до трех рабочих дней подтвердить заказанные услуги путем выставления счета на их полную оплату или уведомить Клиента о невозможности выполнения заказа и вернуть последнему уплаченную им предоплату согласно п. 2.5 Договора.

3.1.3. Вносить какие-либо изменения в заявку или порядок оказания услуг с письменного согласия Клиента.

3.1.4. Все действия, указанные в п.п. 3.1.1–3.1.3 настоящего Договора Компания обязана выполнить при условии внесения Клиентом предоплаты стоимости заказанных услуг.

3.1.5. В случае невозможности подтвердить услуги, указанные в заявке на бронирование, аннулировать или оформить новый заказ с согласия Клиента.

В части приобретения от имени Клиента проездных документов (авиа, ж/д и иных билетов), страховок и передачи документов в консульский отдел посольства для оформления разрешения на въезд (визы):

3.1.6. С согласия Клиента заключить договор страхования и перевозки путем приобретения страхового полиса и авиа, ж/д и иных билетов в соответствии с правилами, установленными страховой компанией и перевозчиком.

Информация о перевозчике, времени выезда, тарифах, правилах перевозки, юридическом адресе и телефонах указывается в билете, являющемся договором между Клиентом и перевозчиком.

В случае если законодательством страны (места) временного пребывания установлены требования предоставления гарантии оплаты медицинской помощи туристу, Компания от имени Клиента оформляет страховой медицинский полис. Информация о страховой компании, необходимых действиях при наступлении страхового случая, адресах и телефонах представительств страховой компании указывается в страховом полисе, который является договором между Клиентом и страховой компанией. Кроме того, Компания рекомендует во избежание убытков, причиненных вследствие непредвиденной отмены поездки или изменения сроков путешествия, оформить так называемую страховку от невыезда.

3.1.7. Предоставить необходимые документы, требуемые консульским учреждением посольства для оформления разрешения на въезд (визы). Наличие надлежащим образом оформленной визы не гарантирует Клиенту въезд на территорию иностранного государства.

3.1.8. Проверить правильность оформления страхового медицинского полиса, проездного документа и визы в соответствии с установленными правилами и предоставленными Клиентом документами.

В части предоставления Клиенту информации о потребительских свойствах туристского продукта:

3.1.9. Предоставить Клиенту информацию:

3.1.9.1. О правилах въезда в страну (место) временного пребывания и пребывания там, включая сведения о необходимости наличия визы для въезда в страну и/или выезда из страны временного пребывания; о национальных и религиозных особенностях страны, в том числе 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.

3.1.9.2. О действительном документе, удостоверяющем личность гражданина РФ за пределами России, – заграничном паспорте и визе, необходимых для въезда в страну (место) временного пребывания и выезда из страны (места) временного пребывания; о требованиях, предъявляемых к таким документам (без повреждений, пятен и посторонних записей), в том числе о необходимом остаточном сроке действия паспорта для получения визы (не менее 3-х месяцев).

3.1.9.3. О праве иностранного консульского учреждения отказа в предоставлении въездной визы без объяснения причины, увеличения срока рассмотрения заявления для получения визы, истребования дополнительных документов или требования личного присутствия туриста в консульском учреждении.

3.1.9.4. О таможенных, пограничных, медицинских, санитарно-эпидемиологических и иных правилах (в объеме, необходимом для совершения путешествия).

3.1.9.5. О средствах размещения и составе предоставляемых услуг, времени и месте начала, окончания путешествия, питании, трансфере, экскурсионном обслуживании, наличии гида, сопровождающего (указывается в заявке на бронирование). При этом время заселения в отель в день прибытия – 12.00 часов по местному времени. Время выселения из отеля в день выезда – 10.00–11.00 часов. Заселение в номер отеля ранее расчетного часа, равно как и выселение из номера позже расчетного часа, влекут обязательства Клиента по оплате стоимости полных суток проживания в отеле независимо от фактически проведенного в номере отеля времени до/после наступления расчетного часа.

3.1.9.6. О правилах и условиях эффективного и безопасного использования туристского продукта, об опасностях, с которыми Клиент может встретиться при совершении путешествия.

3.1.9.7. О недопустимости самовольного изменения Клиентом программы путешествия.

3.1.9.8. О том, что в период трансфера, регистрации на рейс / с рейса услуги гида или сопровождающего не оказываются.

3.1.9.9. О месте нахождения, почтовых адресах и номерах контактных телефонов органов государственной власти РФ, дипломатических представительств и консульских учреждений РФ, находящихся в стране (месте) временного пребывания.

3.2. Выдать полный пакет документов (туристскую путевку, ваучер, проездные документы, страховки и иные документы, необходимые Клиенту для совершения поездки), согласно заявке в офисе Компании не позднее 24 часов до начала путешествия.

3.3. Клиент обязан:

3.3.1. Произвести своевременную оплату туристского продукта в соответствии с разделами 2 и 4 настоящего Договора.

3.3.2. Предоставить все необходимые сведения и документы для организации путешествия в соответствии с требованиями консульского учреждения посольства и государственных органов РФ. В случае предоставления Клиентом комплекта документов за 10–12 дней до начала путешествия Компания не несет ответственность и за своевременность получения въездных виз.

3.3.3. При бронировании: довести до сведения Компании информацию об обстоятельствах, препятствующих Клиенту использовать вышеуказанные туристские услуги (медицинские противопоказания; конфликтные ситуации с государственными органами РФ и иностранных государств; ограничения на право выезда из РФ, наложенные органами государственной власти РФ; неисполненные по решению суда обязательства; получение разрешений или согласований от третьих лиц – согласие на выезд несовершеннолетних граждан РФ; разрешение на вывоз оружия и патронов к нему, разрешение на вывоз картин и изделий из драгоценных металлов; заключение или рецепт врача на лекарства, содержащие наркотические вещества; разрешение на вывоз животных и т.д.); своевременно предоставить необходимый и достоверный пакет документов; предоставить точную информацию о Ф.И.О., дате рождения, № и сроке действия паспорта, телефоне и e-mail, а также другую информацию по требованию Компании для оперативной связи.

3.3.4. При получении страхового полиса и проездного документа ознакомиться в полном объеме с условиями договора, заключенными со страховой компанией и перевозчиком.

3.3.5. Не позднее чем за три часа до начала путешествия явиться к месту отправления транспортного средства.

3.3.6. Во время путешествия:

3.3.6.1. Соблюдать законодательство страны (места) временного пребывания, уважать ее социальное устройство, проявлять дружелюбие к местному населению, считаться с образом его жизни, быть терпеливым, не грубить, не повышать голоса, не унижать до-

стоинства местного населения, уважать местные обычаи и традиции, не проявлять высокомерие и пренебрежение к местной культуре, а также не допускать оскорбительных высказываний по отношению к руководителям страны пребывания; не появляться в общественных местах или на улице в нетрезвом виде, равно как употреблять алкогольные напитки в местах, не отведенных для этих целей. Курить только в специально отведенных местах.

3.3.6.2. Сохранять окружающую природную среду, бережно относиться к памятникам природы, истории и культуры в стране (месте) временного пребывания.

3.3.6.3. Соблюдать правила въезда в страну (место) временного пребывания, выезда из страны (места) временного пребывания и пребывания там, а также в странах транзитного проезда. Не вывозить без специального разрешения оружие, картины, изделия из драгоценных металлов и камней, лекарства, содержащие наркотические вещества (запрещено перемещение через границу изделий, произведенных из животных редких и исчезающих видов дикой природы). Воздерживаться от выполнения просьб случайных граждан пронести через пункты досмотра чужие вещи, а также не принимать, в том числе и за вознаграждение, для передачи от незнакомых лиц письма, посылки, багаж и другие предметы.

3.3.6.4. Ознакомиться с правилами пожарной безопасности, проживания и поведения в отелях, соблюдать рекомендации и указания руководителя группы или представителя Компании. Возмещать ущерб, причиненный гостинице, ресторану, музею, автотранспортному или другому предприятию.

3.3.6.5. Соблюдать правила личной гигиены и совершать мероприятия по профилактике инфекционных и паразитных заболеваний. Соблюдать во время путешествия правила личной безопасности. С целью общей защиты от некоторых заболеваний Компания рекомендует (на основании данных Всемирной организации здравоохранения) пройти вакцинацию от дифтерии, тифа, коклюша (дети), кори, столбняка, гепатита А, полиомиелита, гепатита В.

3.4. Компания имеет право:

3.4.1. Привлекать третьих лиц для предоставления услуг по настоящему Договору.

3.4.2. Предоставлять дополнительные услуги, не указанные в заявке, на основе дополнительных соглашений, заключенных между Сторонами. Все дополнительные соглашения составляются в соответствии со статьями настоящего Договора и не противоречат ему.

3.4.3. Отказаться от исполнения данного Договора в случае нарушения Клиентом обязательств, установленных настоящим Договором.

3.5. Клиент имеет право:

3.5.1. На свободу передвижения, свободный доступ к туристским ресурсам. В стране временного пребывания существуют районы, въезд в которые для иностранцев ограничен или запрещен.

3.5.2. На обеспечение личной безопасности, своих потребительских прав и сохранности своего имущества, беспрепятственное получение неотложной медицинской помощи.

3.5.3. Возмещение убытков и компенсацию морального вреда в случае невыполнения Компанией или привлеченными ей третьими лицами (за исключением перевозчика и страховщика) условий настоящего Договора в порядке и в соответствии с действующим законодательством РФ.

3.5.4. Содействие органов власти (органов местного самоуправления) страны (места) временного пребывания в получении правовой и иных видов неотложной помощи.

3.5.5. Беспрепятственный доступ к средствам связи.

4. Порядок расчетов

4.1. Полная стоимость туристского продукта определяется в зависимости от комплекса предоставляемых услуг, а также общего количества туристов в группе и указывается в туристской путевке.

4.2. При бронировании туристских услуг (туристского продукта) Клиент производит предоплату в размере и в сроки, указанные в заявке на бронирование.

4.3. При подтверждении бронирования полная оплата туристского продукта производится Клиентом на основании выставленного Компанией счета в течение пяти банковских дней с момента его получения, а сумма предоплаты, указанная в п. 4.2, засчитывается в счет оплаты туристского продукта.

4.4. Оплата производится в рублях в наличной или безналичной форме на расчетный счет или в кассу Компании.

4.5. Клиент вправе возложить свое обязательство по оплате стоимости туристского продукта на третье лицо.

5. Ответственность Сторон

5.1. Компания несет ответственность перед Клиентом в соответствии с действующим законодательством РФ: за своевременность заключения Договора с туристом и соответствие такого договора требованиям законодательства РФ, в том числе ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ», Закона РФ «О защите прав потребителей» и «Правил оказания услуг по реализации туристского продукта»; за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по оказанию услуг, входящих в туристский продукт, за наличие в туристском продукте су-

щественных недостатков, включая существенные нарушения требований к качеству и безопасности туристского продукта за исключением случаев, предусмотренных п. 5.3 и разделом 7 Договора.

5.2. Клиент несет ответственность перед Компанией в соответствии с действующим законодательством РФ: за достоверность сведений и действительность документов, предоставляемых Компании; за причиненный по вине Клиента ущерб Компании или/и третьей стороне; за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по настоящему Договору за исключением случаев, предусмотренных разделом 7 Договора.

5.3. Компания не несет ответственности:

5.3.1. За действия перевозчиков (изменение, отмена, перенос, задержка авиарейсов, поездов, потеря или повреждение багажа и т.п.).

5.3.2. За действия консульских служб, таможенных, пограничных и иммиграционных властей (в том числе отказ в выдаче или несвоевременная выдача въездной или транзитной визы, депортация).

5.3.3. За нарушения Клиентом таможенных и пограничных формальностей, правил проезда и провоза багажа, а также особенностей поведения в стране временного пребывания и т.п.

5.3.4. За отказ Клиента от части или всех услуг, входящих в состав туристского продукта, или расходы Клиента на дополнительные услуги, не предусмотренные заявкой на бронирование, а также за самовольное изменение Клиентом оплаченного маршрута или несоблюдение правил группового прохождения маршрута.

5.4. В случае невозможности оказания услуг по причинам, за которые не несет ответственность Клиент и Компания, включая привлеченных ей третьих лиц, Компания обязуется возратить Клиенту уплаченные им денежные средства за вычетом фактически понесенных расходов в соответствии с законодательством РФ.

6. Условия изменения и расторжения договора

6.1. Изменения и дополнения в заявку на бронирование производятся Сторонами только с обоюдного согласия в письменной форме. В случае отсутствия согласия одной из Сторон такие изменения и дополнения расцениваются как односторонний отказ от забронированного и подтвержденного туристского продукта.

6.2. Компания вправе в одностороннем порядке отказаться от исполнения настоящего Договора, а Клиент обязан возместить документально подтвержденные фактические затраты Компании в случаях: нарушения Клиентом условий платежей по настоящему Договору; непредоставления Клиентом действительных документов и сведений, необходимых для оформления туристского продукта; невозмож-

ности совершения Клиентом поездки по не зависящим от него обстоятельствам (болезнь, отказ в выдаче въездной визы); неявки к месту начала путешествия.

6.3. Клиент вправе отказаться от исполнения настоящего Договора или забронированного и подтвержденного туристского продукта при условии оплаты Компанией фактически понесенных ею расходов по организации и проведению путешествия до момента получения письменного уведомления от Клиента об аннуляции туристского продукта. При этом возврат денежных средств за авиабилет на регулярный и чартерный рейс, приобретенный по невозвратному тарифу, не производится; за ж/д билет, выкупленный по индивидуальному тарифу, осуществляется по правилам, предусмотренным московским железнодорожным агентством или железнодорожным агентством страны выкупа; за ж/д билет, выкупленный по групповому тарифу, не производится.

Стоимость страховки и визового сбора (консульского сбора) возврату не подлежит.

6.4. Датой расторжения настоящего Договора считается:

6.4.1. Поступление в офис Компании письменного заявления Клиента в рабочий день, установленный правилами внутреннего трудового распорядка (понедельник–пятница с 10.00 до 19.00).

6.4.2. Поступление письменного заявления Клиента в выходной день, установленный Трудовым кодексом РФ, Правительством РФ и правилами внутреннего трудового распорядка (суббота–воскресенье) с момента регистрации заявления в следующий за выходным ближайший рабочий день.

6.5. Каждая из Сторон вправе потребовать изменения или расторжения настоящего Договора в связи с существенными изменениями обстоятельств: ухудшение условий путешествия, изменение сроков совершения путешествия, непредвиденный рост транспортных тарифов, невозможность совершения Клиентом поездки по не зависящим от него причинам.

7. Обстоятельства непреодолимой силы

7.1. Сторона не несет ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение принятых на себя обязательств, если докажет, что надлежащее исполнение оказалось невозможным вследствие непреодолимой силы, т.е. чрезвычайных и непредотвратимых обстоятельств, которые непосредственно воспрепятствовали надлежащему исполнению обязательств.

7.2. В целях настоящего Договора к обстоятельствам непреодолимой силы, в частности, относятся: пожар, стихийные бедствия, военные операции любого характера, эпидемия, акты законодательной и

исполнительной власти, препятствующие исполнению обязательств, изменения иммиграционной политики, террористические акты, забастовки, иные обстоятельства вне разумного контроля Сторон.

7.3. В случае наступления таких обстоятельств, которые будут носить чрезвычайный, непредвиденный и непредотвратимый характер, вторая Сторона должна быть уведомлена в течение двух рабочих дней с момента наступления обстоятельств непреодолимой силы с обязательным подтверждением о его получении (телефакс, телеграф и т.д.). Несвоевременное поступление извещения лишает Сторону права ссылаться на возникновение непреодолимых обстоятельств в будущем.

7.4. В случае, если вследствие обстоятельств непреодолимой силы надлежащее оказание услуг становится невозможным, Клиент вправе отказаться от услуг в одностороннем внесудебном порядке при условии возмещения Компанией фактически понесенных ею расходов.

8. Споры, претензии и порядок их рассмотрения

8.1. Претензии, касающиеся качества организации и проведения путешествия, должны быть обоснованы и по возможности зафиксированы в письменной форме и подписаны Клиентом и представителем принимающей Стороны. Если Клиент воспользовался альтернативной услугой, предложенной ему взамен той, которая не была предоставлена, то обязательства Компании по настоящему Договору считаются исполненными надлежащим образом.

8.2. В случае непредоставления (ненадлежащего предоставления) услуг во время путешествия Клиент обязан обратиться к представителю принимающей стороны (руководителю группы) или связаться с Компанией для устранения возникших недостатков или уменьшения размера убытков.

8.3. Если причины и последствия невыполнения условий путешествия не были устранены во время поездки, Клиент может предъявить претензию Компании в письменной форме в течение 20 дней с момента окончания действия договора (окончания путешествия), а Компания обязана рассмотреть претензию и удовлетворить или дать мотивированный ответ в течение 10 дней с момента получения претензии.

8.4. В случае недостижения согласия по спорным вопросам Стороны вправе передать рассмотрение споров в суд в соответствии с действующим законодательством РФ.

8.5. В случаях неисполнения или ненадлежащего исполнения Компанией обязательств по настоящему Договору, если это явилось существенным нарушением условий Договора (неисполнение обязательств по оказанию Клиенту входящих в туристский про-

дукт услуг по перевозке и/или размещению, а также наличие в туристском продукте существенных недостатков, включая существенные нарушения требований к качеству и безопасности туристского продукта), при наличии вступившего в законную силу судебного решения о возмещении Компанией реального ущерба или документа, подтверждающего согласие Компании возместить реальный ущерб, Клиент вправе в пределах суммы финансового обеспечения (5 000 000 рублей) предъявить письменное требование об уплате денежной суммы непосредственно гаранту – «_____». К письменному требованию обязательно прилагаются: копия паспорта или иной документ, удостоверяющий личность; копия Договора (с предъявлением оригинала); документы, подтверждающие реальный ущерб; копия вступившего в законную силу судебного решения о возмещении Компанией реального ущерба по иску.

9. Сроки и условия действия договора

9.1. Настоящий Договор составлен на шести страницах в двух экземплярах, каждый из которых имеет одинаковую юридическую силу.

9.2. Договор вступает в действие со дня подписания обеими Сторонами и будет действовать до даты полного исполнения Сторонами принятых на себя обязательств.

9.3. Надлежащим подписанием Договора, заявки на бронирование и иных приложений к договору, а также письменного заявления Клиента об отказе от исполнения Договора или забронированного и подтвержденного путешествия Стороны признают факсимильное воспроизведение подписей уполномоченных представителей Сторон и печатей при условии последующего предоставления оригиналов курьером или почтой.

10. Прочие условия

10.1. При бронировании туристского продукта по настоящему Договору Клиент несет ответственность за полноту доведения до сведения других заинтересованных лиц всей информации, касающейся порядка организации и проведения путешествия Компанией, а также обо всех положениях настоящего Договора и приложениях к нему. Клиент в полном объеме обладает полномочиями на осуществление сделки в чужом интересе.

10.2. Заголовки, используемые в настоящем Договоре, приводятся только для удобства пользования и при толковании не могут рассматриваться как положение, имеющее самостоятельное значение.

10.3. К правоотношениям Сторон по настоящему Договору применяются положения действующего законодательства Российской Федерации.

11. Адреса и реквизиты Сторон

Компания:

Адрес _____

ИНН _____

КПП _____

Банк _____

р/с _____

БИК _____

к/с _____

Компания: Менеджер _____

Клиент:

Фамилия _____

Имя _____

Отчество _____

Дата рождения _____

Паспорт _____

Выдан _____

Адрес _____

Телефон _____

Клиент _____

БЛАНК ТУРИСТСКОЙ ПУТЕВКИ

Туроператор/Турагент

(полное и сокращенное наименования),

адрес (место нахождения),

почтовый адрес,

телефон,

ИНН,

код по ОКПО,

реестровый номер – для туроператора)

Утверждена приказом
Министерства финансов
Российской Федерации
от 9 июля 2007 г. № 60н
Зарегистрирована в Министерстве юстиции
Российской Федерации
17 июля 2007 г. рег. № 9857

Код фирмы по ОКУД	
Код вида услуг по ОКУН	061000, 061100, 061200, 061300, 061400, 061500, 061700

Туристская путевка № 000000 Серия _____

Заказчик туристского продукта _____

(Ф.И.О., данные паспорта, а при его отсутствии – иного документа,
удостоверяющего личность в соответствии с законодательством Российской Федерации, место жительства – для физ. лица)

(ИНН, наименование, адрес (место нахождения), код по ОКПО – для юридического лица)

Турист _____

(Ф.И.О., данные паспорта, а при его отсутствии – иного документа, удостоверяющего личность
в соответствии с законодательством Российской Федерации, место жительства)

Вид туристского продукта (путешествия) _____

(вид услуги по ОКУН)

Единица измерения туристского продукта (путешествия) _____

(количество дней на одного человека)

Общая цена туристского продукта _____ руб. _____ коп.

(сумма прописью)

Оплачено: наличными денежными средствами _____ руб. _____ коп.

(сумма прописью)

с использованием платежной карты _____ руб. _____ коп.

(сумма прописью)

Получено лицом, ответственным за совершение операции и правильность ее оформления:

_____ М.П. (штамп)

(Ф.И.О., должность) (подпись) (дата)

Дата осуществления расчета: « _____ » _____ 200 _____ г.

**Настоящий документ является неотъемлемой частью договора
о реализации туристского продукта**

от « _____ » _____ 200 _____ г. № _____

(Сведения об изготовителе бланка (сокращенное наименование, ИНН,
место нахождения), номер заказа и год его выполнения, тираж)

ВАУЧЕР

VAUCHER № _____

Имя
Name

Гостиница
Hotel name

Трансфер
Transfer

Вид обслуживания		
Services		
BB	HB	FB

Взрослые	Дети
Adults	Children

Размещение		
Accommodation		
SGL	DBL	TRL

Услуги начинаются
Services start with

Услуги заканчиваются
Services end with

Прибытие _____

Выезд _____

Печать и подпись _____

ПАМЯТКА ТУРИСТУ, ОТПРАВЛЯЮЩЕМУСЯ В ТАИЛАНД

Перед отъездом в аэропорт убедительно просим Вас проверить наличие следующих документов:

- заграничных паспортов всех отправляющихся в поездку;
- авиабилетов;
- туристских ваучеров;
- справки из банка на вывоз валюты (если вывозится свыше 10 000 долл. США на человека);
- водительских прав (если планируется брать автомобиль напрокат);
- доверенности от обоих родителей (для детей, выезжающих без родителей) или доверенности от второго родителя (для детей, выезжающих с одним из родителей).

Следует точно знать название города и отеля, в который Вы направляетесь.

Вылет и прилет

Ваш тур начинается в аэропорту за два часа тридцать минут до указанного в Вашем авиабилете времени вылета.

Для посадки на рейс Вам необходимо:

1. Пройти таможенный досмотр, для чего заполнить **таможенную декларацию**. Бланки таможенной декларации находятся перед линией таможни на столиках или специальных стойках. При заполнении бланка не забудьте указать **всю** сумму иностранной валюты, которую Вы взяли с собой. Помните, что для вывоза из России суммы более 10 000 долл. США или эквивалента в других валютах необходимо иметь **справку из банка** (срок действия справки 1 год с момента выдачи) или въездную таможенную декларацию (но не старше одного года) с соответствующими отметками таможни. Справка (декларация) сдается при прохождении таможенного контроля. Прохождение таможенного контроля производится в том крыле, где осуществляется регистрация на рейс. **Храните таможенную декларацию** до обратного прибытия в Россию.

2. Зарегистрироваться на Ваш рейс **на стойке регистрации** и получить посадочный талон. Номер **стойки регистрации** указан на центральном табло напротив номера Вашего рейса. Все вопросы о номере Вашего места решаются **только здесь**. Обратите внимание на то, что в самолете может существовать салон для курящих, который обычно начинается с 27-го ряда. Если Вы следуете с ребенком или дым Вас раздражает, следует пройти регистрацию пораньше.

3. Пройти пограничный контроль в любой кабине.

4. Осуществить посадку в самолет через **выход**, номер которого указан в посадочном талоне.

В Таиланде Вам необходимо самостоятельно пройти паспортный контроль и зону таможни. На паспортном контроле необходимо предъявить паспорт и регистрационную карточку. Эту карточку Вы получите в самолете перед приземлением в Таиланде. Сохраните корешок карточки, поскольку его необходимо будет сдать тайскому пограничнику при выезде из страны. Таможенный контроль в Таиланде осуществляется иначе, чем в России. После прохождения паспортного контроля Вы окажетесь в так называемой таможенной зоне, где может быть произведен выборочный досмотр.

Предметы, запрещенные к ввозу в Таиланд:

- все виды наркотиков (опиум, морфий, кокаин, героин/марихуана);
- непристойная литература, фотографии и предметы;
- отдельные виды фруктов, овощей, растений – ввоз ограничен (не облагаются пошлиной);
- табачные изделия – более 250 г табака или 200 сигарет;
- алкогольные напитки – более 1 литра;
- фото- и видеоаппаратура – более 1 фотоаппарата и 5 пленок к нему или 1 видеокамеры и 3 кассет.

При ввозе в Таиланд иностранной валюты на сумму свыше 10 000 долл. США целесообразно внести ее в декларацию, поскольку в противном случае могут возникнуть сложности при выезде из Таиланда (арест, конфискация сверхнормативных сумм или судебное разбирательство).

Всем отдыхающим рекомендуется оставаться рядом со своей группой и ждать, пока остальные члены группы пройдут паспортный и таможенный контроль. После того, как все члены группы соберутся и отметятся в списке у своего гида, вся группа проходит со своим гидом к автобусу (микроавтобусу).

Во время переезда из аэропорта в отель гид ответит на все интересующие Вас вопросы. Вы также получите информационный листок с указанием телефона Вашего гида, программы пребывания, экскурсионных предложений и полезных практических советов. Эту информацию Вы также найдете на информационных стендах в своем отеле.

Возвращение в Москву проходит в том же порядке, что и вылет из Москвы. Необходимо иметь в виду, что в Таиланде существует так называемый аэропортовый сбор, который уплачивается пассажирами при регистрации вылета из страны. От уплаты сбора освобождаются только дети до 2 лет. Сумму, которую необходимо заплатить в аэропорту Бангкока, составляет 500 бат (около 15 долл. США) на одно лицо. При приобретении сувениров следует учитывать,

что вывоз из Таиланда изображений Будды или Бодхисаттв или их фрагментов, а также предметов старины и искусства, независимо от того, являются ли они оригиналами или репродукциями, без специального разрешения Департамента изобразительных искусств **запрещен**. Без декларации разрешен вывоз тайской валюты в сумме 50 000 бат на человека. В случае возникновения **любой** проблемы, связанной с Вашим пребыванием в Таиланде (трансфер, размещение в гостинице, недостатки по обслуживанию в отеле, экскурсионное обслуживание и т.п.), просим немедленно связаться с представителем принимающей фирмы.

Некоторые рекомендации и меры предосторожности

Аэропорт, вокзал

- В аэропорту и на вокзалах никогда не теряйте из виду свой багаж.
- Багаж должен находиться в одном месте и на максимально близком к Вам расстоянии.
- Не меняйте в аэропорту крупных денежных сумм, поскольку по дороге у Вас не будет в них необходимости, в Таиланде не принято демонстрировать посторонним, что у Вас имеются деньги.

В гостинице

- В гостинице не позволяйте лицам, которые не являются служащими отеля, принимать на себя заботу о Вашем багаже.
- Обязательно закажите в службе размещения (reception) гостиницы сейф. **Храните документы, деньги и ценности**, в том числе паспорта и авиабилеты, в сейфе гостиницы.
- Счета за телефонные переговоры, которые велись из номера отеля, оплачиваются в день отъезда в службе размещения (reception) отеля.
- Если в номере имеется мини-бар, то все напитки, взятые из него в период Вашего пребывания в отеле, должны быть оплачены в день отъезда в службе размещения (reception) отеля.
- Не допускается приносить в ресторан отеля собственные напитки.
- Не допускается выносить за пределы ресторана продукты, взятые со шведского стола (буфета) без оплаты. Все продукты и напитки, выносимые со шведского стола за пределы ресторана отеля, должны быть оплачены.
- Расчетный час в отелях – 10–12 часов утра, поэтому в день отъезда к этому времени необходимо освободить номера и произвести расчеты с отелем за приобретенные дополнительные услуги (мини-бар, телефон и т.п.).

На экскурсии

- Не берите с собой больше наличных денег, чем это необходимо на один день.

- Не опаздывайте на посадку в автобус в начале экскурсии. В ходе экскурсии приходите вовремя к назначенному гидом месту во время остановок по ходу экскурсионной поездки.

- Не оставляйте в экскурсионном автобусе деньги и ценные вещи – водитель не несет за них ответственности.

- По окончании экскурсии не забывайте свои вещи в автобусе.

На улице

- Сделайте фотокопию Ваших личных документов, а оригиналы, по возможности, с собой не носите.

- Не сообщайте посторонним номер Вашей комнаты в гостинице и ее название.

- В случае кражи или потери дорожных чеков либо кредитных карточек немедленно их аннулируйте. Для этого позвоните в свой банк.

- На улице избегайте уличных демонстраций и других случаев большого скопления людей. Толпа – излюбленное место для карманников, которые, к сожалению, есть и в Таиланде. При поездках в общественном транспорте заранее готовьте деньги на проезд. Не давайте посторонним возможности запомнить место, где Вы храните деньги и ценности.

- Без особой необходимости не носите с собой крупных денежных сумм. Ни при каких обстоятельствах не носите деньги в ручных сумочках.

- Не носите на улице ювелирных украшений.

- Если Вы группой отправляетесь на экскурсию, попросите водителя не отлучаться от автобуса на стоянках.

- Носите фотоаппараты и видеокамеры на ремешке и только через плечо.

- Отказывайтесь от предложений цветов и других предметов, так как такие действия направлены на то, чтобы отвлечь Ваше внимание и облегчить задачу вору. Избегайте уличных игроков в карты или кости – они всегда работают группой, и Вы в любом случае потеряете Ваши деньги.

- Если Вы идете на прогулку с семьей или в группе, заранее договоритесь, где Вы встречаетесь, если кто-то случайно потеряется.

- Будьте начеку, когда кто-то пытается отвлечь Ваше внимание, возможно, это лишь прикрытия для того, чтобы очистить Ваши карманы.

- Не покупайте ювелирные изделия и бытовую электронику на улице.

- На террасах баров и ресторанов не вешайте сумки на спинку сиденья и не оставляйте их на полу.

Деньги

Национальная валюта – бат, состоит из 100 сатангов. Обмен валюты в отелях, как правило, не выгоден, поэтому лучше подыскать какой-нибудь обменный пункт в городе. Банкоматы не принимают доллары США 1990–1995 гг. выпуска. Обменный курс зависит от номинала купюры: чем крупнее, тем он выше.

Банки открыты с 8.30 до 15.30, обменные пункты работают, как правило, до 21–22 часов.

Не соглашайтесь на мятые и рваные купюры – Вы от них потом не избавитесь.

Автомобиль

Движение в Таиланде левостороннее!

Будьте предельно осторожны при аренде автомобиля (мотоцикла). При всех уверениях владельца страховка, как правило, отсутствует.

Если Вы «попали в переплет»

Если Вам угрожают применением физической силы, не оказывайте сопротивления. Постарайтесь запомнить основные приметы нападающего (рост, волосы, глаза, особые приметы, одежда, обувь и т.п.) и обстоятельства нападения (время, место, направление, в котором скрылся нападавший, и, если он сделал это на транспортном средстве, регистрационный номер и марку). Обязательно заявите о происшествии в ближайший полицейский участок.

Телефоны полиции: 191, 193, 195.

Телефоны туристической полиции: Бангкок: 1699; Паттайя: 425 237.

При утрате заграничного паспорта необходимо заявить о случившемся в полицию, где обязательно должен быть составлен протокол о случившемся, один экземпляр которого выдается на руки потерпевшему. Для того, чтобы получить «свидетельство на возвращение» – документ, заменяющий паспорт – необходимо обратиться в генеральное консульство России в Бангкоке, телефон и адрес которого можно найти в любом телефонном справочнике. При себе иметь полицейский протокол и две фотографии.

Полезные факты

Одежда

Наилучший выбор – легкая свободная одежда из натуральных тканей.

Не рекомендуются изделия из нейлона и аналогичных ему тканей. Вечером в зимние месяцы пригодится тонкий свитер. Если Вы собираетесь посетить ночные клубы и рестораны высокого класса, стоит захватить костюм и галстук.

Время

Разница с московским временем – плюс четыре часа (в Москве – 10.00, в Таиланде – 14.00).

Рабочее время

Государственные учреждения – понедельник–пятница с 8.30 до 16.30, обед с 12.00 до 13.00.

Негосударственные частные организации – понедельник–пятница с 8.00 до 17.00.

Большинство магазинов работают 12 часов в сутки (8.00–20.00) без выходных.

Такси

Все официальные такси имеют табличку с разрешением желтого цвета и табло с надписью «TAXI»

или «TAXI-METER». При посадке в TAXI необходимо заранее договориться с водителем о стоимости поездки, поскольку эти машины не оборудованы счетчиком, в машинах с надписью «TAXI-METER» этого делать не надо. Чаевые в такси не обязательны. Стоимость проезда в Паттайе в зависимости от дальности поездки составляет 20–70 бат.

«Самлоры», или «Тук-тук» (в Бангкоке) – такси на базе мотороллеров (трехколесные) – счетчиками не оборудованы. О стоимости поездки следует договориться с водителем заранее (обычно она ниже, чем в нормальном такси). Всегда имейте при себе карточку отеля с адресом, это поможет Вам вернуться в отель из незнакомого места.

Не рекомендуется пользоваться услугами частных водителей, у которых может отсутствовать лицензия на право перевозки пассажиров. При возникновении проблем с оплатой TAXI рекомендуем обращаться в полицию.

Речное такси

Моторные лодки связывают берега реки Чао Прайя. Перевозки вверх и вниз по реке осуществляют катера «Чао Прайя Экспресс» (Chao Phraya Express).

Питание

Ни под каким видом не приобретайте еду на **улице**. Это **опасно** для Вашего **здоровья!**

Большинство блюд тайской кухни продается в сильно измельченном виде или приготовлено таким образом, что их легко можно есть с помощью ложки и вилки, так что в ноже нет необходимости. Очень редко на столе можно обнаружить солонку, поэтому при необходимости подсолить пищу рекомендуется пользоваться соусом, который называется «нам-пла».

В большинстве ресторанов Вы найдете меню и сможете объясниться на английском языке.

В ресторанах принято оставлять чаевые в размере 15–25 бат или 5–10% от стоимости заказа (конечно, только в том случае, если у Вас нет претензий к качеству обслуживания).

Покупки

Искусство **торговли** издавна практикуется в Азии в отношениях между продавцом и покупателем. Не является исключением и Таиланд. Даже в крупных универмагах можно получить скидку на ювелирные изделия и мебель. Так что не смущайтесь и требуйте соответствующих скидок в магазинах, где цены на товары не указаны. Как показывает практика, вполне реально снизить стоимость товара процентов на тридцать от первоначально названной цены. Будьте осторожны на рынках и с уличными продавцами – можно купить подделку по завышенной цене.

На каждую сделанную Вами покупку нужно получить фактуру или чек, а на ювелирные изделия

еще и гарантийный сертификат. Не советуем Вам пользоваться услугами местных портных, так как в последнее время участились случаи мошенничества.

Местный этикет

Во время пребывания в Таиланде необходимо учитывать, что у тайцев существует ряд социальных и религиозных запретов, соблюдения которых они ожидают и от иностранцев.

Тайцы чтят монархию и королевскую семью. Даже лица из социальных низов общества, пренебрегающие законами и общественными нормами, не терпят пренебрежительного отношения к монархии и к личности монарха. Грубостью и невоспитанностью считается внешнее проявление гнева, так что в любой, даже неприятной ситуации рекомендуется сохранять внешнее спокойствие и доброжелательность – только в этом случае можно рассчитывать на ее благополучный исход.

В буддийские святыни и мусульманские мечети нельзя входить в шортах, без рубашки, в любой другой неподобающей одежде. При входе в храм обязательно снимать обувь.

Женщины ни в коем случае не должны прикасаться к буддийскому монаху, напрямую давать ему или принимать от него какие бы то ни было предметы.

Женщинам нельзя входить в храм с обнаженными плечами и пятками. Демонстрировать на людях интимную близость между мужчиной и женщиной считается крайне неприличным. Нудизм находится под полным запретом. Каждый образ Будды, независимо от его размеров и состояния, священен для тайцев, поэтому никогда не показывайте своего неуважения к ним, не взбирайтесь на них, не опирайтесь, в том числе для того чтобы сфотографировать. Тайские женщины в массе своей консервативны, поэтому не прикасайтесь к ним без их согласия. Голова для тайцев является самой главной частью человеческого тела, поэтому не следует дотрагиваться до головы тайца, даже если это жест дружбы. Не указывайте ногами на человека или какой-либо предмет. Это считается грубостью.

Святотатство по отношению к буддийским святыням наказывается вплоть до тюремного заключения, даже если оно совершено иностранным туристом.

Фотографирование

Фотографировать можно практически везде и бесплатно, за исключением некоторых залов Национального музея в Бангкоке. Кинокамеры и видеокамеры нельзя использовать без специального разрешения в храме Изумрудного Будды.

ДЕСЯТКА ПОПУЛЯРНЫХ ОТЕЛЕЙ США С ПРИВИДЕНИЯМИ

1. *Crescent Hotel*

Проспект Авеню 75, Аризона

Несколько комнат в этом историческом отеле закрыты. В комнату 218, например, провалился каменщик, который перекрывал в отеле крышу. Его призрак стучит в стены и иногда включает телевизоры и свет. Также здесь можно встретить привидение доктора Норманна Бейкера, который владел сомнительным госпиталем и здравницей в 30-х годах XX века. Иногда на третьем этаже появляется медсестра, одетая в белую униформу. Постояльцам комнаты 419 она представляется как раковая больная перед тем, как исчезнуть.

2. *Hotel San Carlos*

Центральная Авеню 202, Феникс

7 мая 1978 г. 22-летняя Леони Дженсен покончила с собой, прыгнув с крыши седьмого этажа, из-за неразделенной любви к портье из соседнего отеля. Ее дух странствует по отелю, ставя под сомнение, было ли это самоубийством.

3. *Queen Mary*

Квин Хайвей, Лонг Бич, Калифорния

«Квин Мери» со своими комнатами в стиле арт-деко, длинными темными коридорами всегда влекла к себе интересующихся паранормальными явлениями – бродящими духами жильцов.

4. *Stanley Hotel*

Эсте Парк, Колумбия

Если турист – поклонник творчества Стивена Кинга, ему можно предложить снять комнату 217, бывшую комнату obsługi, под воздействием которой писатель написал половину своего «Сияния» и в которой до сих пор что-то происходит. Часто в коридорах можно слышать детские голоса, даже когда в отеле нет детей.

5. *Hawthorne Hotel*

Площадь имени Вашингтона 8, Салем

Отель расположен на месте, где когда-то проходили ужасные «охоты на ведьм». Более 200 человек погибло в это время, и считается, что их души переселились в гостиницу.

6. *Landmark Inn*

Берег Большого озера, Мичиган

После открытия отеля в 1930 году местная библиотечка влюбилась в моряка с судна, который ушел в плавание и больше не вернулся. Поговаривают, что до сих пор ее дух живет в фиолетовой комнате, ожидая возвращения суженого.

7. *Hilton Cincinnati Netherland Plaza*

Цинциннати, Огайо

Во время строительства один из рабочих погиб, а его тело так и не было найдено. В мезонине и зале с зеркалами можно увидеть «женщину в зеленом», которая считается вдовой погибшего строителя.

8. *Bullock Hotel*

Мейн Стрит, Южная Дакота

Гостиница была основана Сетом Баллоком, первым шерифом Дедвуда, который так здесь и остался. Он скончался в 1919 году и до сих пор изредка появляется в коридорах. Более тридцати человек, включая работников отеля и менеджеров, видели призрака.

9. *The Menger Hotel*

Аламо Плаза 204, Сан Антонио

Однажды вечером после ссоры с мужем горничная Салли Вайт осталась в отеле на ночь. 28 марта муж избил Салли, и через два дня она умерла. Отель оплатил похороны, и теперь, по легенде, Салли живет в одном из его крыльев. Несколько лет назад один из гостей попросил полотенца, когда горничная ничего не ответила, он пошел жаловаться портье. Форма горничной, которую описал постоялец, относится к концу XIX века.

10. *Equinox*

Мейн Стрит, Манчестер Виллидж

Мери Тодд Линкольн провела здесь два лета со своими детьми. Работники отеля несколько раз докладывали о призраке женщины с сыном, предположительно Мери Тодд и одного из двух ее сыновей.

Лучшие рестораны мира 2005 г. *

Рейтинг	Название ресторана	Месторасположение
1	The Fat Duck	Брей, Беркшир, Англия
2	El Bulli	Монтжой, Испания
3	French Laundry	Йонтвилль, Калифорния
4	Tetsuya's	Сидней
5	Gordon Ramsay	Лондон
6	Pierre Gagnaire	Париж
7	Per Se	Нью-Йорк
8	Tom Aikens	Лондон
9	Jean Georges	Нью-Йорк
10	St. John	Лондон
11	Michel Bras	Лагиоль, Франция
12	Restaurant Le Louis XV	Монте-Карло
13	Chez Panisse	Калифорния
14	Charlie Trotter	Чикаго
15	Gramercy Tavern	Нью-Йорк
16	Guy Savoy	Париж
17	Restaurant Alain Ducasse	Париж
18	The Gallery at Sketch	Лондон
19	The Waterside Inn	Беркшир, Англия
20	Nobu	Лондон

* www.rassianlondon.ru (лучшие рестораны были определены на основании результатов опроса, проведенного французской газетой Le Figaro среди 600 самых авторитетных поваров, ресторанных критиков и просто заслуженных ценителей прекрасного).

Лучшие рестораны мира 2006 г. *

Рейтинг	Название ресторана	Месторасположение
1	El Bulli	Испания
2	The Fat Duck	Великобритания
3	Pierre Gagnaire	Франция
4	French Laundry	США
5	Tetsuya's	Австралия
6	Michel Bras	Франция
7	Restaurant Le Louis XV	Монако
8	Per Se	США
9	Restaurante Arzak	Испания
10	Mugaritz	Испания

* travel.ru (по данным того же опроса).

**ДЕКЛАРАЦИЯ ПРИНЦИПОВ ГОСТЕПРИИМСТВА МОСКВЫ
КАК МИРОВОГО ТУРИСТСКОГО ЦЕНТРА (проект)¹**

Принимая во внимание, что представители сервисных предприятий туристского бизнеса г. Москвы стремятся довести стандарты обслуживания гостей столицы до международного уровня и что:

- каждый турист, приезжающий в Москву, одинаково ценен для принимающей стороны вне зависимости от его расовой, национальной, религиозной принадлежности и социального положения;
- любому туристу, приезжающему в Москву, должен быть обеспечен максимально возможный уровень безопасности;
- гостеприимство является одной из основных национальных особенностей российского характера, представители сервисных предприятий туристского бизнеса г. Москвы провозгласили настоящую Декларацию принципов гостеприимства Москвы как мирового туристского центра с целью обеспечить городу достойное место среди ведущих туристских столиц мира, что позволит в дальнейшем сделать индустрию туризма ключевой отраслью экономики Москвы.

Принцип 1

Любого туриста, посетившего Москву, сотрудники сервисных предприятий туристского бизнеса г. Москвы искренне и сердечно приветствуют как гостя вне зависимости от его расовой, национальной, религиозной принадлежности и социального положения.

Принцип 2

Все представители сервисных предприятий, взаимодействующих с туристами, готовы оказывать поддержку и помощь коллегам, работающим в туристском бизнесе.

Принцип 3

Каждый сотрудник сервисных подразделений старается выполнять свои обязанности на самом высоком профессиональном уровне.

Принцип 4

Каждый турист, прибывший в Москву, всегда может рассчитывать на всестороннее содействие сотрудников сервисных служб в случае возникновения конфликтной ситуации и конструктивную помощь в ее своевременном разрешении.

Принцип 5

Сотрудники сервисных подразделений стремятся предупредить желания гостей, с тем, чтобы пребы-

вание в столице стало для туристов максимально комфортным.

Принцип 6

Сотрудники сервисных предприятий стремятся поддерживать открытую, дружелюбную атмосферу.

Принцип 7

Принцип работы сотрудников сервисных предприятий – индивидуальный подход к каждому клиенту.

Принцип 8

Улыбка является визитной карточкой каждого сотрудника сервисного предприятия.

Принцип 9

Сотрудники гостиниц, ресторанов и других сервисных предприятий стремятся содействовать формированию пула постоянных клиентов, узнавать и запоминать имена и привычки своих гостей. Если возможно, сотрудник сервисного предприятия обращается к гостю по имени.

Принцип 10

Сотрудники сервисных предприятий ни в коем случае не допускают фамильярности и панибратства в отношении своих гостей и клиентов.

Принцип 11

Запрещается распространять любую информацию, касающуюся клиентов и их частной жизни.

Принцип 12

Сотрудник сервисного предприятия всегда принимает претензии спокойно и доброжелательно, демонстрируя готовность исправить замеченные недостатки.

Принцип 13

В момент убытия гостя сотрудник сервисного предприятия приглашает его приехать или обратиться снова. Всегда следует убедиться в удовлетворенности клиента.

Принцип 14

Каждый сотрудник сервисного предприятия заботится о создании положительного имиджа Москвы. Отзывы сотрудников сервисных предприятий о Москве всегда носят позитивный характер.

¹ По материалам выставки MITF–2005.

Рейтинг городов по стоимости номеров в гостиницах*

№ п/п	Город	Стоимость номера, евро, 2006 г.	Стоимость номера, евро, 2005 г.	Заселенность, %, 2006 г.	Заселенность, %, 2005 г.	Доход с одного номера, евро, 2006 г.	Доход с одного номера, евро, 2005 г.
1.	Берлин	223,49	131,70	67,6	66,9	151,01	88,08
2.	Париж	214,86	224,81	83,5	80,2	179,46	180,38
3.	Москва	197,56	166,79	79,6	82,4	157,18	137,42
4.	Амстердам	192,81	158,54	89,4	84,8	172,30	134,41
5.	Лондон	190,98	178,57	86,5	82,9	165,09	148,08
6.	Вена	163,34	162,06	84,3	82,8	137,77	134,13
7.	Прага	156,44	149,75	84,2	80,1	131,70	119,99
8.	Мюнхен	154,73	112,57	66,4	80,3	102,69	90,35
9.	Гамбург	154,72	97,30	68,7	74,1	106,33	72,05
10.	Будапешт	117,98	107,15	77,6	80,7	91,57	86,47

* rating.rbc.ru.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Введение</i>	3
1. ЗНАЧЕНИЕ ТУРИЗМА В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА	4
1.1. История и факторы развития туризма. Функции туризма	4
1.2. Значение туризма в решении различных проблем общества	11
2. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ ТУРИЗМА	17
2.1. Основные понятия и классификации	17
2.2. Туристский продукт и его потребительские свойства	24
2.3. Технология обслуживания туристов	29
2.4. Индустрия туризма. Услуги индустрии туризма, их значение в формировании туристского продукта	36
3. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИСТСКИЙ РЫНОК	45
3.1. Характеристика международного туристского рынка	45
3.2. Международные туристские организации и мероприятия	55
3.3. Гостиничные компании и корпорации	61
3.4. Туроператоры и турагенты на международном туристском рынке ...	67
4. ТУРИЗМ В РОССИИ	69
4.1. Современное состояние туризма в России	69
4.2. Характеристика и тенденции развития гостиничного хозяйства в России	78
<i>Литература</i>	84
<i>Приложения</i>	85

Учебное издание

КИРЕЕВА Юлия Александровна

Основы туризма

Учебно-практическое пособие

Ответственный за выпуск *Л.С. Плахова* –
директор редакционно-издательского центра РМАТ

Редактор *И.В. Мушкарина*
Художник *Е.А. Ильин*
Художественный редактор *Л.В. Дружинина*
Технический редактор *Т.Ю. Кольцова*
Корректор *И.А. Козлова*
Компьютерная верстка *Е.А. Никулиной*

Подписано в печать 03.06.2010. Формат 60×90^{1/8}.
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 13,5. Уч.-изд. л. 16,7. Тираж 1000 экз.
Изд. № 1301. С–18. Заказ №

ОАО «Издательство «Советский спорт»».
105064, г. Москва, ул. Казакова, 18.
Тел./факс: (495) 267-94-35, 267-95-90
Сайт: www.sovsportizdat.ru
E-mail: sovsport@mail.tascom.ru

Отпечатано с готовых диапозитивов
в ФГУП «Производственно-издательский комбинат ВИНТИ».
140010, г. Люберцы Московской обл., Октябрьский пр-т, 403.
Тел. (495) 554-21-86

Для заметок
