

Ю.А. Матюхина

ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА

Учебное пособие

2-е издание, стереотипное

*Рекомендовано Редакционно-издательским Советом
Российской академии образования к использованию
в качестве учебного пособия*

Москва
Издательство «ФЛИНТА»
2013

УДК 796.5(075.8)
ББК 75.81я73
М35

Главный редактор
д-р псих. н., проф., акад. РАО *Д.И. Фельдштейн*

Зам. главного редактора
д-р псих. н., проф., акад. РАО *С.К. Бондырева*

Члены редакционной коллегии:

д-р псих. н., проф., акад. РАО *Ш.А. Амонашвили*; д-р пед. н., член-корр. РАО
В.А. Болотов; д-р псих. н., проф., акад. РАО *А.А. Деркач*; д-р псих. н., проф.,
акад. РАО *А.И. Донцов*; д-р псих. н., проф., акад. РАО *И.В. Дубровина*; д-р псих. н.,
проф. *В.П. Зинченко*; д-р филол. н., проф., акад. РАО *В.Г. Костомаров*; д-р пед. н.,
проф., акад. РАО *Н.Н. Малофеев*; д-р физ.-мат. н., проф., акад. РАО *В.Л. Матросов*;
д-р пед. н., проф., акад. РАО *Н.Д. Никандров*; д-р псих. н., проф., акад. РАО *В.В. Рубцов*;
д-р пед. н., проф., акад. РАО *М.В. Рыжаков*; д-р ист. н., проф. *Э.В. Сайко*

Матюхина Ю.А.

М35 Индустрия туризма [Электронный ресурс]: учеб. пособие /
Ю.А. Матюхина. — 2-е изд., стер. — М. : ФЛИНТА, 2013. —
312 с.

ISBN 978-5-9765-1122-4

Учебное пособие содержит современный материал по организации и развитию туристской деятельности. Рассматриваются проблемы профессионального обеспечения работы турагентов и туроператоров, разработки и выбора туристических программ. Особое место в издании уделено основам географии туризма и индустрии гостеприимства. Анализируются этика и психология делового общения, основы международного этикета. В пособии представлены как традиционные, так и новые виды туризма, приводятся инновационные туристические разработки. В приложениях приведены: словарь туристических терминов и формы составления туристских договоров.

Для учащихся высших профильных учебных заведений по специальностям «Менеджер по туризму», «Туроператор», для работников сферы туризма.

УДК 796.5(075.8)
ББК 75.81я73

ISBN 978-5-9765-1122-4

© Матюхина Ю.А., 2013
© Издательство «ФЛИНТА», 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	7
Глава 1. ОРГАНИЗАЦИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА	9
§ 1. Из истории туризма	9
1.1. Античные государства	9
1.2. Средневековье	10
1.3. Новое и новейшее время	11
1.4. XX столетие	14
§ 2. Организация современной туристской деятельности	17
2.1. Понятие «туризм» и структура туристской сферы	17
2.2. Туристские документы	21
2.3. Особенности туристской деятельности	26
2.4. Виды туризма	30
§ 3. Экономика отрасли	34
3.1. Турпродукт и туристский рынок	34
3.2. Сертификация и стандартизация	43
3.3. Конкуренция	44
§ 4. Участники туристского процесса	48
4.1. Туроператоры и турагенты	48
4.2. Дополнительные организации и объединения в сфере туризма	55
4.3. Туристы как клиенты турфирм	59
Глава 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА	63
§ 1. Маркетинг в туризме	63
1.1. Понятие «туристский маркетинг»	63
1.2. Практический маркетинг	67
§ 2. Реклама в туризме	68
2.1. Средства и виды рекламы	68
2.2. Бизнес-реклама	72

§ 3. Разработка и выбор туристических программ	74
3.1. Основные этапы разработки региональной программы по туризму	74
3.2. Составление бизнес-плана туристского проекта	81
§ 4. Экскурсионная деятельность	82
4.1. Виды и формы экскурсий	82
4.2. Этапы экскурсии	86
Глава 3. ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА	90
§ 1. Возникновение и развитие гостиничного хозяйства	90
1.1. Становление гостиничной отрасли	90
1.2. Виды гостиниц	92
§ 2. Современный гостиничный сервис	94
2.1. Услуга размещения	94
2.2. Лучшие гостиницы России	99
§ 3. Зарубежный опыт	104
3.1. Предприятия размещения	104
3.2. Предприятия питания	106
3.3. Транспортные предприятия	107
3.4. Особенности индустрии гостеприимства в разных странах мира	109
Глава 4. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА	126
§ 1. Основы страноведения	126
1.1. Туристский потенциал	126
1.2. Общие сведения о странах	129
§ 2. Туристское регионоведение	140
2.1. Туристский потенциал российских федеральных округов	140
2.2. Курортное дело в России	145
2.3. Туристские возможности российской провинции	154
2.4. Отдаленные и малоизвестные туристские памятники	157
§ 3. Памятники истории и культуры как объекты туризма	160
3.1. Классификация памятников культурного наследия	160

3.2. Национальные парки	164
3.3. Музеи и памятники как объекты туризма	167
§ 4. Заповедники и памятники природы как объекты туризма	174
Глава 5. ФОРМЫ ПУТЕШЕСТВИЙ В ТУРИЗМЕ	185
§ 1. Образовательные туры	185
§ 2. Познавательные туры	187
§ 3. Деловые туры	188
§ 4. Религиозные туры	191
§ 5. Экологические туры	196
§ 6. Элитные туры	202
§ 7. Хобби-туры	207
§ 8. Шоп-туры	210
Глава 6. СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ТУРИЗМ	214
§ 1. Семейный туризм	214
§ 2. Детский туризм	217
§ 3. Археологический туризм	221
§ 4. Спортивный туризм	225
§ 5. Приключенческий туризм	234
§ 6. Сельский туризм	237
§ 7. Событийный туризм	240
§ 8. Этнический туризм	244
Глава 7. ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОГРАММЫ В ТУРИЗМЕ	248
§ 1. Внедрение новых форм путешествий и экскурсий	248
1.1. Цели и сущность инноваций в туризме	248
1.2. Качественно новые направления в туризме	250
§ 2. Новейшие информационные технологии в туризме и сервисе	253
2.1. Создание веб-сайта туристской фирмы	253
2.2. Автоматизированная информационная система	255
2.3. Клиентские операции по компьютеру	258

Глава 8. ОСОБЕННОСТИ ЭТИКЕТА И ПСИХОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ	263
§ 1. Офисная деятельность	263
1.1. Оформление офиса и телефонные переговоры	263
1.2. Имидж сотрудника фирмы	266
1.3. Продажа туров	269
§ 2. Этические нормы	270
2.1. Корпоративная этика	270
2.2. Психологические типы клиентов и сотрудников	272
§ 3. Международный этикет	277
3.1. Общие положения	277
3.2. Восток и Запад	280
§ 4. Культура речи	283
<i>Приложение 1. Словарь терминов</i>	288
<i>Приложение 2. Заявка на тур</i>	290
<i>Приложение 3. Договор купли-продажи (договор-тур)</i>	291
<i>Приложение 4. Государственные заповедники РФ</i>	295
<i>Приложение 5. Национальные парки РФ</i>	302
<i>Приложение 6. Крупнейшие заповедники мира</i>	304
<i>Приложение 7. Памятники природы и культуры РФ под охраной ЮНЕСКО</i>	308
ЛИТЕРАТУРА	309

Предисловие

Индустрия туризма — это сложная и многогранная область современного хозяйства и сервиса. ООН определила туризм как «активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижениями за пределами постоянного места жительства».

Сфера туризма, как и любая другая часть народного хозяйства, изменяется вместе с развитием цивилизации, вбирает в себя все новшества современной жизни. В 1998 г. Всемирная туристская организация сообщила, что туризм вышел на первое место в мировом экспорте товаров и услуг.

Развиваясь по нескольким важнейшим направлениям, туризм ежегодно охватывает миллионы людей на планете, отправляющихся в близкие и далекие путешествия. В 2010 г., по уже имеющимся статистическим данным, число туристов достигло 1 млрд человек.

Туризм как важнейшая часть мирового рекреационного пространства требует к себе постоянного внимания и профессионального отношения. С каждым годом в туризме появляются все новые и новые направления, причем происходит это одновременно с развитием и перестройкой старых направлений и видов. В 2000-х годах особо быстрыми темпами развивался деловой, конгрессный и культурно-познавательный туризм. Стремительное развитие крупнейшей индустрии гостеприимства требует помимо значительных капиталовложений повышения уровня профессионализма занятых в этой индустрии сотрудников.

В настоящее время от работника сферы туризма требуется не только знание особенностей профессии менеджера по туризму, но и компьютерная грамотность, навыки международного этикета, культура речи, знание основ менеджмента, рекламного бизнеса, экономики отрасли. Другими словами, профессионал в сфере туризма должен быть человеком образованным, воспитанным, деликатным, находчивым, владеть двумя-тремя иностранными языками.

Туристский потенциал России огромен, природные и исторические богатства используются в туристской отрасли едва ли на 20%, так что за нашей страной будущее, управляемое образованными людьми.

Главная задача современных специалистов по туризму — профессионально донести до потенциальных клиентов информацию о том, что природные и исторические памятники России заслуживают не только пристального внимания, но и бережного отношения.

Предлагаемое вашему вниманию учебное пособие поможет получить хорошие знания по основам страноведения, этикета, российского законодательства, повысить свой профессиональный уровень в сфере туризма.

Глава 1

ОРГАНИЗАЦИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА

§ 1. Из истории туризма

1.1. АНТИЧНЫЕ ГОСУДАРСТВА

Туризм в современном понимании этого слова стал развиваться в 50-х годах XIX в.: по всему миру возникали бюро путешествий, туристические организации, клубы, открывались первые крупные гостиницы. С исторической точки зрения понятие туризма следует рассматривать в более широком смысле — как предпринимаемые гражданами государства дальние и ближние путешествия с разными целями. Таким образом, можно уверенно говорить о существовании туризма в античных государствах, когда состоятельные жители Греции и Рима отправлялись в соседние страны для расширения торговли, получения образования, знакомства с новыми местами. Греки и римляне отправлялись в путешествия и с целью лечения, и для участия в спортивных соревнованиях, чаще всего — в общегреческих Олимпийских играх. В Афинах в V в. до н.э. был построен храм Асклепия, бога-целителя. Со всей Греции и из соседних государств туда стекались люди, верившие в лечебную силу любимого божества. При храме были созданы так называемые асклепены, более всего напоминавшие нынешние санатории.

Благодаря древнегреческим путешественникам, оставившим описания увиденного ими в поездках, мы сегодня имеем представление об устройстве древнего мира. Одним из самых знаменитых путешественников античности был греческий ученый Геродот, «История» которого является уникальным источником сведений об античной жизни. В V—III вв. до н.э. самые отважные путешественники древности — финикийцы дошли на морских судах до Африки.

Римляне очень любили путешествовать по огромной территории империи. Уже в I в. до н.э. в Риме устраивались первые постоянные дворы, получившие позднее широкое распространение во всех странах мира, и вполне благоустроенные гостиницы. Постоялые дворы, предоставляющие размещение и питание, строили вдоль основных дорог, по которым

проезжали путешественники: купцы, царские особы, чиновники, а позже паломники. По раскопкам археологов установлено, что первые римские гостиницы были чаще всего каменными двухэтажными, без окон на первом этаже по соображениям безопасности. Уже в античном Риме в гостиницах существовали комнаты для бедных и богатых постояльцев; при этом дорогие номера были роскошно обставлены и украшены.

Подобные постоялые дворы, гостиницы с тавернами при них существовали и в других древних государствах — Египте, Индии, Персии. В Южном Ираке археологи обнаружили ханны — помещения для отдыха путешественников. Во внутренних двориках постоялых дворов, ханн, гостиниц непременно обустраивались стойла для вьючных животных.

Воины Александра Македонского совершили поход до земель загадочной Индии, где с удивлением рассматривали сказочных животных — слонов. Это был один из первых в мировой истории пример приключенческого, или экзотического, туризма.

1.2. СРЕДНЕВЕКОВЬЕ

В Киевской Руси развивалась выездная торговля. Состоятельные купцы уже в X в. совершали значительные путешествия, реализуя свой товар вдали от дома. Называли таких купцов гостями, им выдавалась особая княжеская грамота на торговые привилегии: освобождение от некоторых повинностей, свободный проезд за границу с торговыми целями, подсудность исключительно царю. Гости крупных городов объединялись в особые привилегированные корпорации: «Московское сто», «Ивановское сто», «Сурожане».

Большие дороги, по которым проезжали купцы, назывались «гостинцы». Русских купцов можно считать первыми туристами, совершающими поездку по стране и за ее пределы с торговыми целями. Кроме купцов, много путешествовали и монахи. Основоположником «русских хождений» традиционно считается игумен Даниил, путешествовавший по святым местам в XII в.

Иностранных купцов русские князья и цари принимали с большими почестями, рассматривая их приезд как политический фактор, влияющий на международные отношения. Владимир Мономах в «Поучении» завещал своим сыновьям хорошо принимать «гостей», так как они впоследствии непременно передадут другим людям свое мнение о приеме. Специально для приема иностранных и русских путешественников куп-

цов на Руси строились гостиные дворы — двух- или трехэтажные здания со складами в подвалах, лавками на первых этажах и гостиничными номерами на вторых и третьих.

В VIII в. известный европейский император Карл Великий издал указ, в котором предписывал обеспечивать ночлег и пропитание всем путешественникам. Большая часть ночлегов была создана в замках, аббатствах и монастырях; такие ночлеги называли госпициями.

В Японии до сих пор существует гостиница «Нидзо дзинья», видимо, самая древняя на нашей планете. В этой гостинице в Средние века останавливались японские феодалы, которых ждал прием у императора. Все средневековые гостиницы — и европейские, и азиатские — ставили своей главной целью обеспечение безопасности постояльцев: они снабжались потайными ходами, громко скрипящими полами, многочисленными черными ходами.

В Средние века в Европе самым распространенным видом путешествий стало паломничество: верующие отправлялись к религиозным святыням, совершая длительные пешие походы вместе с рыцарями-крестоносцами. Кроме того, в период Средневековья путешествовали богатые люди с целью получить образование в другой стране или погостить у своих знатных родственников.

Традиционно популярными оставались поездки купцов. В XIII в. итальянский купец Марко Поло совершил невиданное по тем временам путешествие, посетил золотоордынские города, дошел до Китая, прожил там 15 лет и вернулся в Европу, оставив после себя «Книгу», в которой описал все дорожные наблюдения.

Тверской купец Афанасий Никитин совершил не менее значительное путешествие на Восток, описав свои впечатления в книге «Хождение за три моря». Описания найденных материков, рек, стран оставили Васко да Гама, Христофор Колумб, русские путешественники И.Ю. Москвитин, С.И. Дежнев, В.Д. Поярков, В.А. Атласов, Д.Я. Лаптев и многие др.

Труды и записки путешественников из разных стран сыграли огромную роль в развитии эпохи Великих географических открытий.

1.3. НОВОЕ И НОВЕЙШЕЕ ВРЕМЯ

В XV—XVI вв. самые дальние путешествия по-прежнему совершали торговые люди и моряки; большая часть гостиниц и постоялых дворов в Европе располагалась при аббатствах и монастырях.

В XVII в. получил развитие так называемый аристократический туризм. Молодые дворяне отправлялись в своеобразный гран-тур по Европе: из Англии во Францию, потом в Италию, Швейцарию, Германию. В XVIII в. к европейским дворянам присоединились молодые россияне, интересующиеся в основном путешествиями по Германии, Франции, Голландии, Италии и Швейцарии.

В связи с промышленной революцией в конце XVIII в. жители Европы стали в большом количестве переселяться из сел в новые города, значительно выросли расстояния поездок торговцев. Путешествия на большие расстояния стали возможны благодаря строительству дорог, появлению железной дороги и парового двигателя.

Значительное развитие путешествий в России произошло во времена правления Петра I, которого смело можно назвать первым российским элитным туристом. При знаменитом правителе поощрялись заграничные поездки русских аристократов, с радостью принимались иностранные гости. Петр I в начале XVIII в. повелел основать на берегу карельского Габозера первый в России курорт под названием «Марциальные воды». В то же время в России, кроме привычных постоянных дворов и монастырских подворий, появились первые гостиницы в Москве и Петербурге.

В начале XIX столетия в России не существовало профессионального туризма, но любители путешествий предпринимали дальние поездки с целью экскурсий, походов для сбора научных фактов, реже — для развития кругозора. Во 2-й половине XIX в. были распространены археологические экскурсии, во время которых первые профессиональные археологи изучали подъемный материал на древних памятниках.

Тогда же в России появляются первые профессиональные союзы и клубы, занимающиеся формированием туризма. Союзы альпинистов или представителей других направлений спорта организовывали экскурсии различного уровня сложности по историческим местам России. Особенно популярным направлением были Кавказские Минеральные Воды, куда состоятельные люди ездили не только отдохнуть, пообщаться и полюбоваться красотами природы, но и подлечить свое здоровье минеральными водами и целебными грязями. Рекреационные зоны создавались на северном побережье Финского залива, на южном берегу Крыма. Принц Ольденбургский создал в живописных Гаграх, сходных по климату с Южной Францией, великолепный российский курорт с водолечебницей, роскошными ресторанами и гостиницами.

Вместе с освоением первых курортов в России становится популярным круизный туризм: во всех крупных волжских городах создавались обустроенные набережные, откуда пароходы отправлялись в дальние и ближние плавания с туристами на борту. Во 2-й половине XIX в. начинает развиваться инфраструктура туризма: появляются первые гостиницы с удобствами, рестораны, формируется транспортная сеть.

Появление элитарного туризма, пришедшего на смену туризму аристократическому в 1-й половине XIX в., связано с созданием таких шикарных отелей, как «Гранд-отель» в Швейцарии и «Бадише Хоф» в Германии. Эти гостиницы обслуживали людей, приезжающих на лечение минеральными водами. В зависимости от сезона элита из европейских стран, включая Россию, отдыхала или на термальных источниках в Германии, или на французской либо итальянской Ривьере. Некоторые представители высшего общества путешествовали по Греции или Северной Африке.

В середине XIX в. в некоторых европейских странах были открыты бюро путешествий, организующие туры и экскурсии. Самое первое бюро было создано в Англии в 1841 г. и называлось «Томас Кук и сыновья». Этот старейший туроператор мира разработал и внедрил первый в истории пэкидж-тур — комплекс туристских услуг, продававшийся по единой цене. Тур включал в себя групповой отдых, состоящий из поездки по железной дороге, горячий чай, булочки и концерт духового оркестра. Стоимость первого пэкидж-тура была определена в 1 шиллинг.

В начале XX в. в Англии был построен первый отель, специализирующийся на размещении и обслуживании деловых людей. Номера были снабжены всеми удобствами, на двери стоял индивидуальный замок, а в номер каждое утро доставлялась свежая пресса.

В последнее десятилетие XIX в. в Санкт-Петербурге была создана организация «Предприятие для общественных путешествий во все стороны света». Через 10 лет в России начинает работать Российское общество туристов.

В 1890 г. в Одессе был создан Крымский горный клуб, положения которого предусматривали разработку туристских маршрутов и мероприятия по охране природы. В 1896 г. услугами сотрудников клуба пользовалось более 1400 туристов.

В 1899 г. при Педагогическом обществе России была открыта Комиссия по организации общеобразовательных экскурсий. В сферу дея-

тельности комиссии входили вопросы разработки и организации экскурсий для учащихся гимназий, коммерческих и реальных училищ.

В 1902 г. два новых общества — «Кавказское горное» и «Русское горное» — готовили профессиональных проводников и экскурсоводов для сопровождения групп в походах по горам.

На рубеже XIX и XX вв. в России появились первые туристские фирмы, работающие с иностранными гостями; в первую очередь приемом гостей из-за рубежа занимались представители железной дороги и пароходных компаний: они бронировали номера в гостиницах, обеспечивали экскурсионное сопровождение, оформляли необходимые документы.

1.4. XX СТОЛЕТИЕ

В начале XX в. туристические бюро возникали не только на территории России, но и за ее пределами на базе торговых представительств. В 1905 г. было открыто качественно новое туристическое общество, организующее путешествия по России и за границей, а также религиозные туры и учебно-воспитательные поездки. Общество занималось издательской деятельностью и выпускало журналы «Русский турист», «Экскурсионный вестник», «Школьные экскурсии и школьные музеи», «Русский экскурсант», туристические и географические справочники.

Характерной чертой досоветского периода развития туризма являлась его элитарность и дороговизна. После революции 1917 г. туризм в России претерпел существенные изменения. В 1918 г. при Народном комиссариате просвещения была создана Опытно-показательная экскурсионная база для развития экскурсионного дела. В уездах открывались экскурсионные станции, возглавляемые педагогами-методистами.

В 1925 г. в СССР оформилось армейское направление в туризме. Тогда был впервые совершен крупный конноспортивный поход по маршруту «Центр — Юг России». Служащие вооруженных сил осуществляли строительство целого ряда туристских комплексов и объектов, в том числе таких известных на сегодняшний день, как туристский комплекс «Красная Поляна» близ Адлера и многих др.

В 1929 г. была создана самая известная и популярная в нашей стране туристская организация — «Интурист», успешно действует на рынке уже 90 лет, а это огромный срок для любой организации. На протяже-

нии всего советского и постперестроечного периода «Интурист», являясь монополистом в своей области, принимал иностранных гостей, отправлял россиян за рубеж, поддерживал связи с крупнейшими туристическими компаниями мира.

В 1930 г. в СССР было создано Всесоюзное добровольное общество пролетарского туризма и экскурсий, главной целью которого было знакомство широких масс населения с историческими и природными достопримечательностями страны. В 1920—1930-е годы, несмотря на внутренние экономические и политические трудности, развивался студенческий туризм и обмены, зародилось движение молодежных объединений. В середине XX в. приоритетной областью становится детский и подростковый туризм, создаются многочисленные лагеря отдыха. На рубеже XX и XXI вв. молодежный туризм выходит на новый профессиональный уровень.

Значительный рост туризма приходится на 1950-е годы. Чаще всего отдыхающие отправлялись в туристские походы по горам или вместе с детьми ехали к морю. В это время в нашей стране были открыты такие известные туристические зоны, как Черноморское побережье Кавказа, Прибалтики, Крыма. Начиная с 1960 г. туризмом в СССР ежегодно занималось около 10 млн человек.

В 1958 г. в СССР была создана национальная туристская молодежная организация «Спутник». Основные направления ее деятельности: организация международного туристского обмена, расширение и развитие туристских связей с другими странами, осуществление мероприятий по развитию отечественного молодежного туризма. По путевкам «Спутника» несколько сотен тысяч молодых людей побывали с туристскими целями в странах социалистического лагеря.

Начиная с 1960-х годов в СССР и других странах мира закладывались основы современной индустрии гостеприимства для среднего класса. В 1963 г. в Италии состоялась Первая всемирная конференция по туризму, на которой присутствовали представители 87 государств и нескольких организаций разного уровня. Главным результатом конференции стало принятие определений «посетитель», «турист», «экскурсант», что облегчило дальнейшие статистические исследования в сфере туризма.

В результате многочисленных экспедиций на Саяны, в Прибайкалье, на восточный Кавказ и Памир было разработано более 60 пеших, горных, водных и комбинированных маршрутов. В 1963 г. для туристов и лыж-

ников на горе Чегет была построена первая в СССР подъемная дорога. Особое внимание уделялось региональному и местному туризму: строились базы, кемпинги, гостиницы, областные и городские туристические станции, открывались пункты проката туристского инвентаря.

В 1975 г. создана Всемирная туристская организация (ВТО), в которую на сегодняшний день входят 138 стран. Штаб-квартира организации расположена в Мадриде. День создания организации — 27 сентября — ежегодно отмечается как Всемирный день туризма.

За 1970—1980-е годы свыше 30 млн советских людей были вовлечены в активные формы туризма. Разрабатывались новые виды услуг: маршруты для родителей с детьми, туры для автотуристов, байдарочные и конные туры. По всей территории страны открывались новые пионерские лагеря, в которых в летнее время ежегодно отдыхали миллионы школьников.

К 1986 г. в СССР уже существовало около 1000 бюро путешествий и экскурсий, которыми были разработаны и реализовывались более 20 тыс. тематических экскурсий и маршрутов. В это время подавляющее большинство въезжающих в нашу страну туристов были из стран социалистического лагеря (около 85%), а многие регионы считались закрытыми для посещения из-за большого количества военных предприятий. Для зарубежных гостей разрабатывались туры с посещением Москвы, Ленинграда, союзных республик, городов Золотого кольца России и некоторых всесоюзных здравниц и горнолыжных курортов (Домбай, Приэльбрусье). Любой турист с первого и до последнего дня пребывания в СССР находился под строгим контролем спецслужб страны.

В 1990-е годы туризм в России претерпел качественные изменения: возрос спрос на кратковременные путешествия (не более 10 дней); появились частные туристские фирмы; начала развиваться современная инфраструктура туризма. В середине 1990-х годов в связи с развитием частного сектора в туризме значительно возрос поток иностранных туристов, въезжающих в Россию, и число россиян, выезжающих на отдых за границу. Отличительной чертой российского туризма стали высокие цены на любые туристские услуги; по этой причине очень незначительная часть иностранных туристов приезжает в Россию во второй раз. Тем не менее к новому столетию российский туризм подошел, претерпев и положительные изменения: стало оформляться туристское законодательство, улучшаться сфера гостеприимства, повышаться профессиональный уровень специалистов.

§ 2. Организация современной туристской деятельности

2.1. ПОНЯТИЕ «ТУРИЗМ» И СТРУКТУРА ТУРИСТСКОЙ СФЕРЫ

По определению Манильской декларации, принятой на Филиппинах в 1980 г., мировой туризм является важнейшим фактором поддержания мира во всем мире, нравственной и интеллектуальной основой для международного взаимопонимания и сотрудничества. Мировой туризм вносит определенный вклад в установление экономического порядка, сокращение экономического неравенства между различными по уровню развития странами.

Туризм включает в себя:

- временные путешествия от постоянного места жительства с оздоровительными, рекреационными, лечебными, деловыми, познавательными и другими целями без занятия оплачиваемой трудовой деятельностью в месте временного пребывания;
- деятельность путешествующих лиц за пределами обычной для них среды в течение периода не более 1 года с целью отдыха или с деловыми поездками;
- экономическое понятие, подразумевающее спрос, предложение и непосредственно привлекательный для путешественников турпродукт;
- проявление индустриализации общества;
- особую форму передвижения людей по маршруту с целью посещения конкретных объектов;
- вид путешествия, совершаемого для отдыха, образовательных, деловых, любительских или оздоровительных целей;
- форму физического, нравственного и интеллектуального воспитания и образования через уважение к истории малой родины;
- популярную форму проведения свободного времени;
- отрасль хозяйства по обслуживанию людей, находящихся временно вне места постоянного проживания.

Основные цели туризма:

- достойный отдых и получение туристом удовольствия;
- путешествие с познавательной целью.

Задачи туризма:

- путешествия;
- лечение;
- деловые контакты;
- расширение кругозора;
- получение экстремальных ощущений и т.д.

Особенности туризма

Туризм как форма деятельности относится к периодическому виду миграций, т.е. перемещений людей с возвращением к месту жительства с цикличной повторяемостью в течение недели, месяца, года.

В настоящее время в мире насчитывается более 300 различных видов туризма и постоянно разрабатываются новые направления.

Туристическая сфера включает в себя организацию путешествий и экскурсий, объединяет разные слои населения, требует высокого профессионального подхода. Туристическая деятельность в каждой стране организована на государственном уровне.

Вся система туризма определяется понятием «**индустрия туризма**». В это понятие входят:

- сфера гостеприимства (гостиницы, туристские базы, санатории и пансионаты, средства транспорта, организации общественного питания, игровые залы и развлекательные комплексы, спортивные сооружения, достопримечательности истории и природы);
- сотрудничество участников туристского процесса (туристических фирм, экскурсионных бюро, музеев, художественных и других выставочных галерей);
- производство туристских товаров и услуг (туров разных направлений, экскурсий, путешествий);
- самостоятельный сектор государственной экономики.

Вторая половина XX в. вывела туризм на второе место среди отраслей мирового хозяйства после нефтепереработки и на первое место в торговле и экспортно-импортных операциях. По данным Всемирного общества туризма, в 2009 г. ежегодная прибыль от туризма составила более 460 млрд долларов США. Туристская отрасль характеризуется самыми высокими темпами роста в мире, что объясняется повышением уровня жизни в период после окончания Второй мировой войны, увеличением

доходов населения и высвобождением свободного времени за счет развития науки и техники. В туристской отрасли задействовано 11% всей рабочей силы в Европе, а в таких странах, как Испания, Турция, Греция, Португалия, Франция, туризм занимает ведущее положение.

Развитие индустрии туризма — это реконструкция и строительство новых гостиниц и туристских баз, проведение и расширение дорог, обустройство рекреационных зон, профессиональная подготовка новых специалистов.

Положительное воздействие туризма на человечество можно определить несколькими факторами:

- обеспечением качественного отдыха на любой вкус;
- повышением процента занятости;
- повышением уровня жизни населения;
- улучшением интеллектуального развития;
- формированием благоприятного отношения к природным и культурным богатствам планеты.

Организация туристской деятельности осуществляется путем следующих действий:

- 1) профессиональным изучением состояния туристского рынка услуг и созданием маркетинговых программ по его исследованию;
- 2) определением соотношения между процентным количеством въездного и внутреннего туризма в стране;
- 3) организацией всевозможных туров во всех областях туризма;
- 4) разработкой и внедрением новых туристских программ, включая инновационные;
- 5) поддержкой региональных программ развития туристской сферы;
- 6) разработкой финансовых программ по привлечению новых ресурсов в туристскую сферу.

В каждом государстве **туристская сфера** выстроена по определенной схеме. В России эта схема выглядит следующим образом.

- *Верхнее звено*: Департамент туризма Министерства экономического развития России, Федеральное агентство по туризму и Министерство здравоохранения и социального развития РФ.

- *Средние звенья*: управления, комитеты, департаменты, отделы по туризму при региональных администрациях.
- *Нижние звенья*: туристические фирмы и туристические агентства.

Координаторы туристической сферы:

- ✓ Совет по физической культуре и спорту при Президенте РФ;
- ✓ Национальная туристская ассоциация (НТА);
- ✓ Национальная туристская корпорация (НТК);
- ✓ Общественная организация «Российский союз туристской индустрии».

Государственное управление, межотраслевую и межрегиональную координацию в сфере туризма осуществляет федеральный орган исполнительной власти РФ — *Департамент туризма Министерства экономического развития России*.

Функции департамента:

- формирование правовых основ туризма;
- включение туризма в единую хозяйственную систему общества;
- создание новых рабочих мест;
- обеспечение прав граждан на отдых и свободу передвижения;
- содействие развитию сферы отдыха в государственном и частном секторах.

Федеральное агентство по туризму осуществляет лицензирование и стандартизацию туристских организаций и туристского продукта.

Функции органов исполнительной власти в регионах РФ:

- участие в создании региональных и территориальных структур управления туризма;
- содействие разработке нормативных правовых актов;
- участие в реализации туристских программ всех уровней;
- содействие сохранению и восстановлению культурного и природного наследия региона;
- участие в деятельности высших и средних специальных учебных заведений в сфере туризма;

- взаимодействие с общественными организациями;
- привлечение внебюджетных средств в сферу туризма.

Управление в индустрии туризма в России близко по своей структуре большинству европейских стран: главенствующая роль принадлежит министерству, связанному с экономикой страны. За последние годы в России по примеру таких стран, как Франция, Великобритания, Испания, Италия, стало развиваться сотрудничество между государственными органами и частными туристскими компаниями.

2.2. ТУРИСТСКИЕ ДОКУМЕНТЫ

Основной документ в туристической сфере — это **договор**, с помощью которого заключается около 90% всех сделок. Туристский договор заключается между туроператорами и турагентствами, между туроператорами и клиентами, между турагентами и клиентами, между туроператорами и транспортными компаниями, между турагентами и предприятиями культуры, между туроператорами и гостиницами, между туроператорами и банками, между туроператорами и страховыми обществами и т.д. Наиболее распространены договор-тур, агентский договор, договор генеральный и договор франшизы.

Договор купли-продажи (договор-тур, см. Приложение 3) заключается между туроператором или турагентом и клиентом. В договоре оговариваются направление путешествия, условия и сроки его реализации, права, обязанности и ответственность сторон, цена продукта, действия сторон при форс-мажорных обстоятельствах. Турист имеет право предъявить туристской фирме претензии к качеству турпродукта в течение 20 дней с момента окончания действующего договора. Фирма должна удовлетворить претензию в течение 10 дней после ее получения.

Агентский договор заключается между туроператором и турагентом. Согласно договору одна сторона обязуется за конкретное вознаграждение выполнять по поручению другой стороны торговые и юридические сделки от своего имени либо от имени другой стороны.

Договор генеральный заключается между крупными туристскими, транспортными предприятиями, гостиничными организациями, экскурсионными бюро о направлениях и формах сотрудничества.

Договор франшизы заключается между фирмой-туроператором и другим туроператором или турагентом. Согласно договору франшизы все права и привилегии на продажу туров с возможностью пользоваться торговой маркой передаются второй стороне. Сущность популярного в странах Западной Европы договора франшизы — в возможности ускорения внедрения туристских продуктов на рынок и получения максимальной прибыли.

Важную роль в туризме играет *ваучер (туристская путевка)*: он является индивидуальной или групповой формой договора между поставщиками и потребителями, устанавливает права туриста на услуги, входящие в состав тура. Ваучер снабжается подписью ответственного лица и круглой печатью. Договор купли-продажи считается заключенным, если туристская организация выдает ваучер, а клиент вносит соответствующую плату. Ваучер может быть индивидуальным (для одного туриста) или групповым (для двух или нескольких туристов).

Туристский ваучер содержит:

- название, полный адрес и контактный телефон организатора тура;
- данные лицензии туристского предприятия;
- фамилию, имя, отчество и паспортные данные клиента;
- условия доставки, размещения, питания;
- перечень дополнительных услуг;
- наличие и условия страховки;
- описание программы тура;
- характеристику мероприятий по дням;
- общую стоимость тура;
- условия оплаты стоимости клиентом;
- описание условий, при которых клиент может отказаться от поездки;
- порядок возмещения ущерба с обеих сторон в случае невыполнения обязательств;
- описание формы и размера компенсации туристу за нарушение условий тура.

Все договоры, заключенные между двумя или более сторонами, учитывают *форс-мажорные обстоятельства* (условия непреодолимой силы,

возникновение которых невозможно планировать заранее). В это понятие входят взрывы, наводнения, пожары, землетрясения, забастовки на транспорте, эпидемии, террористические акты. Примером форс-мажорных обстоятельств может быть революция в Египте в январе 2011 г., когда из-за массовых волнений в стране создалась сложная политическая обстановка. В договорах оговариваются действия туроператора и клиента в случае возникновения форс-мажорных обстоятельств. Турфирма может оставить за собой право возмещать или не возмещать убытки, нанесенные клиенту из-за форс-мажорных обстоятельств.

Дополнительные документы в туризме — это деловые транспортные бумаги, заполненные на официальном бланке и дающие группе право на проезд на каком-либо виде транспорта или на нескольких видах.

Руководителю группы, гиду-переводчику, экскурсоводу выдаются *туристские документы*, состоящие из книжки-подтверждения, маршрутного листа, путевки с отрывными талонами на транспорт, проживание и питание, проездных документов.

Все туристские организации подлежат обязательному *лицензированию*. *Государственная лицензия* — это официальный документ, позволяющий осуществлять туристическую деятельность на территории России, выдается сроком на 5 лет. Государственный орган, выдающий лицензию, оставляет за собой право отозвать ее из-за неправомерных действий турфирмы или продлить ее при благоприятных результатах работы.

Российские туроператоры в зависимости от направлений работы получают региональную, национальную или международную лицензии. Условия выдачи лицензии:

- 1) наличие не менее чем у 30% сотрудников фирмы специального образования и стажа работы по профессии;
- 2) наличие офиса;
- 3) предоставление в Федеральное агентство по туризму или в региональный орган государственной власти необходимых документов.

Каждая туристская организация ведет *отчетность*. Отчет о деятельности — это сводка главных итогов работы туристской фирмы. Основная статья отчета включает в себя прибыли и убытки, а также баланс фирмы. Существует пять форм туристского отчета.

1. *Годовой отчет* — отчет правления туристской компании, публикуемый в предусмотренных законом случаях, для информации акционеров, кредиторов, партнеров, банкиров.

2. *Финансовый отчет* — документ текущей отчетности туристской фирмы с информацией о балансовом отчете, отчете о доходах, анализом платежей и т.д.
3. *Отчет о доходах* — основной документ финансового отчета туристской организации, готовящийся ежемесячно.
4. *Отчет о прибылях и убытках* — документ финансовой отчетности туристской фирмы, раскрывающий изменения в денежных средствах за определенный период.
5. *Отчет об изменении финансового положения* — важный документ туристской фирмы, фиксирующий изменения в балансе предприятия за отчетный период.

Рабочие туристские документы имеют *внутреннюю маркировку*, заметно облегчающую работу менеджера, оформляющего путевки. Сущность маркировки — краткая информация о направлении путешествия и составе группы.

Таблица 1

Туристская маркировка

Вид туризма	Краткое обозначение
I. Субъект: групповой индивидуальный семейный	IG II IC
II. Уровень: национальный региональный международный	IIH IIP IIM
III. Рынок: внутренний иностраный	IIIB IIII
IV. Способ организации: организованный самостоятельный	IIVO IVC

Продолжение таблицы 1

Вид туризма	Краткое обозначение
V. Цель: релаксационная познавательная лечебная образовательная деловая	VP VP VL VO VD
VI. Возраст: детский молодежный средний старший, или «синьоры»	VID VIM VIC VIT
VII. Транспорт: водный автомобильный автобусный железнодорожный летный конный	VIIB VIIA VIIAv VIJЖ VIIL VIIC
VIII. Направление тура: экологический исторический религиозный приключенческий агротуризм	VIIIЭ VIIIИ VIIIР VIIIП VIIIA
IX. Основные ресурсы: речной лесной морской горный	IXP IXЛ IXM IXГ

Во многих случаях краткая маркировка дополняется более расширенными сведениями. Например, следующая маркировка: IC (5) — ПН

(Санкт-Петербург) — ШВ (Ижевск) — IVO (10) — VII (5000) — VID (1—2); VIC (1—1) — VII (п/к) — VIII (5) означает, что туроператор должен быть готов обслужить семейную группу в составе 5 человек, приехавших в Санкт-Петербург из Ижевска на 10 дней с познавательной целью, заплатив по 5000 руб. Это семейная группа (трое детей — 1 мальчик и 2 девочки и двое взрослых — мужчина и женщина), для которой заказано путешествие на прогулочном катере по Неве и 5 исторических экскурсий.

2.3. ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Существуют четыре формы выражения туристской деятельности.

1. *Стратегическая* — подготовка уставных и договорных документов, составление бизнес-планов, маркетинг, реклама, бухгалтерия.
2. *Туроператорская* — разработка, оформление и продвижение туристского продукта, его реализация собственными силами и через подчиненную сеть турагентств.
3. *Турагентская* — продвижение и реализация туристского продукта на основе государственной лицензии.
4. *Экспедиционная* — выездные исследования с целью решения задач реализации турпродукта.

Туристский продукт реализуется следующими способами:

- продажей с помощью рассылки рекламы;
- выполнением заказов по почте, включая электронную;
- предложениями по телефону.

Туристская деятельность циклична по своей природе, т.е. ее особенности повторяются из года в год и из сезона в сезон. На туристскую деятельность оказывает большое влияние **сезонность**. Из четырех сезонов самый благоприятный — это *сезон пик* (середина мая — первые числа октября и время рождественских каникул). На втором месте — *высокий сезон* (конец апреля — первая половина мая и сентябрь). *Низкий сезон* (март — начало апреля и ноябрь) характеризуется спадом деловой активности на туристском рынке. «*Мертвый сезон*» (декабрь и февраль) — это пред- и постпраздничное затишье и почти полное отсутствие спроса на турпродукт.

Сезонность относится к главным факторам, влияющим на успешную работу туристских предприятий. Для смягчения «мертвого сезона» курортные предприятия и туристские организации при поддержке деловых партнеров организуют в декабре и феврале различные фестивали, спортивные состязания, конференции, встречи, театрализованные шоу.

Одной из форм работы туристских организаций с целью оживления низкого и «мертвого» сезонов является проведение *туристских ярмарок*. На ярмарках турфирмы представляют новые продукты и комплексные программы, завязывают деловые контакты. К числу самых известных в мире туристских ярмарок относится проходящая ежегодно (с 1993 г.) в Москве в «Экспоцентре» Московская международная выставка «Путешествия и туризм» (МИТТ). Каждый день ярмарки посвящен определенным странам и направлениям в туризме.

Организаторы ярмарки: российские и зарубежные туристские и финансовые организации. *Участники ярмарки:* российские и зарубежные туристские фирмы и агентства, учебные заведения туризма, посольства, рекламные агентства, средства массовой информации. По результатам работы выставки выпускается новый каталог с подробной информацией о турах.

Начало новому отношению к туризму в России положила **Целевая программа развития туризма**, принятая в 1995 г. *Главной целью* программы стало создание в России современного конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего потребности российских и иностранных граждан и значительный вклад в развитие народного хозяйства.

Основные задачи программы:

- увеличение притока иностранной валюты;
- увеличение количества рабочих мест в туристическом сервисе;
- сохранение и рациональное использование природного и культурного наследия.

Программа должна была быть реализована к 2005 г., но на деле и сегодня туризм развивается согласно основным целям и задачам, изложенным в документе. Из нерешенных задач следует отметить:

- повышение уровня образования специалистов по туризму;
- резкое увеличение числа гостиниц высокого уровня;
- повышение качества рекламы;

- внедрение компьютерных программ;
- создание веб-сайтов туристских фирм.

На деятельность туристских организаций во все сезоны оказывают важное влияние определенные факторы внутренней и международной жизни.

1. **Политические.** Положительным фактором для развития туризма в отдельной стране или в регионе является политическая стабильность, благоприятная международная обстановка. Примерами влияния политических факторов на туризм является резкий спад продажи путевок в Грецию после ряда крупных демонстраций и забастовок в стране в 2010 г. и значительное увеличение иностранных туристов в России после стабилизации обстановки с начала 2000-х годов.
2. **Экономические.** С одной стороны, рост доходов населения влияет на увеличение спроса на турпродукт, а с другой — рост туризма слабеет из-за сложностей в визовом контроле и в оформлении документов. Но на первом месте среди экономических факторов стоит финансовое положение среднего класса страны. В богатом стабильном Кувейте граждане страны тратят в среднем ежегодно 600 долларов на туризм, а в России — менее 150 долларов.
3. **Социально-демографические.** Мегалополисы обеспечивают постоянный приток людей, уставших от цивилизации, желающих путешествовать. Европейское общество заметно постарело, увеличилось число женатых бездетных пар среднего возраста, которые могут позволить себе ежегодно отправляться в поездки по другим странам. Число деловых поездок также выросло в связи с созданием Общего Европейского рынка и отсутствием «железного занавеса».
4. **Культурные.** В каждой стране мира сложились свои традиции и приоритеты в туризме. Так, жители России отдают предпочтение отдыху на Черноморском побережье Кавказа и недорогих комфортабельных турецких курортах. Более половины японцев предпочитают познавательные туры по городам стран Европы; американские туристы выбирают дальние туры по экзотическим местам, куда они до последнего времени включали и Россию.
5. **Природные.** Ухудшение экологии привело к заметному росту спроса на экологические и сельские экскурсии и путешествия, в том числе поездки по природным паркам и заповедникам. В зимнее время около 30% отдыхающих отправляются на горнолыжные курорты.

6. **Научно-технические.** XXI в. подарил возможность всем желающим приобретать путевки непосредственно на рабочем месте через Интернет, а современные средства транспорта создают довольно высокий уровень комфорта при путешествиях. Постепенно улучшается и весь комплекс туристской инфраструктуры, начиная от создания гостиниц высокого класса и заканчивая новейшими компьютерными технологиями в сервисе.
7. **Психологические.** Человек по своей природе склонен к получению новой информации. Подсчитано, что одни люди постоянно ищут ярких впечатлений, а другие возвращаются на те места, где когда-то были счастливы. И те и другие являются активными клиентами тур-продуктов.

Российский туризм по примеру более развитых в туристском отношении стран создает крупные объединения и ассоциации, способствующие глобализации отрасли и ее скорейшему развитию. В 1994 г. была создана Ассоциация российских компаний, объединявшая к 2006 г. более 140 российских и иностранных фирм.

В настоящее время во внутреннем туризме происходят следующие процессы глобализации:

1. Объединение туристских предприятий с крупными транспортными предприятиями («Мир Аэрофлота»).
2. Создание крупных многопрофильных концернов с общим торговым брендом («Натали-Тур»).
3. Приобретение туристскими фирмами гостиниц, баз отдыха, центров развлечений.
4. Привлечение в туризм крупных банков и страховых компаний (турфирма «Спасские ворота-тур» была создана одноименной страховой компанией).

Результатами таких новшеств являются повышение конкурентоспособности российских турфирм перед иностранными компаниями и упрочение финансовых позиций в обществе.

В сфере туризма как сложнейшей системе государственного хозяйства существуют свои **проблемы**:

- сложная налоговая политика в стране;
- огромная конкуренция на международном и внутреннем туристских рынках;

- недостаточная поддержка со стороны государства;
- низкий жизненный уровень большинства населения;
- неоправданно сложные нормативные акты по туризму;
- низкий уровень развития туристской инфраструктуры;
- недостатки в профессиональной подготовке специалистов при большом количестве профильных вузов и факультетов;
- низкий уровень сервисного обслуживания;
- непрофессиональная реклама;
- медленные темпы компьютеризации сферы туризма.

В настоящее время для системы российского туризма характерны поиски путей развития внутреннего туризма, потенциал которого очень высок, но совершенно недостаточно разработан и вовлечен в туристскую деятельность.

2.4. ВИДЫ ТУРИЗМА

Во всем мире туризм подразделяется на международный и внутренний. Международный, в свою очередь, имеет два направления: *въездной* и *выездной*.

1. **Международный туризм** — это система путешествий и туров, действующая на основе межгосударственных договоров. Впервые определение международного туризма было дано Лигой Наций в 1937 г.: «Турист — лицо со следующими характерными признаками: передвижение; временное пребывание в определенном месте; отсутствие связи с трудом и заработной платой».

Международный туризм — это поездки российских граждан за границу и прием иностранных граждан туристическими предприятиями России. Международный туризм представляет современную форму культурных связей между государствами и значительную статью дохода государства.

В России на 2010 г. на долю туризма приходилось около 5% общего национального продукта, в то же время во многих странах туризм приносит более половины валового дохода государства.

В международном туризме существуют определенные приоритетные зоны. Так, люди, желающие отдохнуть у теплого моря и поза-

горать, едут преимущественно на Кипр, в Болгарию, Турцию, в России — на Черноморское побережье Кавказа. Желающие подлечиться европейцы предпочитают минеральные воды и солнце Карловых Вар, россияне в большинстве едут на Кавказские Минеральные Воды. Любители старинных замков посещают Чехию, Словакию и Белоруссию. Лыжные курорты Австрии, Франции, Италии — для любителей горнолыжных видов спорта. Эрудиты и интеллектуалы приобретают туры по Греции, Риму, Египту. Желающие получить новые экзотические впечатления отправляются в Японию, Объединенные Арабские Эмираты, на Шри-Ланку, в страны Океании и Южной Америки.

В рамках международного туризма действуют различные туры по обмену, особенно распространенные среди молодежи.

Частью международного туризма является *выездной туризм* — деловые, рекреационные, познавательные поездки российских граждан за рубеж.

В последнее десятилетие XX в. российские туристы отправлялись в основном в Болгарию, Польшу, Венгрию, Румынию, Югославию, Монголию в шоп-туры за выгодными покупками. В настоящее время большинство зарубежных поездок носит развлекательный или познавательный характер:

- досуг и отдых — 65%;
- частные визиты — 25%;
- деловые поездки — 10%.

По данным ВТО на 2010 г., среди стран наибольшим спросом у россиян пользовались: Турция, Италия, Египет, Финляндия, Чехия, Словакия, Таиланд, Испания, Германия, Франция, Кипр. Возрос спрос на туры в Объединенные Арабские Эмираты, Оман, Израиль, Японию, страны Южной Америки и некоторые государства Африки. В среднем за последние 5 лет из России ежегодно отправляются отдохнуть за границу около 180 тыс. человек — очень небольшая цифра для такой развитой страны. Сказывается довольно низкий уровень жизни большинства населения. В России ежегодно путешествуют 24% населения, в то время как в Японии — 80%, в Германии — 83%, в Великобритании — 71%.

Тем не менее количество туристов из России, выезжающих за границу на отдых, с каждым годом увеличивается: в 2001 г. с тури-

стическими целями выезжали около 180 тыс. человек, в 2006 г. — 193 тыс. человек, в 2008—2009 годы поток туристов уменьшился из-за начавшегося мирового экономического кризиса. По прогнозу специалистов, в 2020 г. 30 млн человек совершат туристские поездки из России в другие страны.

В международном туризме большое значение имеют различные даты и праздники. Так, в юбилейный для христианства 2000 год резко увеличилось количество туров в страны Южной Европы. Вырос поток туристов и в Германию во время проведения там выставки EXPO. Тысячи туристов отправляются в Венецию, Канны, Москву на престижные мировые кинофестивали. Ежегодно тысячи туристов посещают страны, где проходят международные спортивные соревнования, Олимпийские игры. Больше всего туристов привлекают крупные футбольные матчи.

Существенно влияют на потоки туристов и политические факторы. В 1996 г., перед возвращением территории Гонконга Китаю, японские туристы в подавляющем большинстве отправились в путешествие по Гонконгу. В 2010 г. более чем на половину упал спрос на туры в Грецию из-за политических и экономических волнений в стране.

Вторая составная часть международного туризма — *въездные туры*, т.е. мероприятия для гостей России. «Железный занавес» на протяжении нескольких десятилетий сдерживал поток иностранных туристов в СССР. В настоящее время Россию посещают в первую очередь туристы из США, Германии, Японии, Китая, Финляндии, Израиля, Польши. Меньше всего наша страна принимает туристов из Южной Кореи и Кипра.

С середины первого десятилетия XXI в. ежегодно Россию посещают около 7,5 млн человек: из них с туристическими целями около 38%, с деловыми — 30%, с родственными — 30%, транзитом в другие страны — 2%. Востребованы речные круизы по Волге с развлекательными программами и экскурсиями по городам. Наибольшее количество приезжающих в Россию туристов наблюдается в августе и в начале сентября — около 20% всего потока за год. В холодное время года туристский поток практически сходит на нет.

Услугами российских туристических фирм в настоящее время пользуются приблизительно 4% всех гостей из других стран; остальные приезжают с частным визитом, приобретают путевки у себя на родине или у представителей своих фирм в России.

По предварительным подсчетам, в 2010 г. Россию посетили около 1 млрд туристов из-за рубежа; прибыль составила около 1,5 трлн долларов. По прогнозу на 2020 г., Россия войдет в десятку самых популярных для туристов стран мира и примет около 50 млн туристов. Места в этой десятке распределяются таким образом:

- | | |
|-------------|--------------------------|
| 1) Китай; | 6) Италия; |
| 2) США; | 7) Великобритания; |
| 3) Франция; | 8) Мексика; |
| 4) Испания; | 9) Российская Федерация; |
| 5) Гонконг; | 10) Чехия. |

Развитие въездного туризма требует активного продвижения национального российского туристического продукта на международном рынке.

Задачи туроператоров во въездном туризме:

- формирование положительного и привлекательного образа России;
- предоставление гражданам других стран достоверной и яркой информации о богатом туристском потенциале России;
- привлечение инвесторов в область туризма;
- разработка новых туристических проектов с инновационными театрализованными программами.

2. **Внутренний туризм** — путешествия и экскурсии по природным, историческим, этнографическим, архитектурным памятникам нашей страны. На протяжении нескольких десятилетий самыми популярными турами во внутреннем туризме являлись экскурсионные автобусные поездки по городам Золотого кольца России, отдых на Черноморском побережье Кавказа, посещение музеев Санкт-Петербурга и лечение в местных санаториях и пансионатах. За первое десятилетие XXI в. популярность внутреннего туризма значительно возросла. Более половины туристских фирм страны уверены, что вложения во внутренний туризм достаточно перспективны.

Особенности внутреннего туризма:

- популярность речных круизов и автобусных поездок на море в летнее время года;

- горячий сезон только в июле и августе, в остальное время года резкий спад спроса;
- большие перспективы;
- необходимость крупных инвестиций.

§ 3. Экономика отрасли

3.1. ТУРПРОДУКТ И ТУРИСТСКИЙ РЫНОК

Экономика туризма включает в себя систему взаимоотношений между государством и туристскими предприятиями и между производителями и потребителями туристских услуг.

Туризм — это самостоятельная сфера народного хозяйства, особая отрасль предпринимательства, в которой экономическая прибыль зависит от состояния исторических и природных памятников страны. Туризм принимает активное участие в создании валового национального продукта, как отрасль экономики обеспечивает занятость населения, комплектацию гостиниц и санаториев, посещение музеев, театрализованных мероприятий, концертов.

Экономическая основа туризма — эксплуатация местного туристского потенциала с определенным финансовым вкладом в объекты туризма. Особенность отношения к туризму в России состоит в том, что на протяжении многих десятилетий его рассматривали исключительно как средство оздоровления граждан, а не один из важнейших государственных источников дохода.

На современном этапе развития общества туризм рассматривается как явление экономическое и с этой точки зрения имеет две стороны:

- экономический комплекс, зависящий от крупных хозяйственных связей;
- важнейший катализатор экономического роста.

В качестве явления экономического туризм имеет несколько основных признаков:

- индустриальную форму;
- выступает в виде услуг, которые не могут накапливаться и транспортироваться;

- создает новые рабочие места;
- способствует хозяйственному освоению новых районов;
- служит каналом перераспределения ВВП в пользу стран, специализирующихся на туризме;
- является двигателем развития местной инфраструктуры и роста уровня жизни местного населения;
- отличается высокой эффективностью и быстрой окупаемостью инвестиций;
- выступает как эффективное средство охраны природы и культурного наследия;
- сочетается со всеми отраслями хозяйства и видами деятельности человека.

Туристские организации являются производителями туристских услуг, работ и товаров. Они формируют и развивают туристское предложение, приобретают производственные ресурсы (персонал, путевки), обрабатывают их в процессе производства туристского продукта и реализуют его потребителям-туристам, получая доход от продаж туристского продукта точно так же, как от любого другого продукта.

Экономика туризма рассматривает несколько основных предметов и понятий:

- туристский продукт;
- туристский спрос;
- туристский рынок;
- правила реализации туристского продукта и объем продаж;
- потребительская стоимость и материальная выгода;
- цена турпродукта и тарифы.

1. *Туристский продукт* — это пакет предлагаемых путешествий и экскурсий, он имеет меновую стоимость — форму, в которой проявляется потребительская стоимость, зависящая от оценки турпродукта потенциальными покупателями. На рынке туристский продукт выступает в качестве туристского предложения. Качества турпродукта должны соответствовать потребностям туристов, а услуги — предложенным маршрутам и целям.

Например, для экологического тура: проезд и размещение в непосредственной близости к природному заповеднику или парку, позна-

вательные биологические, геологические экскурсии, участие в экологических акциях. В рамках экологического тура его участникам должны быть предоставлены информационно-рекламные буклеты, сувениры.

Туристский продукт чаще всего представляет собой *туристский пакет*, т.е. комплекс услуг для путешественников (размещение, транспортные доставки, питание, сопровождение экскурсовода, гида-переводчика, дополнительно оговоренные услуги).

В туристском сервисе распространен термин **«пэкидж-тур» (турпакет)**. Это по сути турпакет, включающий в себя обязательный комплекс услуг, предоставляемых в путешествии. Турпакет носит серийный характер и предоставляется в широкой продаже в турфирмах. В него входят четыре обязательные услуги:

- 1) оформление путевки;
- 2) предоставление транспорта или бронирование билетов;
- 3) размещение;
- 4) трансфер.

Фиксированный турпакет клиент приобретает со значительными скидками. В то же время всегда имеется возможность расширения предоставляемых услуг по дополнительному соглашению.

Туристский продукт проходит **пять ступеней жизненного цикла**: разработку, запуск, развитие, зрелость, спад.

Разработка — тщательное маркетинговое исследование.

Запуск — первичная стадия жизненного цикла, характеризующаяся высокими затратами на рекламу и создание нового бренда.

Развитие — внедрение продукта на рынок, увеличение спроса на новый продукт, усиление конкуренции.

Зрелость — замедление роста объема продаж и его стабилизация.

Спад — резкое сокращение объема продаж и прибыли, обусловленное наличием на рынке новых предложений.

Туристские продукты имеют несколько форм, например:

- крупный исторический объект всемирного значения (Санкт-Петербург, Ватикан, Венеция, египетские пирамиды, Великая Китайская стена, Тадж-Махал в Дели);

- объект, завоевавший популярность благодаря длительной рекламе (Диснейленд, Эйфелева башня);
- крупные международные события (кинофестивали, Олимпийские игры, конкурсы красоты, международные спортивные турниры);
- уникальные и неповторимые природные объекты (озеро Байкал, пещеры с наскальными росписями во Франции, белорусский заповедник Беловежская Пуща, природный парк в Кении).

2. *Туристский спрос* — это и сложный рыночный механизм, и количество туристского продукта, легко реализуемого потребителю при данных ценах. Туристский спрос требует особого изучения и исследования, что может происходить несколькими путями. Первый и самый простой — в процессе продажи имеющихся туров; второй и требующий комплексного подхода — изучение потенциальных возможностей и желаний клиентов, участие в туристских ярмарках, проведение социальных опросов и анкетирования. Туристский спрос складывается из запросов клиентов и их платежеспособности. Самый действенный способ установить реальный туристский спрос — это регулярно проводить маркетинговые исследования туристского рынка. Туристский спрос имеет ярко выраженную сезонность. Туристское предложение напрямую зависит от цены тура и дохода основной группы клиентов. Величина спроса определяется количеством покупателей туристского продукта при имеющейся установленной цене.

Туристский спрос можно условно разложить на элементы спроса: *подготовка путешествия* (выбор тура, приобретение путевки, сбор вещей, бронирование билетов и т.д.) → *поездка к месту отдыха* → *проживание и питание* → *экскурсии, приобретение сувениров, участие в мероприятиях* → *впечатление от поездки*.

Туристский спрос формируется из нескольких составляющих:

- распределение рекреационных ресурсов;
- политическая обстановка в регионе;
- экономическое положение в стране;
- демографическое положение;
- сезонность;
- удаленность от центра, состояние дорог и транспортных коммуникаций;
- покупательная способность населения;
- наличие конференций, фестивалей, праздников, карнавалов.

3. *Туристский рынок* — это система хозяйственных связей, в которой главным является процесс превращения денег в туристско-экскурсионные услуги. Туристский рынок включает четыре основных элемента: туристский спрос; предложение турпродукта; цена на турпродукты; конкуренция. Основные клиенты туристского рынка в настоящее время — бизнесмены, государственные служащие, отправляющиеся в деловые поездки, и люди, приобретающие туры в период отпуска. Туристский рынок не имеет географических границ и не учитывает национальных интересов. Взаимодействие продавца и покупателя в туризме носит форму сделки. Сделка может состояться как при прямом контакте, например при продаже тура в офисе, так и с помощью технических средств связи: телефона, Интернета, банкомата. Экономика туризма выделяет несколько *субъектов рынка*:

1. Непосредственные потребители туристских услуг, которые одновременно выступают и поставщиками рабочей силы, т.е. клиенты.
2. Предприятия индустрии гостеприимства: турфирмы, гостиницы, организации питания, организации, занимающиеся предоставлением всевозможных развлечений, транспортные компании.
3. Органы власти в качестве регулирующей структурной единицы рынка: бюджетные организации, учреждения и ведомства, формирующие политику в туризме и осуществляющие контроль за реализацией турпродукта.

Экономическая обоснованность субъектов рынка определяет их независимость в принятии хозяйственных решений.

Субъекты рынка решают *три экономические проблемы*:

- что производить;
- как производить;
- для кого производить.

Отношения между субъектами туристского рынка базируются на праве собственности и на положениях основных законов РФ. Продвижение национального турпродукта на зарубежные туристские рынки и обслуживание иностранных туристов в России осуществляется в рамках *инкаминга*.

Туристский рынок характеризуется *цикличностью*: при преобладании предложения над спросом цены падают, и наоборот. Как правило, после периода колебания цен наступает время равновесия спроса и предложения.

Туристская организация только тогда способна к качественной работе, когда она устойчиво существует в условиях жесточайшей конкуренции на рынке труда, на финансовом рынке, на рынке сырья и рынке инвестиций.

Рынок труда — это сфера взаимодействия рабочих рук и интеллекта с целью развития туристской деятельности и покупательной способности.

Финансовый рынок — это область рынка, оказывающая непосредственное влияние на личные сбережения и перераспределяющая собранные средства на потребительский кредит и инвестиции.

Рынок сырья — область в туризме, где создаются турпродукты на основе имеющейся информации по спросу и предложению.

Рынок инвестиций — сфера принципов и отношений, определяющая направление финансовых вложений в развитие туризма в рамках страны, региона, фирмы. Инвестиции направляются на расширение производства и повышение качества товара. В туризме инвестиции тесно связаны с занятостью населения.

Туристский рынок подразделяется на несколько сфер, основанных на следующих факторах:

- возраст, пол, образование и социальное положение клиентов;
- частота поездок клиентов;
- высокая, средняя и низкая цена на турпродукт и услуги;
- стиль жизни, поведение потенциальных клиентов.

Сферы туристского рынка:

- 1) географическая;
- 2) демографическая;
- 3) психологическая;
- 4) потребительская.

Таблица 2

**Факторы, влияющие на формирование
регионального туристского рынка в России**

Сферы общества	Факторы
Население	Возраст, уровень образования, количество учащихся, количество пенсионеров, особенности семей

Продолжение таблицы 2

Сферы общества	Факторы
Условия жизни	Основные статьи расходов, жизненный уровень, особенности спроса, система отпусков, выходные дни
Уровень развития туризма	Туристский потенциал региона, количество гостей-иностранцев, количество и качество предлагаемых видов туризма, география поездок, затраты населения на туризм
Организация международного туризма	Положение туроператоров, работа с турагентами, уровень монополизации
Транспортные связи	Использование различных видов транспорта в туризме, систематизация транспортных маршрутов, комплексные туристские перевозки
Виды туризма	Цели туров и экскурсий, продолжительность туров, география поездок
Цены на туристские услуги	Цены на путевки, на туристские услуги, тарифы, льготы
Конкурентность	Характер туров у фирм-конкурентов, конкурентные программы, уровень цен у конкурентов
Состояние предприятий индустрии гостеприимства	Количество мест в гостиницах и ресторанах, качество сервиса, подготовленность экскурсоводов, наличие гидов-переводчиков, состояние транспортного парка компании-перевозчика туристов
Программы организованного туризма	Тематика маршрутов, возможности делового, познавательного и образовательного туризма, наличие памятников истории и природы, рекреационные и развлекательные туры
Реклама	Особенности региональной рекламы, предпочтения в рекламе, стоимость рекламы в различных областях, эффективность той или иной формы рекламы
Спрос на промышленные товары туристского спроса	Приоритетные области спроса в регионе, местные товары декоративно-прикладного творчества, сувениры

4. *Правила реализации туристского продукта и объем продаж* предусматривают тщательную подготовку продаж на основе маркетинго-

вых исследований. Туроператор проводит огромную работу по заключению договоров, бронированию мест, созданию определенного туристского пакета услуг с минимальной стоимостью. Главная цель работника туристской сферы — реализовать как можно больше туристического продукта при его лучшем качестве на туристском рынке, т.е. обеспечить качественный объем продаж. *Объем продаж* — это общее количество реализованных туристских продуктов за определенный промежуток времени; выражается в особых единицах — произведении цены товара на количество проданного товара. Например, объем продаж в турфирме за прошедший год равен 3 млн рублей. Продано в среднем 300 туров по 10 000 руб. каждый.

5. *Потребительская стоимость и материальная выгода* — получение прибыли от реализации турпродукта. Туристский продукт является товаром, обладает потребительской стоимостью и одновременно способностью отвечать запросам туристов (полезностью). Расчет стоимости туристского продукта исходит из затрат на транспорт, проживание, питание, экскурсионное обслуживание, страховку. Прибавка к основной стоимости зависит от спроса и является материальной прибылью туроператора, его комиссией.

Таблица 3

Форма расчета стоимости тура

Транспорт (автобусные, авиационные, морские/речные или железнодорожные перевозки до места назначения)	Размещение в гостинице /3 суток	Питание /3 суток	Экскурсионное обслуживание /2 экскурсии	Страховка	Стоимость тура на одного человека	Комиссия туроператора	Всего
Условно 9000 руб.	600 руб. x 3 = 1800 руб.	800 x 3 = 2400 руб.	400 x 2 = 800 руб.	400 руб.	14 400 руб.	1100 руб.	15 500 руб.

В большинстве случаев туроператор выручает 1/3 стоимости турпродукта. Более значительные вложения туриста остаются в местности пребывания, это оплата дополнительных услуг, экскурсий, не входящих в ваучер, покупка сувениров, продовольственных и промышленных товаров. Туристское предприятие может находиться в *трех финансовых ситуациях*:

- оборот равен расходам (предприятие не имеет доходов, но может перечислять налоги, дивиденды акционерам или владельцам);
- оборот меньше расходов (предприятие в убытке и вынуждено входить в долги или устраивать распродажу материальных ценностей);
- оборот больше расходов (предприятие в состоянии инвестировать, создавать рабочие места, содействовать развитию туризма с помощью платежей и налогов).

Часть материальной прибыли — это туристская рента (часть дохода от туристского обслуживания, получаемого за использование туристских ресурсов). В большинстве случаев рента — фиксированная величина, получаемая от реализации туристского продукта или услуг в сфере туризма. Туристская рента направляется на финансирование новых проектов, поддержку уже внедренных программ и на расширение материальной базы туризма. Определение размера ренты тесно связано с земельным кадастром, т.е. исходит из качества потребляемого ресурса. Получатель ренты — собственник того или иного ресурса; плательщик — туроператор, взявший тот или иной ресурс в рекреационное использование. Например, турфирма разработала программу по посещению местного частного лимонария или аквапарка. В данном случае турфирма — плательщик ренты, а владелец лимонария или аквапарка — ее получатель.

6. *Цена турпродукта* имеет несколько основных форм:

- 1) нормальная цена продукта — теоретическая цена на продукт или услугу при условии равновесия спроса и предложения;
- 2) цена покупателя — наименьшая из двух цен, предлагаемая участниками рынка;
- 3) цена предложения — минимальная цена продавца, которую он согласен получить за свой турпродукт;

- 4) цена равновесная — цена на данный турпродукт, определенная на основе взаимодействия спроса и предложения;
- 5) цена спроса — максимальная цена потребителя, которую он мог бы уплатить за данный турпродукт;
- 6) цена розничная — установленная договором купли-продажи между туристом и туроператором.

Кроме понятия «цена», в туризме существует такое понятие, как **«тариф»**. Есть несколько типов тарифа:

- 1) *тариф агентский* — цены на туристский продукт и услуги, предлагаемые для реализации турагентам и выраженные в виде процентных скидок от опубликованных тарифов;
- 2) *тариф групповой* — цены-нетто, предлагаемые для размещения групп туристов;
- 3) *тариф корпоративный* — цены на туристский продукт и услуги, предлагаемые коллективным заказчиком-организациям, не занимающимся туроператорской и турагентской деятельностью; этот тариф выражается в виде процентных скидок от опубликованных тарифов;
- 4) *тариф опубликованный* — цены розничной продажи туристских путевок и туров.

3.2. СЕРТИФИКАЦИЯ И СТАНДАРТИЗАЦИЯ

Туристские продукты подлежат *государственной сертификации и стандартизации*.

Сертификация туристской деятельности является средством государственного регулирования туризма в целях защиты прав и интересов туристов. Сертификаты на туристические продукты и на классификацию гостиниц выдают специальные государственные органы по сертификации. Сертификация проводится по правилам сертификации туристских услуг и услуг гостиниц, предусматривает обязательные требования, направленные на обеспечение:

- безопасности жизни и здоровья туристов;
- сохранности имущества туристов;

- охраны окружающей природной среды;
- соответствия туристской услуги своему назначению и своевременности исполнения.

Сертификат выдается при достаточно высоком уровне предлагаемого сервиса, наличии профессионально разработанных рекламных буклетов, новых маршрутов, заключенных договоров с предприятиями страхования, транспорта, размещения и питания.

Турфирма, желающая получить сертификат на свою деятельность, составляет прошение в письменном виде, прилагая к нему заключения санитарно-эпидемиологической станции, пожарной охраны. Получаемый сертификат соответствия выдается фирме не более чем на три года, после чего он может продляться при предъявлении необходимых отчетов о деятельности и других документов. В случае нарушения правил туристской деятельности сертификат может аннулироваться до окончания трехлетнего срока.

В рамках профессиональной деятельности предприятий туризма проводится обязательная *стандартизация*. Цель государственной стандартизации — защита прав и интересов туристов путем установления единых правил и требований, предъявляемых к туристскому продукту, услугам и информации. Туроператорская и турагентская деятельность подлежат обязательной стандартизации, как и все объекты туристской индустрии (места размещения, организации питания, организации, предоставляющие культурно-массовый досуг и развлечения).

3.3. КОНКУРЕНЦИЯ

Конкуренция — сложнейший механизм рыночной экономики, определяющий характер ситуации, при которой все участники рынка стремятся одновременно достичь своих целей: покупатели как можно выгоднее купить, а продавцы — как можно более выгодно продать. Разумеется, на рынке продавцов выигрывает организация, предлагающая качественный турпродукт по самой низкой цене. Конкуренция — это процесс соперничества между всеми участниками рынка за выгодные условия производства, купли и продажи. В понятие конкуренции входит также соперничество между поставщиками турпродукта и туристских услуг. Конкуренция возможна только при условии свободы предпри-

нимательства, она является главным фактором развития турпродукта, внедрения новых туров на рынке. Конкуренция может быть *монополистическая* (несовершенная) и *немонополистическая* (совершенная).

Монополистическая конкуренция — процесс на туристском рынке, при котором нарушается один или несколько признаков совершенной конкуренции. Например, в последние годы некоторые крупные авиакомпании монополизировали туристский рынок и в географическом, и в отраслевом аспекте. Это означает, что бронирование билетов, мест в гостиницах можно осуществлять только через представителей данной авиакомпании.

Немонополистическая конкуренция — процесс идеального сочетания всех систем на туристском рынке, обеспечивающий:

- наличие на рынке достаточного количества продавцов и покупателей, никто из которых не может существенно повлиять на состояние цен и спрос;
- предложение на продажу товаров приблизительно одного качества и содержания;
- равное положение всех участников рынка по владению информацией;
- свободный вход и выход с туристского рынка продавцов и покупателей.

Чаще всего на рынке можно встретить первую форму конкуренции, т.е. конкуренцию несовершенную, монополистическую. В настоящее время существует тенденция монополизации туристского рынка.

На конкуренцию оказывают влияние три фактора, нарушающие установленные рыночные законы и запрещенные правилами большинства стран:

- 1) *монополизм* — исключительное право одного предприятия контролировать рынок и устанавливать свои цены;
- 2) *картель* — соглашение нескольких организаций об удержании на одном уровне цен на турпродукт в ущерб клиенту;
- 3) *демпинг* — продажа турпродукта предприятием по цене ниже себестоимости с целью монополизации рынка и устранения возможных конкурентов.

Конкуренция на рынке приводит к постоянным колебаниям цен и к изменениям в спросе и предложении туристского продукта.

Определенному туристскому предприятию могут быть конкурентами:

- предприятия, производящие аналогичный турпродукт в одинаковых условиях;
- предприятия, производящие аналогичный турпродукт, но в других условиях;
- предприятия, производящие иной турпродукт, способный конкурировать с уже предлагаемым.

Таким образом, конкурентными могут быть аналогичные турпродукты, турпродукты-заменители и турпродукты в качестве услуги.

Рыночная структура — это условия, в которых протекает рыночная конкуренция. Она включает:

- количество и особенности имеющихся на рынке туристских фирм;
- виды туристского продукта;
- условия существования туристской организации на рынке;
- доступность и достоверность информации о параметрах туристского рынка;
- уровень и состояние цен на туристский продукт.

Для стабильного развития любой туристской организации необходима ее *конкурентоспособность*, т.е. способность противостоять на туристском рынке конкуренции со стороны других предприятий. Даже если какая-либо туристская фирма обладает высокими показателями в производстве туристских товаров и услуг, она может быть неконкурентоспособной, если ее цены слишком высоки для потребителя.

Большую роль в конкурентоспособности фирмы имеет ее способность наладить связь с деловыми партнерами, в том числе с банками. В большинстве стран с высоким уровнем развития туризма созданы банки, специализирующиеся на обслуживании туристской отрасли. Такие банки являются инвестиционными, они позволяют туристским организациям переходить на полный хозрасчет и создавать новые проекты на общих финансовых основаниях с банком. Во всех остальных случаях туристские организации пользуются услугами универсальных многоотраслевых банков.

Хорошая туристская фирма должна обладать **конкурентным преимуществом** — постоянно поддерживать на рынке свой имидж, реализовывать определенное количество турпродукта для получения прибыли

ли, привлекать потребителей качеством обслуживания. Для удержания преимущества фирме помогает конкурентоспособный бренд — так называемый сильный бренд, уже хорошо зарекомендовавший себя на рынке. Слово «бренд» в переводе с норвежского означает «клеить огнем». Для создания «сильного» бренда многие крупные туристические фирмы создали собственную издательскую сеть для выпуска рекламных буклетов и каталогов. Сотрудники фирм следят за тем, чтобы положительная информация о работе организации (проведение ярмарок, праздничных мероприятий, презентаций новых направлений) постоянно освещалась в средствах массовой информации.

Создание и внедрение торговых марок в рамках немонополистической конкуренции выросло в целое направление в бизнесе — *брендинг*, который представляет собой технологию создания и продвижения фирменных туристических услуг, деятельность по формированию долгосрочного предпочтения к туристской услуге. Это предпочтение создается на основе воздействия на клиентов с помощью рекламы, специализированных мероприятий, оформления офисов продаж. Благодаря грамотному проведению брендингу разработанная и внедренная символика придает фирме особый имидж, быстро становящийся популярным и востребованным. Фирма, уже имеющая известный бренд, несет меньше затрат по рекламе и имеет приличные прибыли от работы с постоянными клиентами. С другой стороны, бренд защищает фирму от жесткой конкуренции и позволяет обеспечить продвижение на рынок пакета новых туристических программ и туров.

Фирма, выбравшая себе торговую марку, должна учитывать особенности направления своей работы, местности, в которой расположена.

Создание торговой марки — процесс сложный, требующий крупных финансовых вложений. Поэтому многие небольшие туристические организации присоединяются к уже известным брендам для продвижения своих услуг на рынке. Между фирмами заключается договор о сотрудничестве или соглашение о приобретении лицензии на использование торговой марки. Новую торговую марку необходимо зарегистрировать, чтобы защитить ее от использования другими туроператорами. Часто торговая марка известной туристической фирмы по соглашению распространяется на несколько гостиниц, связанных с фирмой договором о сотрудничестве, или на транспортную компанию, или на несколько объектов сразу. Опросы показали, что около 80% потребителей туристических услуг обращают внимание на известные бренды и связывают

их с высоким качеством услуг и надежностью. 10% потребителей отдадут предпочтение фирмам, имеющим известный бренд, но только при условии невысоких цен. 10% потребителей туристских услуг не обращают внимания на наличие или отсутствие торговой марки, а руководствуются собственными приоритетами (советами друзей, близким расположением фирмы к дому или работе).

Наличие у туристской организации известного бренда способствует развитию ее популярности, появлению фирменных офисов в других регионах и странах, включение в международные системы бронирования и серьезные маркетинговые и рекламные компании.

§ 4. Участники туристского процесса

4.1. ТУРОПЕРАТОРЫ И ТУРАГЕНТЫ

Любой процесс невозможен без определенных внутренних составляющих, в сфере туризма — без нескольких главных участников.

Непосредственные участники туристического процесса — это в первую очередь туристические фирмы, во вторую — организации, связанные с предоставлением туристам определенных сервисных услуг, в третью — непосредственно туристы-путешественники.

В 2009 г. в Российской Федерации действовало 5167 лицензированных туроператоров и 12 842 турагентства с лицензией (в Москве соответственно 2550 и 4829).

Простейшая схема туристической деятельности выглядит так: туроператор — турагентство (или несколько турагентств) — несколько контрагентов — потребитель (клиент). Все участники подразделяются на туроператоров, турагентов, контрагентов, дополнительные организации и непосредственно туристов-потребителей.

Туроператоры имеют право не только продавать туристический продукт, но и разрабатывать его, создавать новые направления в туризме. Туроператоры обладают особой торговой маркой, собственным брендом, занимают на туристском рынке особую нишу. Туроператор — это оптовик на рынке, производящий и сбывающий крупные объемы продукции как собственными силами, так и через посредников.

Турагенты имеют право только перепродавать предоставляемые туроператорами маршруты и путевки. Согласно Закону РФ «Об осно-

вах туристской деятельности» турагент — это юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющий на основании лицензии деятельность по продвижению и реализации туристского продукта. Агенты занимаются продажей туров и отдельных услуг туристам (например, автобусные или пешие экскурсии по местным историческим или природным памятникам, транспортные перевозки, оформление заграничных паспортов и виз, бронирование билетов).

Разработкой туристских программ и их реализацией занимается **туроператор**. В его основные обязанности входят:

- 1) привлечение новых и удовлетворение постоянных клиентов;
- 2) поддержка постоянного функционирования уже разработанных туров;
- 3) организация рекламы;
- 4) бухгалтерские расчеты цен на туристические продукты;
- 5) профессиональная работа с турагентами по передаче им реализации туристического продукта;
- 6) заключение договоров с гостиницами, ресторанами, транспортными бюро, экскурсоводами, принимающими туристическими фирмами в других городах и странах.

Туроператоры выполняют ведущую роль в туризме, так как именно эти участники туристского процесса пакетируют различные услуги (например, бронируют номера в гостинице, места в самолете, формируют комплекс развлекательных услуг, организуют трансфер), а затем реализуют эти услуги турагентам для продажи туристам.

Туроператор является посредником между организациями — производителями туристических услуг и клиентами — потребителями этих услуг. Фирмы-туроператоры оптом закупают у производителя сервисные услуги (размещение в гостиницах, перевозку транспортом, организацию питания и лечения, предоставление развлечений), создают на этой основе готовые туристические программы и маршруты (непосредственный туристический продукт) и реализуют его на рынке, получая прибыль, чаще всего с помощью турагентов.

В России в настоящее время многие турфирмы выполняют обязанности туроператора и турагента одновременно. Разработав новый тур, туроператор внедряет его своими силами или отдает в работу турагентам.

Некоторые туристические фирмы имеют определенную узкую специализацию, например, турфирмы, занимающиеся исключительно выездным

туризмом в западном направлении, т.е. продажей туров в Западную Европу и США; турфирмы, специализирующиеся на внутреннем познавательном туризме или на экстремальных и приключенческих турах, и т.д.

Основные направления в деятельности туристской фирмы или агентства.

1. Продажа клиенту путевки с бронированием мест и билетов на транспорт.
2. Непосредственное общение с клиентами, выбор туристских маршрутов и программ, включение в договор дополнительных услуг.

Современные туристские фирмы стараются открывать представительства не только в регионах России, но и за рубежом, а также активно поддерживать имидж своей торговой марки — бренда.

Туроператоры подразделяются на четыре типа.

1. **Операторы массового рынка.** Реализуют туристские пакеты в известные туристские центры и курорты. Доставка клиентов к месту назначения осуществляется чартерными рейсами или частным транспортом.
2. **Туроператоры, специализирующиеся на определенном сегменте рынка.** Это самый распространенный тип туроператоров. Каждый из них может работать по пяти различным направлениям:
 - туроператоры, работающие на определенную категорию клиентов (на семейный, молодежный, деловой, научный или образовательный туризм);
 - туроператоры, работающие на определенных направлениях (например, туры в Центральную Европу, в Северную Африку или в Южную Америку);
 - туроператоры, предлагающие размещение и проживание в конкретных туристских центрах (например, курорты Краснодарского края, города-курорты Минеральных Вод, Прибалтики, горнолыжные курорты Италии и т.д.);
 - туроператоры, перевозящие туристов только на определенном виде транспорта (например, организующие автобусные туры или теплоходные круизы);
 - туроператоры, занимающиеся организацией туров узких направлений (например, дайвинг на побережье Черного моря, сафари в Кении, джиппинг в горах Кавказа и т.д.)

3. **Туроператоры внутреннего рынка.** Реализуют путевки на путешествия внутри страны.
4. **Туроператоры внешнего рынка.** Создают пакеты и продают их в разные страны, особенно в те, из которых приезжает большое количество туристов. Часть этих туроператоров организует встречи и развлекательные программы для въезжающих туристов, другие специализируются исключительно на трансфере.

Туроператор выходит на рынок с туристским пакетом, реализует его через турагентов или через собственные салоны продаж и представительства в разных городах мира. На сегодняшний день самой выгодной считается продажа туров через сеть туристических агентств. Это позволяет не раздувать собственные штаты и продвигать продукт на новые рынки сбыта с малыми затратами.

В то же время турагенты, реализуя полученный от туроператора продукт, преследуют свои цели: получение прибыли без взятия на себя особой ответственности по созданию новых маршрутов, расширение деятельности за счет сотрудничества с несколькими туроператорами, действующими в разных направлениях туризма.

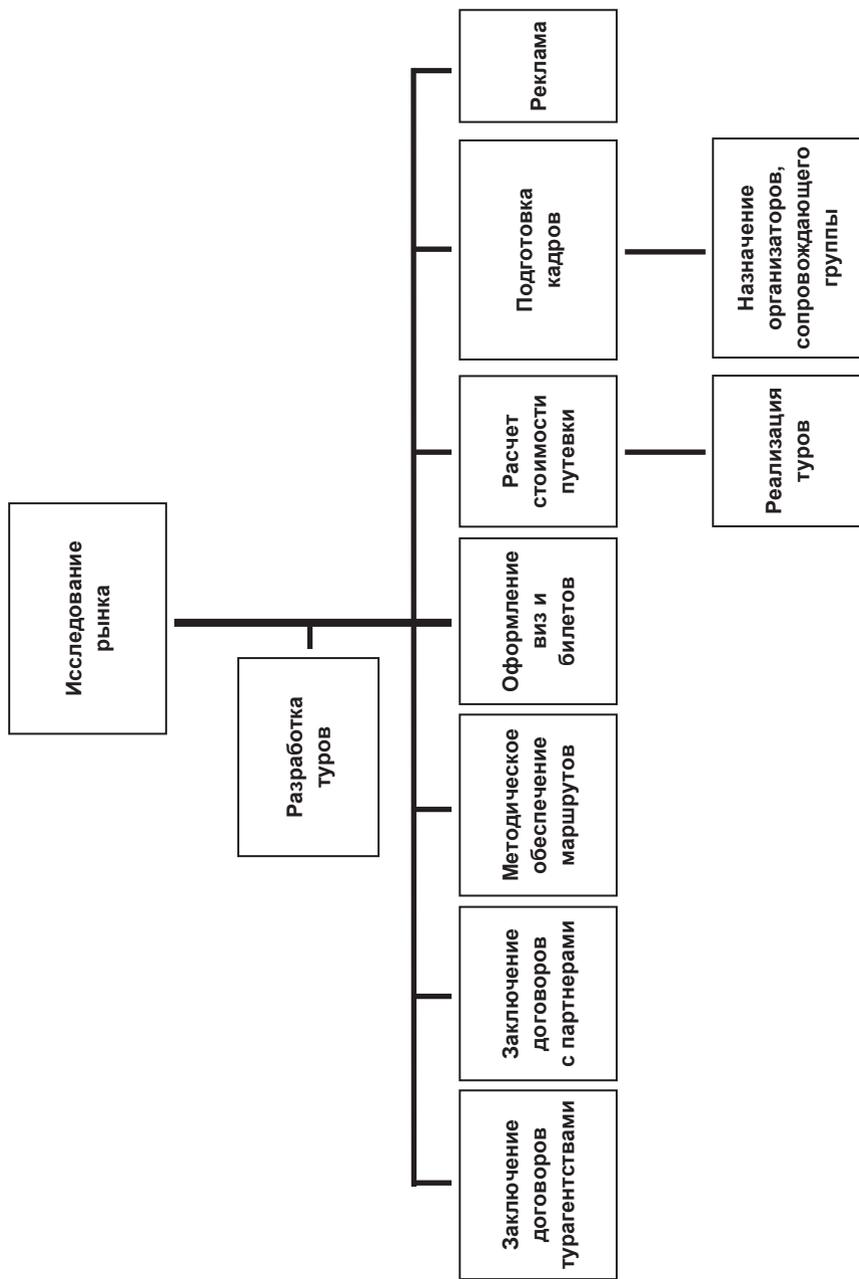
Крупные, известные на рынке туроператоры тщательно выбирают турагентов и заключают с ними договор о сотрудничестве (агентский договор). Деятельность туроператора можно представить в схеме на с. 52:

Туроператоры организуют для турагентов специальные *информационные туры* (инфотуры). Целью таких поездок является ознакомление турагентов с условиями размещения и обслуживания туристов по рассматриваемой программе.

Турагентства *по территориальному и географическому охвату* делятся на три типа: региональные; национальные; международные.

Турагентства *по степени зависимости от туроператоров* подразделяются на пять категорий:

- 1) *независимые* (реализующие туры нескольких туроператоров по собственному выбору);
- 2) *полузависимые* (реализующие туры определенного туроператора на конкретном направлении: например, турагент может реализовать любые туры различных туроператоров по всем направлениям, кроме автобусных поездок по Европе, о продаже которых заключено особое соглашение только с одним туроператором);



- 3) *уполномоченные* (реализующие туры только одного оператора согласно заключенным договорам);
- 4) *сетевые* (турагенты нескольких фирм, объединенные под одним брендом и занимающиеся одним направлением на туристском рынке);
- 5) *ритейловые* (самые современные турагентства, пользующиеся по договору торговым брендом туроператора и реализующие определенное количество туров по разным направлениям).

Турагентства *по выполняемым функциям* подразделяются на три типа:

- 1) *агентства-заместители*, реализующие турпродукт, приобретенный у туроператора, без всяких изменений и дополнений;
- 2) *агентства-дополнители*, реализующие турпродукт, приобретенный у туроператора, с различными изменениями и дополнениями в сфере услуг или в оформлении туров;
- 3) *агентства-конструкторы*, реализующие самостоятельно составленные туры из нескольких уже известных и приобретенных у туроператоров, но значительно видоизмененных.

Ежегодно выпускается специальный *федеральный реестр туроператоров и турагентов*, представляющий собой свод данных обо всех туроператорах и турагентах, получивших лицензии на осуществление туристской деятельности. С помощью такого реестра туристские фирмы находят себе партнеров, получают всю необходимую информацию в сфере организации туров.

Согласно известному принципу Парето все в мире подразделяется на 20% и 80%. Этот принцип подтверждается и в сфере туризма. По статистике, в туризме работает только 20% высококвалифицированных специалистов, остальные 80% — это неквалифицированные работники, в том числе большое количество сезонных рабочих. Подавляющее количество прибылей дают исключительно 20% туристских товаров, остальные 80% только добавляют ассортимент.

Как и во многих других хозяйственных сферах, в туризме профессионально-квалификационные группы делятся по преобладанию умственного или физического труда. Кроме того, они подразделяются по признакам организаторского и исполнительского, сложного и простого, самоорганизованного и регламентированного, творческого и стандартного труда.

По этим направлениям профессиональные работники сферы туризма условно делятся на шесть групп, каждая из которых охарактеризована в табл. 4.

Таблица 4

Профессиональные кадры туризма

Группа	Характеристики
Работники туризма	Экскурсоводы, гиды-переводчики, инструкторы, методисты, руководители и сопровождающие групп, организаторы экскурсий, инструкторы на турбазах
Аниматоры туризма	Организаторы самодеятельного туризма, инструкторы, старшие инструкторы, инструкторы-методисты, гиды-международники, режиссеры театрализованных шоу
Менеджеры	Хозяйственные руководители, управленческий персонал, менеджеры по работе с клиентами, по заказам, по персоналу, по продажам, по маркетинговым исследованиям, супервайзер по приему на работу
Специалисты	Инженеры, экономисты, бухгалтеры, технологи, менеджеры по финансам, ведущие аналитики, старшие программисты, технологи туризма
Профессионалы массовых профессий	Повара, горничные, портье, сантехники, электрики, официанты, водители, бармены
Служащие	Секретари, делопроизводители, программисты, операторы на компьютере, кассиры, бригадиры

Весь персонал туристской организации подразделяют на четыре категории:

- 1) высшее руководящее звено;
- 2) среднее руководящее звено;
- 3) работники обслуживания;
- 4) работники технических служб.

В 2010 г. в России действовало около 12 тыс. турфирм. Приблизительно 3/4 из них — индивидуальные предприниматели, открывшие

небольшие фирмы с персоналом не более 5 человек. Около 50% туристических фирм в России занимается продвижением туристического продукта в течение всего года, остальная половина активно работает только в разгар сезона — летнее и раннее осеннее время. Во всей стране насчитывается приблизительно 230 крупных туроператоров с собственными агентствами, автомобильным транспортом, филиалами, представительствами в регионах и иногда за границей. Подавляющее большинство ведущих туроператоров находится в Москве и Санкт-Петербурге. Каждая из этих фирм имеет собственный бренд, под которым ее хорошо знают постоянные клиенты.

Популярные и востребованные направления туров давно поделены между российскими туристическими фирмами. Новые туроператоры, вступая на туристический рынок, не могут обойтись без разработки качественно новых, часто инновационных маршрутов и соответственно без крупных капиталовложений. Понятно, что на российском и международном рынках существует жесточайшая конкуренция, и в туризме в настоящее время работают только профессионалы со специальной подготовкой.

4.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ОБЪЕДИНЕНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Страховые, рекламные компании, гостиницы, туристские базы, городские и междугородные транспортные предприятия, банки, концертные коллективы, музеи, клубы исторического фехтования, спортивные клубы являются **дополнительными организациями** в механизме туристического бизнеса. Одним из звеньев общей цепочки выступают **контрагенты**, предоставляющие туристам услуги по транспортным перевозкам, размещению, питанию, лечению, экскурсионному обслуживанию, развлечению.

Среди контрагентов особое место занимает **индустрия гостеприимства**.

Все без исключения путешественники нуждаются в ночном отдыхе, регулярном питании, комфортном размещении. Эти и иные услуги предоставляют туристам предприятия гостиничной индустрии. Качество предлагаемых гостиницами услуг значительно влияет на качество всего турпродукта и в конечном итоге определяет его привлекательность. От

состояния сферы гостеприимства зависит конкурентоспособность того или иного региона в туристском плане.

Большую роль в реализации турпродукта и в обеспечении клиентов качественными услугами играют **транспортные компании**.

Предприятия транспорта (авиационные, железнодорожные, автомобильные, водные) занимаются как дальними перевозками туристов, так и *трансфером*, т.е. доставкой туристов от места прибытия до места размещения или до места развлечения. Крупные туристские фирмы нанимают транспортное средство исключительно для перевозок своих клиентов, это называется *чартерными перевозками*. Часто транспортные компании заключают с турфирмами договора на длительное сотрудничество.

Страховые компании составляют также важное звено в цепи туристских услуг. Страхование в туризме может быть *добровольным* на основе договора между страхователем и страховщиком или *обязательным*, осуществляемым в силу закона.

В процессе страхования принимают участие две стороны: *страхователь* — лицо, заключившее договор страхования в пользу застрахованных лиц, и *страховщик* — застрахованное лицо, имеющее право на получение денежных выплат в случаях, предусмотренных страховым документом.

Наиболее востребованные в туризме *формы страхования* — оформление страхового полиса и создание денежного фонда за счет выплат.

Основные виды страхования в туризме:

- личное страхование (страхование медицинских расходов);
- имущественное страхование (страхование багажа, расходов при поломке личного автомобиля);
- страхование гражданской ответственности и на случай вынужденной отмены поездки;
- страхование от несчастного случая (дает право владельцу полиса на получение определенной суммы денег при повреждении части тела и в результате несчастного случая);
- страхование отпусков и поездок (страховой полис охватывает всевозможные риски, которые могут возникнуть в период отпуска: сохранность багажа, компенсация за задержку рейсов, возмещение потраченных средств в случае отмены отпуска, компенсация в случае потери денег, кредитных карточек или их кражи).

Туристские страховые полисы предусматривают возмещение ущерба в случае стихийных бедствий или так называемых форс-мажорных обстоятельств (шторма, попадания молнии, урагана, землетрясения, наводнения, пожара, террористического акта).

Российским законодательством не предусмотрено обязательное личное страхование туристов из нашей страны. В случае если это предусмотрено законодательством страны пребывания, страховой полис должен гарантировать оплату расходов туристов и возмещение их расходов при наступлении страхового случая непосредственно в стране пребывания.

К дополнительным организациям в сфере туризма относятся **клубы отдыха**. В конце XX в. в систему мирового клубного отдыха входило около 5 тыс. клубов, в которых состояло около 4 млн членов. Клубы отдыха заключают договора с гостиницами, транспортными предприятиями, организациями общественного питания, экскурсоводами и на этой основе предлагают своим членам туристские программы разных направлений и форм, включая элитные туры. Владение клубным отдыхом в режиме разделенного времени с целью совершения путешествия в течение определенного периода каждого года называется *таймшером*. Продолжительность таймшера не может быть менее 1 недели.

Иногда в эту цепочку участников добавляется **дистрибьютор** — независимый посредник, специализирующийся на закупке турпродукта или услуг, предлагаемых туроператором, и перепродаже их потребителям.

От грамотного и слаженного взаимодействия всех этих участников напрямую зависит уровень развития и перспективность туризма в той или иной стране. Взаимоотношения между участниками туристского процесса закрепляются в виде рассмотренных выше договоров или заключении соглашения.

Соглашение — это форма сотрудничества туристских организаций с органами исполнительной власти, учреждениями и предприятиями сервиса, непосредственно между туристскими организациями. Россия заключает соглашения в области туризма со многими странами мира. В соглашениях предусмотрен культурный и научный обмен, сотрудничество между туристскими организациями. Соглашение на определенный срок заключается между туроператором и другими предприятиями сервисных услуг.

В последнее время появилась новая форма сотрудничества туроператоров и дополнительных организаций — **бартер**. Туроператоры пре-

доставляют партнерам определенные товары в счет будущего погашения их стоимости путем ремонта компьютерной техники, проведения рекламной кампании и т.д.

За последние 15 лет на территории России с целью улучшения работы туристских организаций и поддержания сотрудничества государства и частных компаний были созданы многочисленные **акционерные общества и совместные предприятия**.

Удобная форма работы в туристическом бизнесе — **кооперирование**, которое может быть *отраслевым, межотраслевым и территориальным*.

Отраслевое кооперирование — это сотрудничество двух или нескольких туристических баз, обслуживающих один маршрут.

Межотраслевое кооперирование — это взаимодействие определенной туристической фирмы с постоянной гостиницей и конкретным экскурсоводом.

Территориальное кооперирование — это взаимодействие по обслуживанию конкретных туров несколькими организациями на одной территории.

За последние годы стала популярна такая форма сотрудничества в туризме, как *туристская ассоциация*, или объединение нескольких равноправных организаций туризма и путешественников с сервисными сферами обслуживания в целях улучшения туристской деятельности.

Самые известные туристские организации на начало XXI в.:

- Ассоциация британских турагентств;
- Европейская туристская комиссия (ЕТК);
- Международное бюро социального туризма (BITS);
- Туристская ассоциация стран Тихоокеанского региона (ПАТА);
- Арабская туристская ассоциация (ААТТА);
- Международный туристский альянс (АИТ);
- Международная академия туризма;
- Ассоциация научных экспертов по туризму (АИЕСТ).

В России действуют крупные *национальные организации туризма*:

- Российская ассоциация туристских агентств;

- Национальная курортная организация России;
- Ассоциация работников туристско-экскурсионных предприятий, отелей и ресторанов Санкт-Петербурга;
- АСТОР — объединение российских туристических фирм в целях обеспечения выездного туризма;
- Мостуротель — некоммерческая ассоциация гостиниц и туристских агентств в Москве.

4.3. ТУРИСТЫ КАК КЛИЕНТЫ ТУРФИРМ

Обязательным участником туристического процесса является клиент-потребитель, т.е. тот самый **турист**, на которого и работает огромная туристическая система.

Активными участниками туристского процесса являются сами **туристы**, как индивидуальные, так и семьи или разные по количеству группы. На 2009 г. по данным статистики, по миру путешествовало около 1 млрд человек.

Турист — это человек, посещающий место временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и других целях без занятия оплачиваемой деятельностью на период от 24 ч до 6 месяцев. Если человек находится в роли путешественника менее 24 ч — это экскурсант.

Турист является протагонистом, лицом, считающимся организатором собственного отдыха. Туристами считаются люди, которые:

- путешествуют с целью развлечения и отдыха, по семейным причинам, по состоянию здоровья;
- путешествуют с профессиональными целями;
- путешествуют на круизном судне.

Не могут считаться туристами люди:

- приезжающие в страну на постоянное место жительства;
- приезжающие в страну по контракту на работу;
- приезжающие в страну для повышения квалификации или продолжения образования;
- транзитные пассажиры.

Права туриста:

- право на получение достоверной информации о правилах въезда в страну временного пребывания, о местных законах и обычаях; об особенностях культуры и религии; об основных памятниках природы и истории; об экологической и экономической обстановке на момент приобретения тура;
- возможность перемещения по стране пребывания с посещением природных и исторических памятников;
- право на обеспечение личной безопасности и сохранности имущества;
- право на возмещение убытков и компенсацию морального вреда в случае невыполнения туристского договора;
- право на содействие органов власти страны временного пребывания в получении любой неотложной помощи;
- возможность беспрепятственного доступа к средствам связи.

Обязанности туриста:

- строгое соблюдение законов страны пребывания;
- уважение государственного строя, обычаев, религии;
- сохранение окружающей среды;
- бережное отношение к природному и культурному наследию;
- соблюдение правил личной безопасности.

Туристская группа — определенное количество путешественников, собранное в один коллектив по одному или нескольким принципам: месту проживания; возрасту; характеру обслуживания; анимационной программе.

Для каждой туристской группы назначается руководитель-сопровождающий или инструктор, решающий во время путешествия все организационные вопросы. При необходимости группе выделяется гид-переводчик.

Клиенты туристского рынка подразделяются на *пять основных групп*.

1. *Клиенты со средним уровнем дохода.* Целью поездок в большинстве случаев является простой отдых на море в недорогой, но удобной гостинице или на базе отдыха с минимальным количеством экскурсий. Клиенты этой группы не претендуют на дальние путеше-

ствия, довольствуясь ближайшим доступным выходом к морскому побережью, но довольно требовательны к недорогим развлечениям типа ночных клубов или прогулок на яхте. Самые востребованные туры в этой категории — экскурсионные туры и лечение в ведомственных санаториях.

2. *Клиенты с уровнем дохода выше среднего.* Эта категория лиц ставит своей целью преимущественно не только отдых на морском побережье, но и основательную познавательную-экскурсионную программу. Клиенты этой группы могут довольствоваться гостиницами средней классности, так как главной задачей их путешествия является получение новых знаний и впечатлений в процессе приятного отдыха. Наиболее востребованные туры — отдых в пансионатах, оздоровительных комплексах, поездки по Золотому кольцу России и по историческим городам близ места проживания, а также экскурсионно-познавательные поездки за границу.
3. *Клиенты с высоким уровнем дохода.* К этой группе относятся клиенты среднего и старшего возраста, предпочитающие познавательные туры. Они путешествуют преимущественно небольшими группами знакомых людей и в знакомые места. Люди с высоким уровнем дохода отправляются в путешествие не менее чем на 2 недели. Одной из целей предпринятой поездки становится получение не только новых впечатлений, но и приобретение дорогих экзотических сувениров. Самые востребованные туры — автобусные поездки по Европе, отдых в Турции, Египте, Израиле, Объединенных Арабских Эмиратах и в Италии.
4. *Клиенты, имеющие высшее специальное образование* и интересующиеся древней или современной историей народов, природными особенностями разных стран. По приблизительным подсчетам, половину всех продаваемых туров приобретают представители именно этой группы туристов. Они в большинстве случаев предпочитают выбирать дорогие экзотические туры, а гостиницы — в зависимости от собственных возможностей. Наиболее востребованы длительные экскурсионные поездки по странам Европы с посещением значимых исторических и природных памятников, водные круизы, спортивные туры, фестивали и этнографические праздники.
5. *Клиенты с очень высоким уровнем дохода.* Стоимость тура для них значения не имеет, только престижность и оригинальность. Клиен-

ты этой группы предпочитают дорогостоящие экстремальные, приключенческие, деловые туры или длительные морские круизы. Пользуются спросом поездки на горнолыжные курорты и отдых на морском побережье с путешествиями на яхтах и занятиями дайвингом. Приобретаются туры на экзотические острова, курорты Новой Зеландии и Южной Америки, на сафари в Африку.

Контрольные вопросы

1. Что нужно иметь турфирме для получения лицензии на деятельность?
2. Охарактеризуйте экспедиционную туристскую деятельность.
3. Что входит в понятие «индустрия туризма»?
4. Что рассматривает предмет «экономика туризма»?
5. Что такое брендинг?
6. Что такое форс-мажорные обстоятельства?
7. Туроператор и турагент — в чем сходство и различия?
8. Охарактеризуйте пять основных групп клиентов на туристском рынке.
9. Какая из двух форм конкуренций — немонополистическая или монополистическая — является наилучшей?
10. Чем турист отличается от экскурсанта?

Практические задания

- A. Составьте Договор о продаже тура турагентом клиенту согласно форме в Приложении 3.
- B. Составьте маркировку с дополнительными объяснениями для следующей группы:

12 человек. Приехали из Ростова-на-Дону в Калининград на 6 дней с целью отдыха, заплатив по 6000 руб. В составе группы молодежь: 7 юношей и 5 девушек. Для них организованы 2 исторические автобусные экскурсии по городам области, 1 тематическая экскурсия в Музей янтаря, экологическая экскурсия по Куршской косе и теплоходная экскурсия в Зеленоградск.
- B. Изобразите графически простейшую схему туристской деятельности.

Глава 2

ОРГАНИЗАЦИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

§ 1. Маркетинг в туризме

1.1. ПОНЯТИЕ «ТУРИСТСКИЙ МАРКЕТИНГ»

Маркетинг (от англ. рынок) — это комплекс мероприятий, включающих в себя исследование рынка, выработку рабочей стратегии и реализацию товаров и услуг с получением прибыли.

Маркетинг в туризме — это планирование работы той или иной туристской фирмы при тщательном изучении особенностей спроса и потребления. Достижение стратегических целей фирмы (предоставление клиентам услуг на высоком уровне и получение прибыли) в настоящее время невозможно без маркетинговых исследований.

Главная цель маркетинга в туризме — воздействие на формирование рекреационных потребностей, спроса, оптовых и розничных цен, развитие новых туристских направлений, разработка инновационных программ, проведение рекламной кампании.

Если в 50-х и 60-х годах XX в. спрос в туризме намного превышал предложение, а международный туризм в нашей стране практически не развивался, то сегодня туризм, как и любая другая отрасль, находится полностью во власти законов рынка. С каждым годом растет спрос туристов на индивидуальные туры и на туры таких новых направлений, как агротуризм, экстремальный, археологический, экологический, элитный туризм и некоторые др. Маркетинговые исследования дают возможность разработать новые маршруты и усовершенствовать старые с учетом возможностей и пожеланий клиентов.

Передовые туристские организации считают маркетинговые исследования одной из важнейших частей работы и вкладывают в них значительные средства и время.

Для осуществления грамотной работы на туристическом рынке и для его развития необходим *маркетинговый подход*, который предполагает тщательное изучение всех особенностей и возможностей тури-

стического рынка в настоящее время. Маркетинговые исследования проводятся сотрудниками туристических фирм, туристических государственных организаций. Крупные фирмы проводят маркетинг постоянно и на профессиональном уровне, более мелкие организации туризма обращаются к маркетинговым исследованиям только под влиянием негативных факторов: резкого снижения продаж, повышения конкуренции на рынке, изменения спроса, общего экономического кризиса. Соответственно целью маркетинговых исследований является повышение продаж, улучшение престижа и имиджа фирмы, разработка новых направлений, привлечение клиентов. Фирмы организуют разрекламированные ярмарки-продажи туров, презентации, проводят семинары и конференции, формируют пакеты деловых туров, реализуемых на официальных встречах. Успешные туристские компании называют такую стратегию работы «приближением к клиенту».

Профессиональный маркетолог обязан при планировании туров учитывать не только востребованность тех или иных путешествий в данный момент, но и предвидеть туристский спрос на ближайшее будущее.

Современные маркетинговые исследования в туризме могут осуществляться в двух формах:

- 1) *стратегический маркетинг* — постоянная оценка спроса и потребления (проводится исключительно профессионалами в сфере туризма);
- 2) *операционный маркетинг* — организация выгодных продаж (может проводиться даже начинающими сотрудниками при правильном исследовании состояния рынка).

Маркетинг основан на **рыночной стратегии**, т.е. выборе долгосрочной оптимальной модели поведения на туристском рынке на основе его особенностей. Различают:

- стратегию кардинального изменения — концентрация усилий для уточнения причин падения спроса, уменьшения инвестиций;
- сохраняющую стратегию — поддержание низкого уровня роста за счет привлечения посетителей дополнительными услугами;
- стратегию устойчивости — удержание туристского рынка на определенном уровне с незначительным введением нового продукта;
- избирательную стратегию — продвижение определенного туристского направления или продукта.

Вопросы, возникающие в процессе маркетинга:

- возраст, социальное положение, доход и запросы потенциальных клиентов;
- преобладающая форма получения информации (из рекламы, от знакомых, из буклетов и каталогов фирмы, из Интернета, случайно);
- устраивает ли потенциальных клиентов ассортимент туров, предлагаемых фирмой (наличие туров разных направлений и форм);
- отношение клиентов к ценам на турпродукты;
- положение фирмы по отношению к конкурентам;
- какие туристские направления в последнее время пользуются особым спросом;
- какие природные, исторические и иные объекты могут стать перспективными для развития туризма (например, в период перед проведением Олимпийских игр в Сочи привлекательными могут стать спортивные объекты или туристские объекты в районе данного города).

Маркетинг не обходится без статистических данных, получаемых в ходе опросов и анкетирования.

Анкетирование — письменный вид опроса туристов, сотрудников туристских организаций, экспертов. *Выборка* — письменный или устный опрос определенной группы опрашиваемых туристов или сотрудников туристических организаций. Чаще всего проводится выборка случайная, когда выбирается небольшая группа населения, среди которой проводится опрос.

Согласно данным опросов туристов россияне 10 лет назад отдавали предпочтение самым известным историческим или природным памятникам нашей страны и всего мира. В настоящее время более популярны экзотические туры, а также путешествия, связанные с природным богатством планеты.

Таким образом, можно выделить **пять основных этапов в маркетинговой компании**.

1. Определение спроса на туристском рынке в настоящий момент.
2. Создание и совершенствование туристского продукта.
3. Общение с туристами.
4. Контроль за прибылью.
5. Оценка степени удовлетворенности туристов.

Особенность этих этапов — в их цикличности: после окончания последнего этапа почти сразу же следует переходить к первому, так как и спрос, и предложения на рынке постоянно меняются.

На маркетинговые исследования оказывают влияние субъективные факторы:

- экономические;
- демографические;
- природные;
- научные;
- культурно-исторические;
- политические.

На основе маркетинговых исследований каждая туристическая организация вырабатывает **стратегию обслуживания**.

Сотрудник туристической фирмы должен четко представлять себе, как формируется спрос потенциальных клиентов, что при выборе путевки влияет на них больше всего.

Проведенные опросы показали, что россияне при выборе того или иного тура в первую очередь обращают внимание на *мнение знакомых*, уже побывавших в поездке (так называемое сарафанное радио, особенно развитое в провинции). На второе по значимости место ставится *стоимость путевки*, затем обращают внимание на *торговую марку фирмы*, на ее известность в городе или регионе. Другие факторы (впечатление от общения с сотрудниками фирмы, расположение офиса фирмы и т.д.) являются дополнительными.

Предлагая клиенту тот или иной тур, сотрудник должен учитывать следующие показатели:

- пол и возраст туриста, желательно также его семейное положение;
- область интересов и предпочтений (отдых у моря, лечение, экскурсии, спортивные соревнования);
- профессию и социальный статус туриста;
- приблизительную сумму, которую планирует потратить турист;
- продолжительность поездки;
- отношение туриста к наличию тех или иных сервисных услуг;
- психологические особенности туриста.

1.2. ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Последовательность действий во внутреннем маркетинге:

- 1) изучение туристского потенциала;
- 2) исследование гостиничной инфраструктуры;
- 3) оценка с помощью специалистов исторической значимости памятников и их состояния;
- 4) изучение оздоровительных комплексов и спортивных сооружений для разработки специальных маршрутов;
- 5) выяснение приоритета тех или иных туров;
- 6) разработка новых маршрутов, составление бизнес-планов.

Рассмотрим последовательность маркетингового исследования на примере Башкирии.

1. Маркетолог выявляет самые интересные, часто еще не известные широкому кругу туристов памятники природы и истории на исследуемой территории. Источниками для работы могут стать местные справочные издания, путеводители, музейные экспозиции, газетные и журнальные статьи. Туристский потенциал Башкирии огромен; насчитывается более сотни привлекательных и перспективных для развития туризма объектов. Среди них: национальный парк «Башкирия», национальный заповедник, окрестности реки Белая, архитектурные памятники Уфы и других исторических городов, горный курорт Ирмель, уникальный памятник древней истории Капова пещера, кумысолечебный курорт в Аксаково, карьер горного хрусталя близ Белорецка, местные краеведческие и минералогические музеи.
2. Изучение состояния базы гостеприимства. Источники для исследования — гостиничные каталоги. Выясняется, что с точки зрения гостиничной инфраструктуры в большинстве исторических мест имеются необходимые для расселения туристов пансионаты, горные турбазы и отели, правда, не самой высокой комфортности; в некоторых местах есть отели только низшей категории или старые туристские базы.
3. Исследование состояния исторических и природных памятников Башкирии. Источники — работы башкирских ученых и краеведов, статьи в энциклопедиях края, личные впечатления, полученные во время поездки. В результате исследования выясняется, что большинство исто-

рических и природно значимых с точки зрения туризма мест вполне пригодны для приема туристов практически круглый год.

4. Обоснование данными проведенных опросов вывода о том, какие направления являются наиболее популярными и перспективными. Это посещение Уфы — столицы Башкирии, поездки на горные курорты, лечение в кумысолечебницах, отдых на турбазах в горах Южного Урала, сплав по реке Белая, конные путешествия по горам, посещение Каповой пещеры и месторождений уральских камней.
5. Окончательный вывод: на сегодняшний день далеко не все туристские возможности Башкирии используются в полной мере. Туроператор, занимающийся маркетинговым исследованием региона, на основе собранных данных предлагает улучшить и разнообразить рекламу и разработать несколько новых туров:
 - трехдневное путешествие по юго-восточной части Башкирии с посещением города металлургов Белорецка, карьера горного хрусталя;
 - пятидневный зимний маршрут с размещением на горной турбазе «Арский камень» с катанием на санях и спуском на лыжах;
 - десятидневный отдых с лечением в кумысолечебницах и экскурсиями по окрестностям;
 - двухдневный маршрут по национальному парку.

На примере маркетингового исследования Башкирии можно заключить, что этот богатый горный край имеет перспективы для развития внутреннего и въездного туризма на основе уникальных природных памятников.

§ 2. Реклама в туризме

2.1. СРЕДСТВА И ВИДЫ РЕКЛАМЫ

Реклама — это основное средство распространения информации о предлагаемом продукте. В мировом рекламном бизнесе воздействие рекламы на современного потребителя выражается в четырех понятиях, обозначаемых аббревиатурой AIDA: Attention, Interest, Desire, Action, т.е. внимание, интерес, желание, действие.

Реклама создается и реализуется с помощью художественных, технических и психологических приемов и имеет главной целью пробуждение интереса и повышение спроса на тот или иной товар. В туризме реклама делится на:

- первичную (знакомство определенного круга с особенностями новых туров и услуг и ценами на них);
- конкурентную (акцентирование внимания потребителя на новом товаре таким образом, чтобы выделить его из массы подобных товаров);
- сохранную (поддержание высокого уровня спроса на уже разрекламированный и известный потребителю туристский продукт).

Особенности рекламы в сфере туризма

1. Ответственность за достоверность предоставляемой информации несет туристская организация.
2. Использование в первую очередь зрительных, наглядных средств, в том числе инновационных.

Средства и виды рекламы

1. *В книгопечатной продукции:*
 - газеты;
 - журналы;
 - справочники;
 - энциклопедии;
 - учебные пособия;
 - каталоги;
 - проспекты;
 - буклеты;
 - письма рекламные;
 - листовки рекламные;
 - календари рекламные.
2. *Телевизионная:*
 - бегущая строка;
 - рекламные объявления;
 - рекламные ролики;
 - программы на правах рекламы.

3. *Радиореклама:*
- рекламные объявления;
 - рекламные программы.

4. *Наружная:*
- световая;
 - реклама на транспорте;
 - биллборды;
 - баннеры;
 - брендмауэры;
 - ротафиши.

5. *В местах продаж:*
- буклеты;
 - каталоги;
 - афиши;
 - календари;
 - пресс-релизы;
 - сувениры.

6. *Презентационная:*
- рекламные выставки;
 - рекламные ярмарки;
 - рекламные сувениры.

Реклама может быть нескольких видов:

- *региональная* (ориентированная на местных турагентов и туроператоров);
- *смежная* (направленная на сотрудничество с дополнительными организациями);
- *посредническая* (направленная на работу с фирмами-посредниками, в первую очередь с турагентами и розничными продавцами);
- *потребительская* (основной вид рекламы, направленный на работу с потенциальными и реальными клиентами).

Реклама подразделяется по способу воздействия на потенциального клиента. С точки зрения психологии все люди делятся на две группы по основному виду восприятия информации: визуалов, воспринимающих окружающий мир глазами, и аудиалов, воспринимающих информацию на слух. В соответствии с этим вся реклама подразделяется на зрительную, слуховую и зрительно-слуховую.

Зрительная реклама — печатные издания, световые вывески, рекламные щиты вдоль дорог, оформительская продукция, фотореклама, бегущая строка в телевизоре.

Слуховая реклама — рекламные объявления по радио, рекламные тексты по громко говорящим каналам связи в супермаркетах, метрополитене, кинотеатрах, устная информация в процессе общения.

Зрительно-слуховая реклама — реклама по телевизору, видеоролики.

В туризме разных направлений используются различные формы рекламы. Например, в *экологическом туризме* необходимо учитывать возможности природных заповедников и в то же время рассчитывать на уникальность природного объекта. Лучшим слоганом для экологического туризма специалисты считают фразу «Редкость повышает ценность». На всех сувенирных предметах и бланках должны присутствовать изображения представителей флоры или фауны.

В *образовательном туризме* следует обращать особое внимание на уже имеющиеся бренды тех вузов и других учебных заведений, которые предлагают свои услуги по турам в этом направлении. Особенно подчеркивается престижность той или иной формы образования в рамках образовательного туризма.

При разработке и внедрении различных *познавательных туров* для школьников в рамках одного региона хороший эффект приносит приглашение учителей и сотрудников областных и городских отделов образований на выездные рекламные туры.

Исторический, религиозный, этнографический, аграрный, экологический виды туризма резко отличаются от делового, в связи с чем в этих областях наибольший эффект принесет универсальная реклама, например бегущая строка в телевизоре, реклама на баннерах, продажа сувениров в музеях, раскладка буклетов в рыболовных, охотничьих магазинах. Хороший эффект дает реклама на транспорте.

Для проведения крупных рекламных акций турфирмы, как правило, используют сразу несколько видов рекламы: презентации; видеороли-

ки; PR-акции (благотворительные концерты, выставки по искусству, недели кухни различных регионов, детские праздники, джазовые вечера, ток-шоу, рождественские базары).

В последнее время популярным стало привлечение для рекламных акций специально подготовленных работников — **сэндвичменов**, которые перемещаются по определенному маршруту с двойными рекламными щитами на груди и спине.

Часто в рекламе используется разработанный специалистами бренд турфирмы, включающий в себя особый символ, определенные цвета и слоган. Например, «Отдых на все вкусы!» или «Узнай мир в путешествиях!».

Самым распространенным рекламным предметом в туризме является *буклет*, включающий в себя краткую информацию об имеющихся в продаже турах или об одном из них; яркие фотографии, символику и слоган фирмы, контактные телефоны и адрес фирмы.

Одна из важнейших акций для продвижения нового туристского продукта — *рекламный тур*. В рекламные туры отправляются сотрудники туристских компаний для того, чтобы создать свое собственное впечатление о предлагаемом продукте и более эффективно продвигать его на рынке. Во время рекламных туров туроператоры общаются с представителями транспортных организаций, гостиниц, предприятий питания, специалистами по истории региона, журналистами.

2.2. БИЗНЕС-РЕКЛАМА

Современная реклама направлена как на увеличение продаж, так и на поиск партнеров по бизнесу. В этом плане очень важна *бизнес-реклама*. Деловая реклама размещается в специализированных изданиях «Магазин путешествий», «Вольный ветер», «Турист-клуб», «Вояж и отдых», «Гостиница и ресторан: бизнес, управление». Информация, отнесенная к деловой рекламе, распространяется путем пересылки рекламных писем по обычной и электронной почте. Кроме того, деловая реклама является основной на туристских ярмарках.

В деловой сфере туризма большое место занимает **реклама туроператоров**. Это реклама туристского продукта и услуг для посредников с целью усиления туристского спроса оптовых покупателей (групповые туры) и розничной торговли (индивидуальные туры).

Одна из самых эффективных форм деловой рекламы — **директ-мейл** — рассылка рекламных материалов по адресам, взятым из туристского банка данных. Она осуществляется периодически, в определенные сроки и в определенном объеме. Эффективность данного вида рекламы оценивается по числу запросов в ответ на разосланные письма. Прямой почтовой рассылкой распространяются пресс-релизы, афиши, буклеты, листовки, календари, каталоги, проспекты, газеты с объявлениями, журналы, прайс-листы, приглашения на выставки, презентации.

Деловая реклама подразделяется на *рекламу потребностей туристской фирмы* и *рекламу возможностей*.

Действия туроператора в рамках рекламы потребностей:

- размещение объявлений о привлечении посредников в разных сферах туристской индустрии: турагентов, гостиниц, транспортных объединений, организаций питания, банковских организаций, страховых компаний;
- размещение объявлений о приеме на работу специалистов по туризму;
- размещение объявлений о приобретении или аренде офисного помещения, мебели, технических средств, компьютеров, оргтехники, туристского инвентаря;
- размещение объявлений о распродажах материально-технической базы.

Действия туроператора в рамках рекламы возможностей:

- размещение информации о проведении туристских выставок, ярмарок, презентаций, других мероприятий;
- размещение информации об организации отдыха для сотрудников фирмы (интенсив-тур);
- размещение информации о спонсорских поездках.

Формы рекламы зависят не только от характера туров, но и от потенциальных клиентов. В данном аспекте специалисты выделяют *три основные группы клиентов*:

- 1) активные туристы, путешествующие ежегодно и активно интересующиеся новостями в туризме;
- 2) начинающие туристы, пока не определившие свои приоритеты в путешествиях;

- 3) потенциальные туристы, до сих пор не путешествующие, но имеющие необходимые средства и время.

Для клиентов первой группы необходима так называемая *поддерживающая реклама*, т.е. та информация, которая поможет поддержать уже имеющийся интерес к туризму.

Для клиентов второй группы самой эффективной окажется *стимулирующая реклама*, которая поможет развить интерес к туризму и создать о нем положительный образ.

Для клиентов третьей группы необходима самая действенная из всех *конверсионная реклама*, цель которой — кардинальное изменение взглядов у потенциальных туристов.

Рекламные средства самых разных форм и направлений должны отвечать следующим требованиям:

- быть краткими и яркими;
- содержать краткие предложения;
- содержать наглядные фотографии или видеоролики;
- включать в себя привлекательный символ и слоган;
- содержать ответы на вопросы: что? где? когда? кто? как? и почему?
- использовать понятные слова и известные фамилии;
- указывать цены;
- создавать радостный настрой.

§ 3. Разработка и выбор туристических программ

3.1. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПО ТУРИЗМУ

Внутренний туризм в России в настоящее время находится далеко не на самом высоком уровне: 80% всего туристского потока направлено на два крупнейших центра — Москву и Санкт-Петербург, хотя практически каждый регион страны обладает необходимым для приема туристов культурным потенциалом.

Главная задача региональных программ — разработка общей стратегии культурного туризма, охват наибольшего числа различных по характеру и уровню восприятия туристических объектов. К разработке выездных туров и внутренних экскурсий следует применять *комплексный подход*, учитывающий как имеющийся спрос, так и новые предложения туроператоров. Комплексный подход включает в себя предварительный сбор информации, ее анализ и практическое применение полученных данных в разработке новых маршрутов.

При разработке туристических программ следует учитывать все стороны туристического бизнеса. Например, иметь представление о возможностях и особенностях различных видов отдыха.

Основные виды отдыха:

- 1) климатические курорты (купание в море или бассейне, воздушные и солнечные ванны, оздоровительные прогулки и косметические процедуры);
- 2) бальнеологические курорты (лечебные программы с включением минеральных вод, грязелечение, обертывания);
- 3) подвижные игры в помещении (игровые гимнастики, танцы, аэробика);
- 4) занятия в помещении по увлечениям (шахматы, шашки, нарды, карты, чтение, просмотр кинофильмов, вязание, вышивка, плетение, рисование, компьютерные игры, беседы и лекции);
- 5) рыболовство, охота;
- 6) спортивный туризм (пешие, водные, автомобильные и другие виды туризма, включая экстремальный);
- 7) экскурсии (пешеходные, автобусные, познавательные, тематические, обзорные);
- 8) любительские занятия на открытом воздухе (садоводство, пчеловодство, сбор ягод, цветов и грибов, уход за домашними животными, сбор гербария);
- 9) театральные спектакли (театрализованные шоу, событийный туризм, ролевые игры).

Одним из самых распространенных видов комплексного активного отдыха является маршрут, или тур. Маршрут — заранее спланированный путь передвижения туристов по географическим точкам. На со-

временном туристском рынке «маршрут» часто заменяется термином «тур». Туры разрабатываются заранее, включают в себя размещение, питание, экскурсии, предлагаются туристам, затем корректируются в соответствии с их запросами.

Российские маршруты по различным признакам подразделяются на шесть групп.

- I. По типам: тематический, походный, спортивно-оздоровительный, комплексный.
- II. По сезонности: круглогодичный, сезонный.
- III. По виду трассы: линейный, радиальный, кольцевой.
- IV. По длительности: короткий, многодневный.
- V. По виду транспорта: от фирмы, арендованный, общественный, личный.
- VI. По способу передвижения: пеший, верховой, велосипедный, теплоходный, авиационный, автобусный, железнодорожный, комплексный.

Например, самый распространенный и популярный в России кольцевой маршрут одновременно является комплексным по типу, круглогодичным по сезонности, многодневным по длительности, автобусным по способу передвижения.

Популярный радиальный маршрут — теплоходный круиз от Москвы до Астрахани и обратно, т.е. путешествие из пункта отправления до пункта назначения и обратно по прямой линии.

Линейным маршрутом, например, является путешествие из Саратова в Санкт-Петербург с заездом в Казань и Москву.

В каждом регионе популярны маршруты выходного дня, включающие короткое путешествие по близлежащим историческим или природным памятникам.

Экскурсионные туры по цели путешествия подразделяются на **три группы**.

- 1) *индивидуальный* — туристское путешествие по личному приглашению или по самостоятельно приобретенному туру;
- 2) *информационно-рекламный* — путешествие, организуемое туроператором для представителей средств массовой информации с целью знакомства с достопримечательностями маршрута для последующей публикации достоверной рекламной информации;

- 3) *культурно-образовательный* — путешествие с целью знакомства с культурными ценностями страны или региона, с участием в фестивалях и карнавалах.

При добавлении к обычному туру проезда туристов от места начала путешествия до первого на маршруте пункта размещения и от последнего на маршруте пункта размещения обратно формируется **транстур**. Пример: путешествие начинается в Ярославле, группа доезжает поездом до Москвы, отсюда прибывает самолетом в Сочи, отсюда автобусом — в Адлер, отдыхает там 12 дней, совмещая экскурсии с купанием в море, возвращается в Сочи, а оттуда — в Ярославль через Москву.

Высоким спросом пользуются **инклюзив-туры** — групповые путешествия по определенному маршруту с предварительно оплаченными транспортными расходами и некоторыми дополнительными услугами. Подробная характеристика инклюзив-туров (сроки проведения туров, уровень обслуживания, количество и название экскурсий, сведения о гостиницах, ресторанах, о дополнительных услугах и их стоимости, о сезонных скидках) содержится в информационно-рекламных проспектах.

На протяжении многих десятилетий одним из самых популярных туров по России является программа **«Золотое наследие Руси»**. Тур включает в себя посещение уникальных природных и исторических памятников Ярославской, Новгородской, Псковской, Ленинградской, Тверской областей. «Золотое наследие Руси» разработано акционерным туристским обществом с целью более широкого использования природных и исторических богатств России и может стать примером для разработки комплексных российских туров.

Основные направления программы «Золотое наследие Руси»:

- 1) использование в туризме малых форм пригородной рекреации (дач, коттеджей, парков, ферм);
- 2) развитие инфраструктуры туризма (сооружение дорог, гостиниц, ресторанов, кафе, заправочных станций, бань, придорожных магазинов, мотелей, информационных агентств);
- 3) рациональное использование существующих предприятий туризма (туристских баз, отелей, ресторанов, пансионатов, лагерей отдыха);
- 4) развитие комплексных программ;
- 5) создание системы рекреационных зон;

- 6) издательская, просветительская и краеведческая деятельность;
- 7) содействие развитию предприятий агротуризма (ферм, лесопарков, этнографических поселков);
- 8) производство экологически чистой продукции.

В рамках этой программы организуются различные туры (многодневные и короткие, познавательные, религиозные, исторические, рекреационные, экологические, агротуры).

Для удовлетворения специализированных или конкретных запросов и интересов туристов создаются *программы пребывания* — особый подробный план мероприятий.

Виды программ пребывания:

1. **Социальные программы.** Мероприятия, приуроченные к празднованию определенных праздничных или важных дат в городе, регионе, стране, мире. В социальные программы входят туры по обмену группами между городами-побратимами, участие в фестивалях, неделях солидарности, поездки по тематическим маршрутам (например, по местам боевой славы определенного полка или армии).
2. **Специализированные программы.** Обмен группами в рамках сотрудничества промышленных предприятий и частных фирм, участие в тематических промышленных или сельскохозяйственных выставках.
3. **Культурные программы.** Участие в фестивалях искусств, кинофестивалях, обмен художественными коллективами.
4. **Научно-образовательные программы.** Участие в научно-практических конференциях, конгрессах, курсах повышения квалификации.
5. **Учебные программы.** Обмен группами школьников или студентов в рамках сотрудничества учебных заведений.
6. **Обзорные программы.** Познавательные и экскурсионные поездки.
7. **Спортивные программы.** Участие в региональных, областных, федеральных, международных соревнованиях, чемпионатах.

В большинстве случаев менеджеры планируют два мероприятия в день (например, деловое заседание утром и познавательная экскурсия после обеда или участие в спортивных мероприятиях утром и встреча с зарубежными партнерами вечером). Программу пребывания необходимо грамотно планировать и четко разрабатывать схему общей концепции отдыха.

Основные этапы разработки региональной программы по туризму

Разработка любой региональной туристической программы начинается с маркетингового исследования. Следующий этап — детальная разработка всех нюансов программы с ее поэтапным внедрением и расчетом экономической рентабельности.

Этап 1. Оценка месторасположения памятника истории и культуры.

Для удобства рассмотрим конкретный пример. Нужно разработать тур по Астраханской области с посещением уникального комплекса Кремля, построенного при Иване Грозном. Следует определить его местоположение по отношению к близлежащим городам и к Москве. Кремль расположен на территории Астрахани, т.е. в 240 км от Волгограда, в 250 км от Элисты и в 1540 км от Москвы.

Этап 2. Определение групп потенциальных посетителей памятника.

Первая группа — учащиеся Астрахани и области. Вторая группа — туристы, путешествующие на теплоходах по Волге. Третья группа — люди, совершающие деловые поездки.

Этап 3. Оценка близко расположенных к рассматриваемому бренду памятников природы и старины.

К комплексу Кремля примыкает исторический центр Астрахани, Белый город. Рядом находятся Князь-Владимирская церковь, Римско-католическая церковь, несколько мечетей. В с. Алтынжар расположен мавзолей выдающегося казахского композитора К. Сагырбаева, уникальным историческим местом является с. Енотаевка, основанное как крепость в 1742 г. Туристы с удовольствием посетят историко-архитектурный музей-заповедник, музей культурных традиций края, картинную галерею Б.М. Кустодиева. Местами развлечения станут парки «Планета» и «Аркадия». Богаты окрестности Астрахани и природными памятниками: это гора Большое Богдо, Лебединое озеро, Малый Жемчужный остров.

Этап 4. Определение возможностей приема туристов из других регионов, к примеру из соседней Волгоградской области или из Калмыкии.

Гости могут остановиться на туристских базах, в корпусах санатория «Тинаки» или в небольших гостиницах. Гостиниц высокого класса в Астраханской области нет.

Этап 5. Расчет стоимости тура с осмотром Астраханского кремля и экскурсиями по окрестностям.

Стоимость экскурсии будет складываться из затрат на транспорт, расселение, питание и экскурсионное обслуживание в музеях. На основе полученных данных составляется смета для различных групп туристов.

Этап 6. Конкретная разработка программы с составлением бизнес-плана.

Проведенное маркетинговое исследование позволяет составить бизнес-план и определить необходимые рекламные мероприятия для внедрения нового турпродукта на рынок.

Рассмотрим план маршрута с посещением Кремля для туристов с теплохода, остановившихся в Астрахани на одни сутки. Туристы не нуждаются в размещении, так как ночуют в собственных каютах на теплоходе.

1-й день

10.00. Прибытие теплохода в Астрахань.

10.30—12.00. Осмотр достопримечательностей Кремля.

12.00—12.30. Обед в столовой по предварительной договоренности.

13.00—14.00. Посещение историко-архитектурного музея.

14.00—17.00. Автобусная экскурсия на Лебединое озеро с прогулкой по природным достопримечательностям.

17.30. Возвращение в Астрахань.

18.00—18.30. Ужин в кафе на набережной.

18.30—20.00. Прогулка по парку «Планета».

20.00—21.00. Свободное время.

21.30. Возвращение на теплоход.

2-й день

9.00—9.30. Завтрак на теплоходе.

10.00—13.30. Автобусная экскурсия по архитектурным и природным памятникам Енотаевского района.

14.00. Возвращение в Астрахань.

14.00—15.00. Посещение картинной галереи Б.М. Кустодиева.

15.30—16.30. Свободное время.

17.00. Возвращение на теплоход. Отплытие вверх по Волге.

В последние годы стали популярны именно комбинированные туры, включающие в себя познавательные экскурсии, развлекательные мероприятия и свободное время. Часто такие туры включают посещение не одного, а двух-трех крупных городов, расположенных не очень далеко друг от друга. Например, туристы, приехавшие в Санкт-Петербург, на один день отправляются на автобусе для осмотра достопримечательностей Великого Новгорода, а гости Москвы совершают однодневный тур по храмам Владимира и Суздаля. Комбинированные туры в большом количестве предлагаются туроператорами Краснодарского края. Они соединяют осмотр, например, природных достопримечательностей Кавказского заповедника с морскими прогулками или экстремальным горнолыжным туризмом.

Комплексные программы в настоящее время в наибольшей мере отвечают запросам туристов, так как охватывают различные направления туризма.

3.2. СОСТАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПЛАНА ТУРИСТСКОГО ПРОЕКТА

Бизнес-план в туризме — это расчетный прогноз предпринимательской деятельности туристской фирмы, подробное описание мероприятий, составленное на определенный период времени и включающее определенное количество участников. Бизнес-план — необходимый в работе документ, так как позволяет выгоднее вкладывать капиталы фирмы и получать прибыль. Бизнес-план составляется на каждый новый тур или экскурсию.

В классическом варианте бизнес-план состоит из 12 пунктов:

1. Титульный лист с названием туристической фирмы и экскурсионного маршрута.
2. Резюме проекта с кратким изложением сущности нового маршрута, его целей и задач.
3. Перечисление участников проекта с описанием всех задействованных в новом маршруте организаций и частных лиц: музеев, транспортников, гостиниц, экскурсоводов, гидов-переводчиков и т.д.
4. Краткое поэтапное описание маршрута.
5. Характеристика каждого этапа в подробностях.
6. Потенциальные конкуренты, организующие подобные туры.

7. Основная группа потенциальных клиентов.
8. Рекламная деятельность.
9. Оценка рынков сбыта.
10. Оценка рисков и форс-мажорных обстоятельств.
11. Финансовый план.
12. Ожидаемый эффект от внедрения нового маршрута с учетом экономической прибыли.

Бизнес-планы, имеющиеся в багаже турфирмы, позволяют строить краткосрочную и долгосрочную стратегию развития внутреннего и въездного туризма. На основе бизнес-планов проводятся прогнозирование туризма в России, разработка наиболее перспективных направлений, собирается статистика по имеющимся маршрутам разных направлений. Кроме того, бизнес-план помогает учитывать наличие конкурентоспособных фирм, состояние туристского рынка, появление инновационных разработок.

§ 4. Экскурсионная деятельность

4.1. ВИДЫ И ФОРМЫ ЭКСКУРСИЙ

Экскурсия — познавательное-культурное мероприятие, выполняющее функции получения информации, расширения кругозора, организации культурного досуга и отдыха.

Экскурсии строятся на показе **экскурсионных объектов**. На государственном учете в России находится около 120 000 памятников истории, археологии, архитектуры, фонды музеев обладают более 50 млн экспонатов.

Экскурсионные объекты подразделяются **по видам**:

- 1) памятники — исторические, архитектурные, литературные, археологические, искусства, документальные;
- 2) объекты природы — реки, озера, водохранилища, моря, леса, заповедники, заказники, горы, ландшафты.

Экскурсионные объекты подразделяются:

● **по содержанию:**

- 1) одноплановые (памятник А.С. Пушкину);
- 2) многоплановые (здания, парки и фонтаны Петродворца);

- **по функциональному значению:**

- 1) основные;
- 2) дополнительные;
- 3) сопутствующие;

- **по степени сохранности:**

- 1) сохранившиеся;
- 2) реконструированные;
- 3) перестроенные;
- 4) восстановленные.

Все интересные культурно-познавательные объекты *паспортизируются*, т.е. на них составляются особые списки, включающие точный адрес объекта; сохранность; историческую или иную значимость; историю объекта; возможные способы доставки экскурсантов; необычность и уникальность; фотографию и план местности.

Экскурсии независимо от входящих в них экскурсионных объектов разделяются:

- по содержанию;
- по составу участников;
- по месту проведения;
- по способу передвижения;
- по форме проведения.

1. *По содержанию* экскурсии делятся на две группы: обзорные и тематические.

Обзорные экскурсии совершаются пешком или на автобусах, реже на автомобилях, прогулочных катерах и троллейбусах. Во время обзорных экскурсий осматриваются целые города, небольшие населенные пункты, определенные памятники истории или культуры, природные заповедники, музеи, промышленные предприятия. В результате обзорной экскурсии туристы получают общее представление о рассматриваемом объекте, узнают основные факты и даты. Обзорная экскурсия по городу предполагает осмотр его достопримечательностей в хронологическом порядке — от основания города до современных промышленных и других объектов.

Обзорная экскурсия по музею включает в себя всю экспозицию, построенную по хронологическим (в исторических, палеонтологиче-

ческих и археологических музеях) или иным (в художественных, технологических, этнографических, естественнонаучных музеях) принципам.

Обзорная экскурсия — самая распространенная форма внутреннего туризма для местных и приезжих групп. Примеры:

- обзорная автобусная экскурсия по Москве;
- обзорная теплоходная экскурсия по Санкт-Петербургу;
- обзорная экскурсия по Калининградскому музею янтаря;
- обзорная автобусная экскурсия по деревянному зодчеству Владимира и Суздаля;
- обзорная пешая экскурсия по Астраханскому заповеднику;
- обзорная пешая экскурсия по Балаковской атомной станции.

Тематические экскурсии имеют узкую специализацию и чаще всего предназначены для групп учащихся. В настоящее время по приблизительным подсчетам в России разработано более 35 тыс. экскурсионных тематик. Некоторые уникальные объекты включены в экскурсии различных тематик. Например, храм Василия Блаженного в Москве включен в архитектурные, религиозные и обзорные экскурсии по городу и Красной площади.

Почти каждый российский город предлагает своим гостям и жителям следующие туры: «Город купеческий»; «Город театральный»; «Памятники города»; «Музеи города»; «Знакомство с городом».

Тематические экскурсии подразделяются по следующим направлениям:

- историческая (в основе может быть памятник истории, знаменательное событие, жизнь и деятельность известного человека), например, экскурсия по Дворцовой площади в Санкт-Петербурге;
- археологическая (основана на историческом памятнике, группе памятников или специализированном отделе экспозиции музея), например, экскурсия к дольменам Кавказа;
- литературная (по местам жизни и деятельности великого поэта или писателя; по улицам города, связанным с периодом в развитии русской или другой национальной литературы; по литературному музею), например, экскурсия по Ясной Поляне;

- архитектурная (по выдающимся памятникам архитектуры одного или нескольких городов; по группе уникальных архитектурных ансамблей), например, экскурсия по храмам Твери;
 - этнографическая (с осмотром экспозиции этнографического музея), например, экскурсия по Национальной деревне (этнографическому комплексу) в Саратове;
 - театральная (с осмотром зданий театра, знакомством с деятельностью актеров, с посещением спектаклей), например, экскурсия, посвященная А. Миронову, с посещением театра Сатиры в Москве;
 - производственная (с посещением интересных промышленных предприятий, выставок, музеев при них), например, экскурсия по единственному в мире заводу, где производят троллейбусы, в Энгельсе;
 - прикладная (с посещением центров народного творчества), например, пос. Жостово в Подмосковье.
2. *По составу участников* экскурсии делятся на 10 основных групп: взрослые, студенческие, школьные, детские, семейные, городские, сельские, местные, иностранные, VIP-экскурсии.
 3. *По месту проведения* экскурсии делятся на городские, загородные, производственные и музейные.

Городские экскурсии — обзорные и тематические по достопримечательностям города и отдельным знаменательным местам.

Загородные экскурсии — походы и поездки на природу, к археологическим, архитектурным и геологическим памятникам и памятным местам.

Производственные экскурсии — поездки на промышленные предприятия и технические объекты.

Музейные экскурсии — по экспозициям музеев.

4. *По способу передвижения* экскурсии делятся на две основные группы: пешеходные и транспортные.

Пешеходные экскурсии могут быть как самостоятельными, так и являющимися частью комплексных. Самые распространенные пешеходные экскурсии — по историческому центру города, музейной экспозиции, промышленному предприятию, заповеднику.

Транспортные экскурсии могут быть автомобильными, автобусными, велосипедными, железнодорожными, теплоходными, верховыми.

5. По форме проведения экскурсии делятся на несколько групп: экскурсия-поездка, экскурсия-прогулка, экскурсия-лекция, экскурсия-беседа, экскурсия-спектакль, экскурсия-концерт, экскурсия-игра.

Часто в одной экскурсии сочетаются несколько форм. Например, экскурсия-прогулка включает в себя экскурсию-беседу и экскурсию-игру.

Экскурсия-поездка может быть организована на нескольких транспортных средствах, например, на трех автобусах, в каждом из которых работает экскурсовод.

Экскурсия-прогулка предполагает получение небольшого объема информации во время осмотра городских или загородных достопримечательностей.

Экскурсия-лекция проходит по одному или нескольким залам музея с подробным рассказом обо всех экспонатах.

Экскурсия-беседа предполагает участие в рассказе экскурсантов и более легкую подачу информации, чем в экскурсии-лекции.

Экскурсия-спектакль имеет прямое отношение к театрализованному туризму, в нее может входить участие экскурсантов в праздничном шоу, фестивале, фольклорном концерте.

Экскурсия-концерт чаще всего посвящается какой-либо определенной музыкальной теме с прослушиванием записей или непосредственным присутствием на концерте.

Экскурсия-игра предназначена в первую очередь для детских групп, в процессе игровой экскурсии дети в адаптированной форме получают новую информацию, знакомятся с памятниками, получают позитивные впечатления и эмоции.

К любой экскурсии предъявляются следующие *основные требования*:

- достоверность информации;
- познавательность;
- доступность в изложении;
- логичность в построении рассказа.

4.2. ЭТАПЫ ЭКСКУРСИИ

Первый этап экскурсии — разработка.

1. Подбор материалов, отбор объектов для рассказа и показа.

2. Составление экскурсионного маршрута, содержательной части, разработка методических приемов.

Составляется *технологическая карта* — документ, включающий время проведения экскурсии, точный маршрут, объекты показа, перечень возможных вопросов, методические указания по проведению.

Второй этап экскурсии — проведение.

Каждая экскурсия, в том числе по музейным экспозициям, имеет определенный заданный и специально разработанный *маршрут*. Экскурсионный маршрут представляет собой оптимальный путь следования экскурсионной группы. Экскурсии строятся по принципу хронологии, тематики или комбинированно по хронологии и тематике.

По принципу хронологии строятся экскурсии, посвященные известному человеку, например в Хвалынске Саратовской области художнику К.С. Петрову-Водкину. Сначала показывается дом-музей, в котором родился и вырос художник, затем посещаются памятные места города, связанные с именем художника, и заканчивается экскурсия в художественной галерее.

По тематическому принципу построены экскурсии, посвященные узкой проблеме в истории города, например «Афанасий Никитин в Твери», «Ростов казачий», «Архитектура Екатеринбурга», «Храмы Нижнего Новгорода».

По тематико-хронологическим принципам строятся все обзорные экскурсии по городам и историко-краеведческим музеям. В музее экскурсия начинается с рассказа о далеком прошлом края и последовательно движется до залов экспозиции, посвященных современности. Обзорные экскурсии по городу также продвигаются от наиболее старых архитектурных построек и исторических центров к современным памятникам и зданиям.

Во время проведения экскурсии используются *особые методические приемы*, сочетающие правила рассказа и показа:

- четкое объявление темы и цели экскурсии, а также ее маршрута;
- краткие характеристики всего увиденного;
- включение элементов беседы;
- акцентирование внимания интонацией.

При проведении экскурсии используются: показ; рассказ.

Показ должен занимать приблизительно 2/3 всей экскурсии, а рассказ — 1/3.

Рассказ экскурсовода заметно отличается от рассказа лектора, так как постоянно прерывается показом объектов. При переходе от одного

объекта к другому экскурсовод должен использовать особые логические «мостики» (подчиненные, тождественные, противоположные и т.д.). Пример: в обзорной экскурсии по городу экскурсовод должен совместить рассказ об одной из главных улиц и о Духовной семинарии. Переход может быть следующим: «С самого начала основания нашего города на этом самом месте, в исторической части улицы, было построено здание для Духовной семинарии, остававшееся историческим и культовым местом города на протяжении четырех веков». Или: «Улица Соборная, о которой я вам рассказал, интересна тем, что на ней уже около 400 лет располагается здание Духовной семинарии».

Структура экскурсии: введение; основная часть; заключение с подведением основных полученных итогов.

Введение — объявление темы, маршрута экскурсии, времени проведения и окончания, представление экскурсовода и краткая инструкция по технике безопасности.

Основная часть — рассказ и показ самых интересных культурно-исторических достопримечательностей города или определенного места.

Заключение — итоги экскурсии и информация по другим экскурсиям, способным заинтересовать данную группу.

Пример: обзорная экскурсия «Суздаль белокаменный». Во введении в тему экскурсовод представляется, сообщает, что экскурсия автобусная, продолжается три часа и включает в себя осмотр памятников культуры и старины Суздаля.

Во время основной части экскурсанты ознакомятся с комплексом Спасо-Ефимиевского монастыря XVII в., осмотрят Покровский собор, увидят Посадский домик, прогуляются по старинному городу.

В заключение экскурсовод подводит итоги, интересуется мнением гостей о проведенной экскурсии.

Контрольные вопросы

1. Назовите главную цель маркетинга.
2. Перечислите пять этапов в маркетинговом исследовании.
3. Назовите 6 видов рекламы. Что включает в себя пресс-реклама?

4. Что проходит в рамках PR-акции?
5. Что такое директ-мейл?
6. Охарактеризуйте шесть групп российских маршрутов.
7. Чем занимаются дистрибьюторы?
8. Что предполагает третий этап разработки региональной программы по туризму?
9. Назовите виды экскурсий по составу участников.
10. Что в экскурсии занимает больше времени — рассказ или показ?

Практические задания

- А.** Придумайте и нарисуйте торговую марку (бренд) для вновь открывшейся туристической фирмы под названием «Золотое руно». Бренд должен включать в себя символ фирмы с использованием трех цветов и рекламный слоган (не более пяти слов).
- Б.** Разработайте подробный радиальный теплоходный маршрут «Москва — Астрахань — Москва» с описанием входящих в него исторических мест и городов.
- В.** Составьте бизнес-план тематической экскурсии по Невскому проспекту.

Глава 3

ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА

§ 1. Возникновение и развитие гостиничного хозяйства

1.1. СТАНОВЛЕНИЕ ГОСТИНИЧНОЙ ОТРАСЛИ

Слова «гостинец, гастроном, гость» тесно связаны с гостеприимством. Несколько столетий назад при каждом европейском королевском дворе были специальные постоялые дворы, на которых путешественникам оказывались бесплатные услуги. И только с XIII в. гости стали отдавать за ночлег определенную плату. Постоялые дворы и другие пристанища путешественников стали строить вблизи торговых путей, культовых объектов, около портов и мостов.

В XVIII в. многоквартирные здания, где можно было снять на ночь номер, в Европе и США стали называть отелями. В России до сих пор сохраняется старинное русское название — «гостиница». В США всегда было престижно быть владельцем отеля, с этого бизнеса начали свой путь в политику президенты А. Линкольн и Дж. Вашингтон. В начале XX в. в Европе и США стали возводить дорогие отели для путешествующих миллионеров. В России такими гостиницами стали «Метрополь» в Москве и «Европа» в Петербурге. Гостиницы теперь обладали не только удобными номерами, но и собственными ресторанами и игровыми комнатами. В начале XIX в. в Москве было семь гостиниц, через 100 лет — 40, еще через 50 лет — более 200. В середине XX в. в связи с развитием авиационной и автомобильной промышленности гостиничное хозяйство превращается в самостоятельную индустрию, предоставляя туристам полный набор услуг по размещению, питанию, развлечениям, отдыху.

Зародившись несколько веков назад, гостиничное хозяйство в настоящее время составляет важнейшую часть туристской отрасли. Многие современные предприятия гостеприимства создавались в далеком прошлом и по сей день тщательно берегут традиции гостиничного дела.

Слово «гостеприимство» в переводе со многих языков и наречий мира означает практически одно: «добрый прием гостей». Во всем мире принят международный девиз индустрии гостеприимства: **Достоинство + уважение + благожелательность.**

Гостеприимство обеспечивается качественным информированием всех рынков туристского сбыта, созданием положительного имиджа культурных объектов и предприятий гостиничного сервиса, вниманием и заботой о клиентах, работой по принципу «клиент всегда прав».

Важной составляющей индустрии гостеприимства является *туристский центр* — место, предназначенное для полноценного отдыха туристов и обладающее развитой инфраструктурой. Туристские центры включают в себя весь комплекс рекреационных возможностей: природные и национальные парки, культурно-исторические памятники, экологические, этнические, инфраструктурные ценности.

Обозначим несколько типов туристского центра:

- культурно-исторический (например, Санкт-Петербург);
- курортно-климатический (например, курорты Минеральных Вод);
- приморский (например, пляжи Калининграда);
- фестивально-конгрессный (например, пансионат «Знание» в Адлере);
- религиозный (например, Сергиев-Посад);
- спортивный (например, Красная Поляна около Сочи);
- альпинистский (например, Приэльбрусье);
- охотничье-рыболовный (например, дельта реки Волга около Астрахани);
- приключенческий (например, туры по Прибайкалью);
- экзотический (например, туристские центры на Камчатке);
- развлекательный (например, элитные центры в Подмосковье);
- комбинированный (например, курорты на Черноморском побережье Кавказа).

В настоящее время существует **комплексное** и **частичное** предоставление туристских услуг в сфере гостеприимства.

Комплексное, или **пансион**, — полное содержание туриста, предоставление ему сервисных услуг в течение суток в гостинице, мотеле, на туристской базе и т.д.

Частичное, или **полупансион**, — сервисное обслуживание туриста в течение суток с предоставлением выбранных услуг. Чаще всего в полупансион входят ночлег, завтрак и бронирование билетов.

В XXI в. путешественники, в отличие от жителей средневековых городов, могут выбирать гостиницы по своему вкусу, часто очень требовательному. Более 100 лет назад Цезарь Ритц создал гостиничные цепочки, которые вывели индустрию гостеприимства на новую ступень развития и смогли значительно повысить уровень комфорта всех средств размещения.

Владельцы гостиниц создают имидж своей торговой марки, используя благоприятное местоположение, находящиеся рядом природные или исторические памятники, создавая свой фирменный стиль в интерьере.

1.2. ВИДЫ ГОСТИНИЦ

Гостиницы подразделяются на группы по определенным качествам. Самые значительные подразделения — это гостиницы *для постоянного* и *транзитного, временного*, проживания.

Гостиницы для постоянного проживания подразделяются по целевому назначению: гостиницы для отдыха, для деловых встреч, для лечения, курортные гостиницы, туристские, специализированные (мотели, апартаменты, флотели). Транзитные гостиницы располагаются на железнодорожных, речных и автовокзалах, в аэропортах, на автотрассах.

По месту расположения гостиницы могут быть **городскими** и **сельскими**.

По формам собственности — **муниципальными**, **ведомственными**, **общественными** и **частными**. В настоящее время в мире насчитывается более 100 видов гостиниц. Из них самые распространенные:

Акватель — стационарный корабль, используемый только в качестве отеля.

Апарт-отель — отель из отдельных квартир с кухнями, предусматривающий самостоятельное питание туристов. В Европе на основе апарт-отелей возникли пансионы, для проживания в которых гости заключают с хозяевами договор.

База туристская — комплекс для туристов, расположенный в красивом природном месте. Как правило, проживание на базе входит в

состав экскурсионного тура (спортивного, приключенческого, экстремального). Все базы обеспечены организациями питания, прокатом спортивного инвентаря, опытными инструкторами.

Бизнес-отель — гостиница, специализирующаяся на обслуживании деловых встреч. В бизнес-отелях имеется по два или даже несколько разных по размеру конференц-залов, оборудованных всем необходимым для проведения конференций и симпозиумов.

Ботель — небольшая гостиница, стоящая на воде (теплоходная пристань, корабль, яхта, обустроенный паром).

Бунгало — небольшой дом из легких материалов исключительно для размещения туристов на короткое время.

Деревня экологическая — новый туристский объект для размещения туристов, предпочитающих агротуризм. В сельской местности строятся традиционные для каждого народа дома, в России, например, — срубные избы и русские бани, и организуется традиционное национальное питание.

Кемпинг — временный лагерь для туристов, предпочитающих путешествия на личных или взятых напрокат автомобилях, мотоциклах, велосипедах, катерах. Кемпинги располагаются в загородной местности и предоставляют туристам палатки или летние домики и оборудование для ночлега и питания.

Курортная гостиница — гостиница для туристов, отдыхающих на море или минеральных водах. Курортные гостиницы специализируются в первую очередь на семейном отдыхе, они предоставляют своим клиентам целый перечень дополнительных услуг, включая экскурсии, питание в ресторанах или номерах (иногда предоставляется и диетическое питание), детские игровые комнаты, игровые площадки, бассейны, бани.

Лагерь международный молодежный — туристское предприятие, обслуживающее клиентов по линии молодежного туризма.

Мотель — гостиница, расположенная вблизи автомобильной туристской трассы. Это придорожный отель с комфортабельными номерами, собственными барами и ресторанами, с возможностью индивидуального выбора предоставляемых услуг.

Мотоотель — гостиничное предприятие для приема и обслуживания автотуристов на уровне мотеля и с услугами, принятыми в отеле.

Отель — расположенная в городе или другом крупном населенном пункте гостиница с большим штатом сотрудников и комплексом предоставляемых услуг. Отели рассчитаны на обеспеченных туристов и предлагают размещение в комфортабельных номерах или номерах люкс.

Пансионат — комплекс зданий и служебных построек с предоставлением размещения, питания, лечебных и оздоровительных программ и развлечений.

Приют туристский — место для отдыха на туристском маршруте по природным красотам вдали от городов. Чаще всего приюты расположены в горах, тайге, местах рыбалки и охоты; они предоставляют только размещение и возможность приобретения самого простого набора продуктов для самостоятельного приготовления.

Ротель — передвижная гостиница, расположенная в железнодорожном вагоне с небольшими номерами на одного или двух туристов, общими туалетом и кухней.

Санатории — оздоровительные комплексы в курортных местах с предоставлением комфортного проживания, питания, лечения, развлекательных и экскурсионных программ.

Табльдот — небольшая гостиница с полным пансионом, в котором основная услуга — питание с комплексным меню. Основные клиенты — автотуристы, коммивояжеры, коммерсанты.

Флотель — крупный отель на воде, плавающая гостиница для бизнес-круизов, «курорт на воде». Туристам предоставляются комфортабельные номера, залы для заседаний, тренажерные залы, отличное питание, бассейны, водные лыжи, катера, снасти для рыбалки, оборудование для дайвинга.

§ 2. Современный гостиничный сервис

2.1. УСЛУГА РАЗМЕЩЕНИЯ

Гостиницы, мотели и другие предприятия индустрии гостеприимства работают по 24 ч в сутки 365 дней в году. Такой график работы требует высокого профессионализма от всех сотрудников и умения работать в команде.

В индустрии гостеприимства используется понятие *услуга размещения* (конкретный отель, предлагаемый туристу на время путешествия). Услуги питания составляют часть туристских услуг и не являются главным составным элементом турпакета.

В туризме используются три основных сочетания размещения и питания под следующими аббревиатурами:

- ВВ — размещение с завтраком.
- НВ — полупансион: размещение, завтрак и ужин.
- FB — полный пансион: размещение, завтрак, обед и ужин.

Турист может выбрать одну из трех комбинаций. При этом, отдав предпочтение комбинации ВВ или НВ, турист может комбинировать и дополнять программу пребывания в туристском центре по собственному усмотрению: выбрать ресторан или кафе, отправиться на дальнюю экскурсию и воспользоваться пайком или пообедать в месте проведения экскурсии. Выбрав комбинацию FB, турист ограничивает себя узким кругом мест, где будет получать заранее оплаченные обед, ужин и завтрак. В этом случае турпакет приобретается с конкретными скидками.

Предприятия сферы гостеприимства различаются по местоположению, комфортности, вместимости, количеству и качеству предоставляемых дополнительных услуг. Во всем мире гостиницам и базам отдыха по уровню предоставляемого комфорта присваивается классность, обозначаемая количеством «звезд». Сколько звезд присвоить той или иной гостинице, определяется в каждом государстве отдельно.

Комфортность гостиницы и соответственно присуждаемая ей классность зависят от:

- 1) месторасположения гостиницы;
- 2) архитектуры и состояния здания;
- 3) обустройства парковки;
- 4) состояния рекламной вывески с названием;
- 5) совокупности оказываемых услуг;
- 6) наличия дополнительных возможностей для отдыха (прокат инвентаря и автомобилей, зимний сад, бассейн, сауна, спортивные площадки, сувенирные и газетные киоски, наличие медицинской помощи, кабинет массажа и т.д.).

По подсчетам Международной ассоциации гостиниц и ресторанов, на 2010 г. в мире действовало более 30 национальных систем категори-

зации средств размещения в зависимости от уровня их комфортности и технической оснащённости. Самые распространённые:

- система «звезд»: гостиницам присваиваются от одной до пяти звезд;
- система букв — А, В, С, D;
- система «корон»;
- система «лун»;
- система «яблок»;
- система «бриллиантов».

В Европе преобладает французская национальная система категоризации; в Азии — индийская.

Свои категории имеют и специализированные предприятия размещения, и номера в гостиницах.

Мотели подразделяются на четыре категории комфортности.

Туристические базы и кемпинги имеют три разряда — А, Б, В.

Номера в гостиницах имеют пять категорий — высшая, первая, вторая, третья, четвертая.

Успешно продвинутый бренд может с успехом заменить «классность» гостиницы, привлекая к ней клиентов, несмотря на отсутствие достаточного количества «звезд».

Российская гостиница, имеющая от двух до пяти звезд, обязана предоставить своим клиентам:

- удобные одно- и двухместные номера;
- внутреннюю вентиляцию в помещениях или кондиционер в номере;
- обособленность номеров от кухни и других служебных помещений;
- душ и туалет в каждом номере;
- оснащение номеров удобными спальными местами, гардеробами, телевизорами и холодильниками;
- телефон в номере;
- удобную парковку;
- сервисное обслуживание в номерах;

- лифт в зданиях с более чем двумя этажами;
- спортивную или игровую площадку;
- четкую вывеску на русском и английском языках;
- ресторан с умеренными ценами;
- автоматические входные двери;
- бесплатные туалеты в вестибюле и холле гостиницы;
- экскурсионные услуги;
- возможность приобретения железнодорожных или авиабилетов;
- возможность приобретения сувениров и свежей прессы.

Гостиницы с известными торговыми марками предоставляют клиентам бесплатно следующие услуги:

- трансфер;
- обзорные часовые экскурсии по городу;
- фрукты в номере;
- временный мобильный телефон в номере, действующий в радиусе гостиничных помещений.

Кроме того, гостиницы предлагают своим клиентам значительные скидки (до 35%) в ресторанах, барах, бильярдных, саунах, находящихся в их подчинении.

Визитной карточкой крупнейших в мире гостиниц является *фирменный стиль* — комплекс цветовых, акустических, архитектурных, графических приемов, обеспечивающий единство товаров и услуг предприятия. Фирменный стиль выражается в трех направлениях:

- имиджевом (формирует образ гостиницы);
- идентификационном (отражает индивидуальность);
- корпоративном (укрепляет и развивает внутрикорпоративную культуру).

Фирменный стиль отражается в названии гостиницы, дизайне визитных карточек и буклетов, торговом логотипе на фирменных бланках и сувенирной продукции.

Важной частью фирменного стиля гостиницы является ее *интерьер*.

Отделка номеров, подбор оригинальной мебели, декорирование мест отдыха, наличие или отсутствие комнатных растений определяют особенность интерьера той или иной гостиницы.

Гостиничные службы:

- приема и размещения (оформление и размещение гостя),
- эксплуатации номеров (поддержание чистоты и порядка в номерах),
- инженерно-технические (поддержание всех систем и приборов в рабочем состоянии),
- коммерческие (разработка и внедрение финансовых программ, связи с инвесторами),
- административные (управление всеми остальными службами),
- безопасности (охрана туристов и персонала),
- горничных (уборка номеров, холлов, туалетов, уголков отдыха),
- досуга (поддержание в хорошем состоянии спортивных площадок и помещения для развлечений, разработка спортивных и анимационных программ);
- маркетинга (обеспечение связей с туристским рынком, рекламная деятельность),
- портье (бронирование мест, размещение гостей, расчеты с клиентами, предоставление информации).

В гостиничном бизнесе существуют **системы бронирования мест**. Во всех крупных отелях имеются службы бронирования, работающие в основном на то, чтобы заполнить все места в гостинице или мотеле заранее. В «низкий» туристский сезон руководство гостиниц стремится проводить у себя как можно больше конференций, семинаров, симпозиумов, выставок, ярмарок.

Свободные номера, не забронированные заранее, поступают для свободной продажи из службы бронирования в службу размещения.

Бронировать места в гостинице можно несколькими способами:

- по телефону;
- через туроператора или турагента;
- по Интернету;
- через глобальные системы бронирования и резервирования.

Существует в туризме и такое понятие, как *двойное бронирование*. Это система подтверждения туристским группам или индивидуальным туристам возможности их размещения в номерах гостиницы в том случае, когда все места забронированы заранее (турист звонит в гостиницу,

все номера в которой забронированы, но ему подтверждают наличие места в случае прибытия). В данном случае служба бронирования и размещения идет на риск, так как непредоставление мест по брони влечет за собой административные меры наказания (например, гостиница выплачивает большую денежную неустойку или сама ищет для туриста место в другой гостинице, внося плату за номер). В то же время практика подтверждает, что имеется большой процент отказа от бронирования, поэтому метод двойного бронирования часто себя оправдывает.

Гостиницы, соответствующие высокому уровню экологичности, добавляют к своему бренду особые сертификаты — «зеленый чемодан» или «зеленые звезды». На приморских курортах Средиземноморья используется знак «голубой флаг», указывающий на соответствие того или иного объекта туризма экологическим требованиям Программы ООН по окружающей среде.

2.2. ЛУЧШИЕ ГОСТИНИЦЫ РОССИИ

Гостиниц высокой комфортности не хватает даже в Санкт-Петербурге (только 51%), где поток туристов в сезон достаточно высок и приносит существенную прибыль в государственный бюджет. По Москве и Московской области 60% предприятий индустрии гостеприимства соответствуют мировым стандартам. Для принятия иностранных гостей подготовлены 45 тыс. гостиничных номеров. В Центральном федеральном округе насчитываются только 10% всех гостиниц высокого уровня; в Южном федеральном округе — 50%; Кавказском — 40%, Поволжском — 28%; Дальневосточном — 4%, Сибирском — 30%, Уральском — 14%, Северо-Западном — 20%. В среднем по России только 30% всех гостиниц соответствует мировым стандартам, из них большая часть расположена в двух столицах.

Начиная с середины 1990-х годов в России стали создаваться гостиничные объединения с общей торговой маркой, по примеру западноевропейских стран и США. Самая распространенная форма объединений — совместные предприятия, из них наиболее известные — Marco Polo Hotels, Kempinski, Carlson/Radisson. Иностранцами компаниями и совместными предприятиями в России были созданы новые отели уровня 4—5 звезд:

- «Москва Палас отель», Москва, 223 номера;
- «Новоотель», Москва, 488 номеров;

- «Софитель», Москва, 195 номеров;
- «Метрополь», Москва, 403 номера;
- «Националь», Москва, 321 номер;
- «Тверская», Москва, 122 номера;
- «Балчуг Кемпински», Москва, 234 номера;
- «Палас отель Невский», Санкт-Петербург, 287 номеров;
- «Гранд Отель Европа», Санкт-Петербург, 301 номер;
- «Береста палас отель», Великий Новгород, 250 номеров;
- «Рэдиссон-Лазурная», Сочи, 300 номеров.

На 2011 г. в России лучшие гостиницы представлены следующими предприятиями:

Москва

- *гостиница «Метрополь»* — старейшая российская гостиница, принимавшая в свое время Льва Толстого, Федора Шаляпина, звезд мирового искусства, царских особ;
- *гостиница «Советская»* — полностью модернизированная, имеет давние хорошие традиции высокого сервиса.

Калининград

- *гостевой дом «Альбертина»* — частный отель из 12 номеров в парковой зоне города, интерьер выдержан в стиле Кенигсбергского университета, основанного в 1544 г.;
- *отель Heliorpark Kaiserhof (4 звезды)* — в историческом центре города, с видом на Кафедральный собор;
- *гостиница «Балтика»* — у озера Мюлентайх, специализируется на приеме деловых туристов.

Санкт-Петербург

- *«Гранд Отель Европа»* — старейший отель в городе. В номерах отеля останавливались Бернард Шоу, Петр Чайковский, Анна Павлова, известные русские купцы, деятели искусства. В 1994 г. этот отель первым в России вошел в объединение «Лучшие отели мира»;
- *гостиница «Астория» (5 звезд)*. Расположена в историческом центре города, рядом с Исаакиевским собором, имеет номера для VIP-клиентов;

- *гостиница «Рэдисон Сас Ройал» (5 звезд)*. Расположена в центре города, на Невском проспекте. Старинное здание полностью реконструировано и располагает всеми возможностями для делового туризма;
- *гостиница «Балтийская звезда» (5 звезд)*. Расположена на берегу Финского залива, в 20 км от центра города;
- *гостиница «Холидей клуб» (5 звезд)*. Оригинальное здание построено в 2006 г. и предназначено в основном для приема VIP-клиентов;
- *гостиница «Новоотель» (4 звезды)*. Расположена в центре города, имеет европейский облик снаружи и внутри;
- *гостиница «Достоевский» (3 звезды)*. Расположена в центре города, имеет как стандартные номера, так и номера повышенной комфортности;
- *частный «Домашний отель»*. Расположен в центре города, в девяти номерах созданы все условия для комфортного размещения.

Казань

- *гостиница «Мираж» (5 звезд)*. Расположена в центре города, около развлекательного комплекса «Пирамида».

Суздаль

- *гостиницы «Горячий ключ», «Пушкарская слобода», «Николаевский посад»* — новые отели с высоким сервисом обслуживания, предлагающие организацию экскурсий, участие в фольклорных праздниках, располагающие сувенирными лавками.

Ростов-на-Дону

- *бизнес-отель «Дон-Плаза» (5 звезд)*. Расположен на берегу реки Дон, предназначен для проведения деловых встреч на самом высоком уровне.

Саратов

- *отель «Жемчужина» (3 звезды)*. Расположен в тихом центре, все номера с видом на реку Волга оборудованы самыми современными техническими средствами.

Самара

- *гостиница «Россия»*. Старинная гостиница, прошедшая полную модернизацию. Полное соответствие цены и качества;
- *отель «Ренессанс» (5 звезд)*. Для VIP-клиентов.

Ярославль

- *отель «Золотое кольцо» (3 звезды)*. Современный отель в центре города, первый такого класса в области.

Сочи

- *бутик-отель «Гранд отель СПА Родина» (5 звезд)*. Расположен в тисовом парке. В советское время служил местом отдыха партийной элиты. В настоящее время интерьер отеля полностью обновлен руками ведущих европейских дизайнеров;
- *гостиница «Жемчужина»*. Здание в центре города на берегу Черного моря в парковой зоне, снабжено скоростными лифтами, имеет киноконцертный зал. В гостинице ежегодно проходят фестивали КВН, кинофестивали «Кинотавр» и «Лики любви»;
- *отель «Звездный» (4 звезды)*. Здание в стиле модерн включает в себя 20 первоклассных номеров со всеми удобствами. Отель располагает отличным пляжем и рестораном;
- *отель «Валентин» (3 звезды)*. Современное оригинальное здание, галечный пляж, ресторан, ночной клуб, большой бассейн, сауна;
- *отель «Юлия» (3 звезды)*. Современный отель в центре города, рядом с субтропическим парком. Отличается домашним уютом, располагает бильярдом, сауной, теннисным кортом;
- *«Маринс Парк Отель» (4 звезды)*. Современный гостиничный комплекс в центре Сочи на берегу моря. На территории расположены рестораны, бары, сауна, русская баня, детская площадка.

Анапа

- *отель «Три мушкетера»*. Расположен в центре города, отличается уникальным дизайном, выполненным во французском стиле XVII в. Номера комфортабельные, уровень сервиса — европейский;
- *гостиница «Парк-Отель» (4 звезды)*. В центре города, в сосновом парке, на берегу моря. Современное здание с комфортабельными номерами, рестораном и летними кафе;

- *гостевой дом «Диамант»*. В центре города в трехэтажном оригинальном здании. Все номера обеспечены сплит-системой, телевизором, душем, туалетом;
- *клуб-отель & спа «Ривьера»*. Расположен на побережье. Предлагает отдых по системе «все включено», собственный пляж, спа-центр, сервис-центр, салон красоты, все условия для делового туризма.

Ейск

- *отель «Торнадо»*. Комплекс, расположенный на искусственном полуострове, включает в себя отель европейского уровня, яхт-клуб, клуб виндсерфингистов, водные экстремальные аттракционы;
- *гостиница «Новинка»*. Расположена на Ейской косе в окружении тропических пальм и экзотических растений. Размещение в трехэтажном оригинальном здании с изящной наружной галереей.

Владивосток

- *гостиница «Амурский залив»*. Расположена на побережье, построена с участием китайского капитала;
- *гостиница «Версаль»*. Новое здание отвечает всем современным требованиям к комфортному размещению.

Хабаровск

- *гостиница «Парус» (4 звезды)*;
- *гостиница «Аметист» (4 звезды)*.

Якутск

- *отель «Полярная звезда» (4 звезды)*;
- *отель «Лена»*.

Иркутск

- *отель «Солнце» (4 звезды)*.

Ханты-Мансийск

- *гостиничный комплекс «На семи холмах» (4 звезды)*;
- *гостиничный комплекс «Югорская долина» (4 звезды)*. При комплексе есть боулинг-центр, аквапарк.

Светлогорск

- *отель «Раушен-1» (3 звезды)*. Частное гостиничное предприятие высокого уровня.

§ 3. Зарубежный опыт

3.1. ПРЕДПРИЯТИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ

С целью повышения уровня сервиса хозяева гостиниц объединяются в специализированные предприятия, создают дополнительные сервисные центры (по озеленению территорий, ремонту и конструированию мебели). В большинстве зарубежных гостиниц имеются сотрудники, занимающиеся поиском новых потенциальных клиентов и повышением имиджа. При многих гостиницах создаются школы или курсы повышения квалификации сотрудников.

Крупные гостиницы объединяются и создают цепь своих представительств по всему миру (на 2010 г. в Европе около 40%, а в Азии — около 30% всех гостиниц входят в крупные цепи). На сегодня в мире уже создано 350 гостиничных объединений глобального масштаба. В самых крупных из таких объединений, например *Cendant corp.*, в подчинении находятся более 7 тыс. отелей в 34 странах. Гостиничная цепь *Best Western International* располагает 4 тыс. отелей в 120 странах.

Отличительной чертой гостиниц высокого класса является яркая вывеска с названием и символом торговой марки, просторный холл с живыми цветами, первоклассное обслуживание уже при входе, наличие зала для проведения деловых встреч, единые расценки на проживание и питание. У сети таких гостиниц — централизованное управление, общая маркетинговая служба, единая система бронирования.

Гостиницы, входящие в мировые сети, постоянно реконструируются, в них повышается комфортабельность, что поддерживает имидж известной торговой марки и привлекает постоянных и новых клиентов. Некоторые крупные гостиничные цепи разрабатывают специальные программы по накоплению клиентами баллов. Туристы, набравшие достаточное количество баллов в своих прошлых путешествиях, могут бесплатно или на льготных условиях получить номер в гостинице или скидку на авиационный билет компаний *AIR Canada*, *American Airlines*, *Luftgansa* и некоторых других.

Крупнейшие гостиничные цепи мира

Гостиничная цепь	Число входящих в цепь гостиниц и отелей	Общее количество номеров
Cendant corp.	7000	365 780
Best Western International	4100	268 346
Holiday Inn	1800	304 600
Sheraton	626	108966
Ramada Inns	620	94 300
Accor	900	84 500
Friendship Inns	1280	79 000
Hilton Hotels corp.	206	72 810
Trans Haus-forte	820	72 666

Сеть гостиниц Marriott разработала несколько особых направлений, удовлетворяющих потребности разных слоев населения. Так, по особой программе в гостиницах сети поселяются пожилые люди с учетом всех их запросов (тишина, обособленность от остальных гостей, повышенный комфорт и т.д.). Другая программа направлена на высококлассную организацию деловых встреч и конференций, а также расселение бизнесменов, находящихся в длительных командировках. Некоторые крупные гостиничные сети создали комплексы гостиниц для размещения туристов со средним доходом, другие сети, напротив, построили отели только с номерами люкс. Такие нововведения способствуют закреплению имиджа гостиничных сетей и привлечению новых клиентов.

Специально для подготовки высококвалифицированных кадров индустрии гостеприимства в Европе на базе Школы гостиничного бизнеса в Бельгии создана Ассоциация гостиничного бизнеса и общественного питания. Ассоциация объединяет более 100 школ, в которых выпускники получают Европейский диплом в области менеджмента в туризме. Обучение по общим программам дает возможность всем выпускникам школ прекрасно владеть основами в деле индустрии гостеприимства и найти работу в любой европейской стране. С 2005 г. к ассоциации при-

соединились крупные российские вузы, готовящие специалистов в сфере туризма. Российские студенты получили возможность стажироваться в европейских школах, совершенствоваться в области туристского, ресторанного и гостиничного бизнеса.

3.2. ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ

Предприятия питания — вторая по значимости группа индустрии гостеприимства после предприятий размещения. К этой группе относятся рестораны, столовые, кафетерии, пиццерии, бары, варьете, кейтеринги, ночные клубы, предприятия быстрого питания.

Ресторан — самое распространенное предприятие питания в туризме. Заказать блюда и напитки можно в соответствии с меню. Одной из форм ресторанов на Западе стали диетические предприятия, предлагающие, например, вегетарианские или исключительно паровые блюда.

Все крупные города мира предлагают туристам рестораны с блюдами какой-либо одной страны или региона. В начале XXI в. самыми популярными и востребованными среди туристов являются европейская, китайская, японская, мексиканская, арабская кухни.

Меню бывают четырех видов: «а-ля карт» — каждое блюдо указано со своей ценой, это меню используется в престижных ресторанах; «табльдот» — комплексное меню с оригинальными блюдами за умеренную цену; меню статичное — заранее определенное и оговоренное на несколько дней тура; меню цикличное, предлагающее большой выбор блюд, меняющихся ежедневно на протяжении нескольких дней, затем цикл начинается сначала.

За последние несколько десятилетий по всему миру были созданы крупные *ресторанные цепи*, осуществляющие коллективный бизнес. Наиболее известные компании, специализирующиеся на управлении предприятиями общественного питания, — Ara, Marriott, Cara, Best Western.

Столовая — предприятие питания для туристов экономкласса со свободным выбором блюд и моментальной оплатой. Питание в столовых предлагается в экскурсионных поездках по провинциям, в агротурах.

Бар — предприятие питания с подачей напитков и нескольких видов закусок. Часто бары являются дополнением к ресторанам.

Варьете — предприятие питания, в котором подают напитки и легкие закуски, но основной услугой является красочное шоу.

Кейтеринг — выездное обслуживание туристов профессиональными менеджерами и официантами на пикниках, банкетах, фуршетах.

Ночной клуб — предприятие питания, где напитки и легкие закуски предлагаются одновременно с ночными развлечениями и дискотекой.

Предприятия быстрого питания (фаст фуд) — начали развиваться с середины XX в. после появления большого количества замороженных полуфабрикатов. В таких заведениях удобно перекусить горячими бутербродами, гамбургерами, цыплятами и блюдами из морепродуктов, но они вредны для здоровья в качестве постоянного питания.

3.3. ТРАНСПОРТНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Туристскими перевозками занимаются железнодорожные, автобусные и автомобильные предприятия, морские и речные транспортные организации.

1. Наиболее важный вид туристских перевозок — по **железным дорогам**, соединяющим государства и континенты. Самая длительная трасса — Транссибирская магистраль по маршруту «Москва — Владивосток». Европу с Азией соединяет маршрут спецпоезда «Восточный экспресс», а Великобританию с материком — фирменного поезда «Золотая стрела». Из Москвы в Китай регулярно ходит поезд Nostalgі Orient Express. В США несколько поездов перевозят туристов через всю страну и весь континент. В Австралии экспресс пересекает континент с востока на запад, чем активно пользуются путешественники. В Южной Африке туристскими перевозками занимается роскошный рейсовый маршрут, пересекающий несколько климатических зон. Поезд «Эдуардиан» дает туристам возможность принять участие в сафари по югу Африки. В Японии туристы путешествуют на скоростном поезде-пуле; скоростные поезда предлагают и другие государства Европы и Азии. Многие поезда, называемые «отели на колесах», управляются компьютерными системами, снабжены вагонами самого высокого уровня комфортности. Введено обслуживание по формуле «евронайт», предусматривающее зву-

коизоляцию, кондиционирование, завтрак в купе, услуги профессионального персонала. В вагонах имеются купе люкс с двуспальной кроватью и мебелью из красного дерева.

Все туристские поездки на железнодорожном транспорте разделяются на одно-, двух-, трех- и многодневные. Поезда снабжены вагонами-ресторанами, с театрализованными программами, предоставляют экскурсионное обслуживание, зеленые стоянки в лесу или в горах.

По коротким железнодорожным веткам перевозят туристов всего мира по территориям природных парков и заповедников.

2. Большое значение для сферы транспортных туристских перевозок имеют **морские и речные круизы**. Первые в мире круизы по воде были организованы в Великобритании в 1835 г., прогулочные катера совершали поездки между северными островами Британии и Исландии. С начала XXI в. в мире насчитывается более 50 компаний, занимающихся круизным туризмом. Главный транспорт в морских круизах — большие лайнеры, обладающие комфортными номерами, ресторанами, барами, бассейнами, спортивными площадками, катками. Самый вместительный лайнер Carnival Legend может одновременно перевозить почти 4 тыс. пассажиров. Путешествие на подобных лайнерах стоит огромных денег, но есть и более экономически выгодные корабли, совершающие экологические туры. Все путешествия по морям и рекам проходят по системе «все включено». За последние годы отмечена тенденция снижения цен на морские круизы в целях привлечения клиентов среднего достатка. Популярны круизы по Средиземному, Северному, Карибскому морям, а также к побережьям Австралии и Новой Зеландии. Речные круизы менее дорогостоящие и привлекают людей разного достатка. Путешествия проходят по рекам, каналам, озерам и включают в себя экскурсии, зеленые стоянки, театрализованные праздники. В России морскими и речными перевозками занимаются несколько компаний, из них самая известная — «Нептун».
3. Близкими и дальними перевозками, а также трансфером занимаются **автомобильные компании**. Автомобили и автобусы разного класса перевозят туристов по всему миру, даже в самые отдаленные места, куда не могут доехать поезда или доплыть лайнеры. Комфортабельные автобусы снабжены кондиционерами, телевизорами, барами-холодильниками, биотуалетами. В России популярны автобусные

туры по родной стране и странам Европы, рассчитанные на срок от трех до десяти дней. Туристскими перевозками занимаются как самостоятельные транспортные компании, так и специализированные отделы при крупных туристских фирмах. Большим спросом у туристов во всем мире пользуются прокатные пункты автомобилей.

3.4. ОСОБЕННОСТИ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В РАЗНЫХ СТРАНАХ МИРА

Е в р о п а

АВСТРИЯ. В Австрии распространены отели семейного типа, очень чистые и комфортные, во всех царит домашний уют и обеспечен хороший сервис. Большая часть отелей оформлена в народном стиле, на входящий в оплату завтрак подают местные молочные продукты.

По всей стране построены комфортабельные отели класса 4 и 5 звезд. Многие отели снабжены саунами, бассейнами, центрами красоты и детскими площадками. В горных районах созданы современные спортотели и горнолыжные деревни.

Самый престижный отель страны — «Гранд Отель», расположенный рядом с Венской оперой. Старинное здание полностью переоборудовано, обставлено роскошной мебелью и имеет два ресторана — для гурманов и японской кухни.

БЕЛЬГИЯ. Брюссель считается по праву не только столицей Объединенной Европы, но и одним из самых профессиональных центров гостеприимства высочайшего класса. Именно в Бельгии было положено начало развитию обслуживания так называемых VIP-клиентов. В свою очередь это дало толчок развитию ресторанного бизнеса. Постоянным туристским спросом пользуются города Брюссель, Брюгге и Антверпен. Эти города богаты архитектурными достопримечательностями; здесь отлично развитая гостиничная инфраструктура.

В Бельгии существует общепринятая классификация гостиниц:

- категория «5 звезд» (отель класса люкс, предоставляет сервис самого высокого уровня с круглосуточным предоставлением питания в номер, бронированием билетов не только на транспорт, но и на выставки, в театры, на презентации);

- категория «4 звезды» (отель первого класса с обычным сервисом);
- категория «3 звезды» (включены все услуги отелей высшей категории, но без бесплатных напитков и обязательных телефонов в номерах);
- категория «2 звезды» (гостиница среднего класса, ванны и туалеты только в четверти всех номеров);
- категория «1 звезда» (стандартная гостиница, в каждом номере горячая, холодная вода и раковины);
- категория «Н» (одна ванная на этаж);
- категория «0» (минимум удобств).

БОЛГАРИЯ. В Болгарии все предприятия гостиничной сферы классифицируются по системе «5 звезд».

Самые распространенные предприятия размещения туристов:

- гостиницы;
- курортные гостиницы;
- мотели;
- туристские деревни (виллы или бунгалo);
- кемпинги;
- пансионаты;
- частные квартиры.

Гостиницы и туристские деревни могут получать категорию от 1 до 5 звезд, мотели, кемпинги, пансионаты и частные квартиры — от 1 до 3 звезд.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ. С времен раннего Средневековья по всей территории Британии строились постоянные дворы, таверны, предлагающие путешественникам не только ночлег, но и традиционные блюда, по большей части мясные. В стране и сейчас находится самый старый постоянный двор под названием «У дерущегося петуха», он упоминается письменными хрониками 795 г.

Все британские гостиницы делятся на 5 категорий по количеству звезд. Для классификации используются буквы А*, А, В*, В, С, D. А* — гостиница класса люкс.

Особенностью английских гостиниц является наличие специальных помещений для чаепитий.

Основные виды гостиниц в Британии и Ирландии:

- пансион (фермы, частные дома, сельские пивные, предоставляющие ночлег и традиционные английские блюда);
- гостевой дом (стандартное обслуживание, но проживание в старинных особняках или огромных замках);
- ферма (предоставляют все условия для семейного отдыха с детьми);
- сельский дом (дома в григорианском стиле или современные коттеджи, из услуг предлагается ночлег, ужин и редкая возможность попробовать свои силы в каком-либо ремесле или в уходе за животными);
- городской коттедж (отдельный особняк в центральной части города или в пригороде, связанный с каким-либо историческим лицом или событием);
- молодежная гостиница (стандартная гостиница с дополнительными услугами для молодежи).

Перечисленные виды гостиниц по общепринятой системе имеют от 1 до 5 звезд, а вот мотелям и так называемым лоджиям (переводится как «сторожка», «приют») дается классификация по «лунам»:

- 1 «луна» — наличие удобной постели, горячей воды и раковины в номере; телефон и телевизор имеются только в общем баре;
- 2 «луны» — наличие удобной постели, ванной комнаты, телевизора в номере;
- 3 «луны» — комфортабельный номер с обустроенным санузлом в номере и круглосуточным обслуживанием.

Кроме того, самые простые гостиницы страны — отели с самообслуживанием — классифицируются по системе «5 ключей».

Еще в Великобритании все гостиницы условно подразделяются на *интернациональные* и *коммерческие*. Интернациональный отель, как правило, не ниже 4 звезд и входит в крупную гостиничную цепь. Коммерческие отели принимают мелких бизнесменов в рабочие дни и путешествующих семейных англичан — в выходные. Ежегодно подводятся итоги инспектирования всех гостиниц страны, результаты публикуются в специальных каталогах, а самым лучшим гостиницам (по одной в Англии, Северной Ирландии, Шотландии и Уэллсе) присуждается звание «Отель года».

В XXI в. в Великобритании с целью привлечения клиентов открываются уникальные по стилю гостиницы. Например, в Седхемптоне появился новый отель, в котором нет ни одного одинакового номера. В одном — стены и потолки обиты искусственным мехом, в другом — ванна стоит около кровати и наполняется шампанским, в третьем — вся комната украшена экзотическими цветами.

Лучшим в мире признан английский сельский ресторан «Жирная утка» (The Fat Duck) из графства Беркшир. В ресторане угощают самыми оригинальными блюдами в мире, например жареными сардинами с мороженым.

ВЕНГРИЯ. Гостиницы в Венгрии делятся на 5 категорий по распространенной «звездной системе». Мотели, бунгало и кемпинги могут получать категории от 1 до 4 звезд; апартаменты — от 1 до 3 звезд. Туристские приюты классифицируются по двум категориям: А и В. Все предприятия индустрии гостеприимства в стране проходят ежегодную аттестацию с опубликованием результатов в специализированных каталогах.

ГЕРМАНИЯ. В Германии, как и во многих других европейских странах, развитие гостиничного бизнеса началось в эпоху Средневековья. Вдоль дорог, близ портов строились приюты, готовые принять на ночлег и накормить путешественников. В Мюнхене к середине XV в. было построено более 300 гостиниц, в которых посетителям непременно подавалось пиво.

В Германии в настоящее время распространены следующие виды гостиниц:

- гостевой дом (старонемецкий термин, обозначающий заведение в сельской местности, которое предоставляет ночлег, питание и напитки);
- гостиница (не существует особой государственной классификации гостиниц, по международным обозначениям немецким гостиницам присваивают звезды — от 1 до 5);
- гостиница с меблированными номерами (предназначены для длительного проживания, из сервисных услуг предоставляют только завтрак);
- конгресс-отель (специализируются на деловом туризме, связаны с научными и творческими центрами города и страны);

- мотель (гостиницы рядом с автотрассой, предлагающие простые номера с гаражом);
- курортная гостиница (гостиницы вблизи источников термальных вод, озер, водопадов, без предоставления медицинских услуг);
- сельская гостиница (особенно распространены на территории Баварии семейные сельские отели, часто старинные, но с удобствами);
- пансион (предоставляют постоянное жилье и некоторые виды услуг).

Новинки в гостиничном бизнесе Германии — дизайн-отели и первый в стране «киноотель». Он больше похож на музей, в каждом из номеров собраны фотографии одной из кинозвезд мира.

Кроме того, немецкие гостиницы различаются по специализации: приморские, спортивные, семейные, горные.

Все немецкие гостиницы отличаются высоким уровнем комфорта и безукоризненной чистотой. Новые отели в Германии обустраиваются на самом современном уровне. В 2009 г. в Берлине была открыта новая гостиница. «Изюминка» отеля — бассейн с прозрачным дном и ресторан с испанской кухней. Уникальный конгресс-отель строится около Красной ратуши в Берлине. В комплекс войдет и старинный ресторан «У последней инстанции», история которого началась в 1621 г. Около печи сохранилась каменная скамья, на которой сидел Наполеон.

В берлинский отель «Артемизия» мужчин категорически не пускают, на всех деталях интерьера изображены исключительно женщины, они же являются авторами картин и украшений номеров.

Только в Берлине более 600 гостиниц и пансионатов, большинство из которых располагает «конгрессными» возможностями, а 20 имеют 5-классную звездность. В больших немецких городах гостиничные комплексы предназначены в первую очередь для приема деловых туристов. Так, крупнейший в Европе конгрессно-гостиничный комплекс «Эстрел Резиденц» связан специальным переходом с Берлинским выставочным комплексом, на территории которого расположены несколько ресторанов с банкетными залами. Уже пятый год один из гостиничных берлинских комплексов получает звание «Ведущий конгресс-центр мира», что равносильно премии «Оскар» в мире кино.

Не выезжая из страны, можно совершить гастрономический тур по всем государствам и континентам. В «меню путешествия» немецкие сосиски с пивом соседствуют с русскими пельменями, японскими ролами

и блюдами высокой кухни. Самые популярные рестораны Берлина — с французской, китайской и итальянской кухнями. Оригинальный ресторан «Вассерверк» расположен в здании бывшей водонапорной башни, и столы расставлены между огромных механизмов.

Во многих музеях Германии обустроены банкетные залы. Например, в Музее естествознания туристы могут пообедать в компании с первобытными ящерами. Поужинать с рыцарями за дубовыми столами и при свечах можно в подвальном берлинском ресторане «Цитаделлен Шенке».

ГОЛЛАНДИЯ. Индустрия гостеприимства в Голландии находится на очень высоком уровне развития. В стране существует общепринятая в Европе классификация по системе «звезд». Здесь гостей принимают гостиницы, туристские базы, яхты, кемпинги. Во многих гостиницах постояльцам в качестве дополнительной услуги предлагается напрокат велосипед для совершения оздоровительных прогулок и экскурсионных индивидуальных поездок.

ГРЕЦИЯ. В Греции, стране с развитой сферой туризма и глубокими традициями в области гостеприимства, принята следующая классификация гостиниц:

- L — класс люкс в западноевропейском современном стиле.
- A — стандартное обслуживание первого класса.
- B — гостиницы второго класса.
- C — гостиницы третьего класса, чаще всего с удобствами только на этаже.
- D и E — заведения в сельской местности.

ИТАЛИЯ. Итальянцы традиционно предпочитают небольшие уютные гостиницы, которые чаще всего находятся в частных руках. Хозяева относятся к постояльцам, как к собственным гостям. В то же время в связи с развитием туризма в Италии построены гостиницы современного уровня, имеющие общепринятую классификацию из 5 звезд и разряд люкс.

Самые распространенные виды гостиниц:

- гостиница для длительного проживания (предоставляют проживание и питание, имеют 3 уровня — 2, 3 и 4 звезды);
- турбаза (для многочисленных туристов разного уровня, чаще всего палатки или вагончики, делятся на турбазы 4, 3, 2 и одной звезды, а также категории А — круглогодичные);

- кемпинг (огороженное пространство с фургонами, палатками, подразделяются на 5 категорий — 1, 2, 3, 4 звезды и круглогодичные категории А);
- мотель (предоставляют ночлег и автомобильную или лодочную стоянку с заправочной станцией и ремонтной мастерской);
- ферма (предприятия в сельской местности, предоставляют желающим заняться работой в поле или на ферме);
- частная квартира (заведение максимум из 6 спален в частном секторе);
- дом отдыха (предлагают проживание на 1—2 сезона в году);
- приют для отдыха (обслуживают индивидуальных туристов или небольшие группы, чаще всего принадлежат религиозным или общественным организациям);
- гостиница для молодежи (для отдыха и ночлега молодых людей);
- альпийский или горный приют (загородные гостиницы, расположенные в горных районах);
- горный хутор (летний приют пастухов, расположенный посреди зеленых альпийских пастбищ).

Инструкторы, сопровождающие гостей альпийских приютов, носят гордое имя ангелов гор и являются надежными сопровождающими для тех, кто хочет узнать секреты природы.

Часть приютов для отдыха, кемпингов и горных хуторов объединена в клубы производителей услуг — специальные системы с отбором по качеству и специализации. Один из примеров — Клуб туристских апартаментов. Члены клуба предлагают туристам нужную квартиру в нужное время. Все жилье расположено в живописных тихих местах, все квартиры уютно обставлены. В основном это направление гостеприимства разработано для семейных туристов. Обычно в Италии проживание проходит на базе полупансиона, так как отели имеют собственные рестораны.

В Милане, называемом столицей моды, открыты несколько современных отелей, напоминающих по стилю музеи современного искусства. В интерьере этих отелей используются только самые новейшие достижения техники, а сауна и фитнес-центры располагаются на крышах. На берегах красивейшего озера Комо уже около 150 лет принимает гостей роскошный «Гранд-отель “Вилла Сербеллони”». В разные времена его посетили многие коронованные особы мира, звезды Голливуда.

В Риме расположен величественный отель «Эксельсиор», в котором находится самый большой номер в мире: его площадь 1100 кв. метров.

ИСПАНИЯ. После открытия испанцами Америки имидж страны резко возрос. Появились первые гостиницы для путешественников (до этого обходились простыми постоялыми дворами).

В Испании в настоящее время распространены стандартные гостиницы, апарт-отели, предоставляющие условия для длительного проживания, и многочисленные мотели вдоль автодорог. Среди гостиниц самые распространенные — пляжные на морских побережьях, а также курортные, семейные и спортивные. Часто гостиницы составляют целые улицы, а рядом располагаются магазины, ресторанчики, игровые залы, прокаты.

Гостиницам присваивается пятизвездочная классификация, пансионам — двухзвездочная, мотели бывают только одной категории. В гостиницах предоставляется обильное питание, на ужин обычно — шведский стол.

В сельской местности популярны постоялые дворы, стилизованные под Средневековье. На постоялых дворах подают традиционные старинные испанские блюда и вина. В горной части Каталонии распространены фермы, на которых кормят блюдами из местных экологически чистых продуктов. За последнее десятилетие в Испании появилась сеть предприятий быстрого питания по образцу аналогичных американских заведений.

НОРВЕГИЯ. В большинстве скандинавских стран, и в Норвегии в том числе, ассоциация гостиниц имеет собственную межнациональную классификацию, построенную по европейскому типу с тем отличием, что категории обозначаются не «звездами», а «солнцами». Символ изображается в виде стилизованного, состоящего из двух половинок солнца, восходящего на фоне неба. Разработанные ассоциацией специальные условные обозначения, публикуемые в рекламных буклетах, сообщают туристам обо всех имеющихся в гостинице удобствах и возможностях.

В Тромсе находится оригинальный лапландский отель: часть персонала носит национальную лапландскую одежду, а номера вместо цифровых обозначений имеют названия различных норвежских островов.

ПОРТУГАЛИЯ. В Португалии все гостиницы и отели разделены на восемь классов:

- гостиницы;
- пансионаты;
- пусадос (небольшие гостиницы с самоуправлением под контролем государства);
- малые гостиницы;
- мотели;
- апартаменты;
- туристские деревни;
- дома для приезжих.

Вне классов находятся кемпинги, частные квартиры и туристские апартаменты.

СЛОВЕНИЯ. Все предприятия гостиничной сферы условно подразделяются на две группы:

- 1) предприятия размещения (отель, мотель, апартаменты, пансионат, кемпинг);
- 2) фермы и туристские деревни.

Присвоение определенного количества «звезд» всем видам первой группы гостиниц происходит на основе набранных баллов: для 3 звезд — 600 баллов; для 4 — 750 баллов; для 5 — 900 баллов. При начислении баллов учитываются многочисленные критерии, в том числе количество номеров и их оснащенность техническими средствами и удобствами, профессионализм обслуживающего персонала, наличие качественного предприятия питания.

Фермы с частными домиками для размещения туристов классифицируются по системе «4 яблока». Чем выше уровень обустройства фермерского дома, тем больше «яблоков» он получает.

ФИНЛЯНДИЯ. Большинство финских гостиниц предлагает номера с душем и туалетом, телефоном и телевизором. Почти во всех номерах имеется сауна — это местная особенность. Пользование сауной входит в оплату проживания в номере, так же как и обязательный завтрак.

Современные финские гостиницы-курорты принимают гостей круглый год. Кроме проживания, туристам предоставляется право на специальное лечение, оздоровительные ванны и массаж, а также часто косметическое лечение.

Распространены в Финляндии молодежные хостелы — всего их в стране около 140. Удобные хостелы принимают не только молодежь, но и старших туристов, путешествующих в режиме экономкласса. Большинство хостелов работает только летом, но лишь 80 — круглый год; в основном они снабжены кухней самообслуживания или столовой и баром.

В стране насчитывается более 1000 коттеджей, обустроенных для отдыха туристов, входящих в состав так называемых туристских деревень. Коттеджи разные по уровню проживания и обслуживания — от самого простого до самого высокого. На территории деревень имеются гольф-поля, теннисные корты, лодки и водные лыжи.

В летнее время в Финляндии лучше всего останавливаться на фермах или кемпингах, чтобы быть ближе к природе.

ФРАНЦИЯ. Классификация гостиниц во Франции такая же, как в других странах Евросоюза.

Большинство французских гостиниц ничем не отличается от гостиниц пятизвездочных категорий, есть гостиницы класса люкс и для VIP-клиентов. В то же время существуют типично французские заведения индустрии гостеприимства:

- шато-отель (чаще всего памятник истории и архитектуры, предоставляют элитные сервисные услуги);
- ферма-постоялый двор (заведения в сельской местности).

В курортных местах отели расположены довольно далеко от пляжей. Вблизи от моря находятся исключительно пятизвездочные отели с включенным в оплату завтраком.

Городские отели чаще всего относятся к классу «2 звезды». Они делятся на две категории — ближнее предместье с метро или отели категории PEP (предполагают легкую доступность центра города на общественном транспорте). Небольшие отели в городах обязательно имеют душ и туалет в номерах и предоставляют континентальные завтраки в ресторанах отеля.

Франция по праву гордится своим «Восточным экспрессом» — комфортабельной гостиницей на колесах — поездом длиной 500 м, курсирующим между Парижем и Стамбулом.

ХОРВАТИЯ. Большинство отелей в Хорватии — многоэтажные унифицированные здания без архитектурных излишеств. Часть отелей

построена на территории парков и обустроена несколькими бассейнами. В курортной Средней Далмации на собственном полуострове построен новый отельный комплекс «Солярис» с развитой инфраструктурой для отдыха — бассейнами, парками, пляжами, ресторанами, номерами с кондиционерами.

Внутри хорватские гостиницы довольно комфортабельны, с множеством дополнительных услуг.

ЧЕХИЯ. В Чехии большое количество старых отелей, расположенных в зданиях, являющихся памятниками архитектуры и реконструированных на современный лад. Все отели в городах снабжены удобствами и предлагают дополнительные услуги: бассейны, тренажерные залы, сауны, солярии. Имеются и ультрасовременные отели в новых многоэтажных зданиях, которые предлагают номера разного уровня, в том числе для VIP-гостей. В них часто проводятся конгрессы и различные конференции.

В горных районах Чехии гостей ждут горные отели, вписанные в ландшафт. Номера снабжены всеми удобствами, предоставляются туристам также бассейны, рестораны, мини-аквапарки и боулинги.

ШВЕЙЦАРИЯ. В стране созданы сотни комфортабельных отелей, размещающих туристов со всего света. Швейцарская Ассоциация владельцев гостиниц разработала собственную систему категорий для гостиниц. Все категории обозначаются «звездами». Гостиницы подразделяются на различные группы по назначению:

- для отдыха (F);
- бизнес-гостиницы (G);
- конгрессные гостиницы (S);
- курортные бальнеологические гостиницы (K);
- размещение с завтраком (Hotel-garni);
- апартамент-гостиницы с кухнями для самостоятельного приготовления пищи (A);
- деревенские дома с обязательными автостоянками и хорошей кухней (Country Inn).

Основные гостиницы имеют пять категорий: обычная гостиница — 0 звезд; комфортабельная гостиница — 1 звезда; гостиница средней катего-

рии — 2 звезды; гостиница улучшенной средней категории — 3 звезды; гостиница первой категории — 4 звезды; гостиница класса люкс — 5 звезд.

В горах имеются многочисленные приюты для любителей горнолыжного спорта.

Швейцарцы в 2001 г. создали первую в мире гостиницу, в которой могут проживать только женщины и дети, при этом возраст мальчиков не должен превышать 12 лет. В Швейцарии находится один из самых старых отелей в мире — *Drei Konig am Rhein* (основан в 1026 г.).

А з и я

ИНДИЯ. В Индии все гостиницы классифицируются по системе «5 звезд». Каждой гостинице присваивается определенный класс на основе набранных баллов (учитывается уровень комфорта, технического оснащения и качества обслуживания клиентов): 1 звезда — 100 баллов; 2 звезды — 150 баллов; 3 звезды — 210 баллов; 4 звезды — 260 баллов; 5 звезд — 290 баллов.

КИТАЙ. В Китае находится самый высокий отель в мире «Гранд-Хайатт-Шанхай» в Пудуне, он расположен на 35 верхних этажах 88-этажного здания.

ОБЪЕДИНЕННЫЕ АРАБСКИЕ ЭМИРАТЫ. Большинство гостиниц в этой стране предназначено для состоятельных путешественников. Самым грандиозным отелем является «Джумейра Бич» и особенно его второй корпус под названием «Арабская башня», поставленный непосредственно в водах Персидского залива около Дубая. Этот отель по форме напоминает огромный бело-голубой парус высотой 321 м. Каждый номер отделан дорогими природными материалами: бразильским мрамором, ирландским льном, английскими гобеленами и арабскими коврами. Ресторан находится на морском дне, а вход в отель — на крыше, где также расположено несколько теннисных кортов и бассейнов.

Экологический курорт в пустыне на территории ОАЭ: 25 замков и множество коттеджей. Вокруг каждого замка — собственный бассейн и сад. Туристы катаются на верблюдах.

ШРИ-ЛАНКА. В государстве построены многочисленные предприятия индустрии гостеприимства, отвечающие разным вкусам и за-

просам. В то же время в стране стараются создать экзотические отели для привлечения туристов. Один из таких отелей был построен в глубине джунглей непосредственно в скальном массиве. При этом строители постарались не разрушить природный памятник. По стенам отеля стекают водопады и струи ручья, а лесные деревья «запустили» свои ветки в номера со стеклянными стенами. Туристы могут наблюдать за жизнью джунглей прямо из номера с помощью бинокля.

ЯПОНИЯ. На протяжении всего XX в. в Японии сосуществовали два типа гостиниц — *отели европейского типа* и национальные *рёканы*. Кроме того, путешественники в Японии могут остановиться в уникальных местах для ночлега, например в *гостиницах-капсулах*.

Рёканы предоставляют туристам традиционную японскую атмосферу, средневековый национальный комфорт. Рёканы появились в стране в результате бурного развития экономики, когда люди начали путешествовать большими группами, останавливаясь близ курортов с термальными источниками. Около этих источников и строили отели. В настоящее время здания рёканов выглядят экзотически и даже фантастически.

Вокруг каждого гостя создается особый климат гостеприимства на самом высоком уровне обслуживания. В большинстве случаев официально рёканами заведуют мужчины, но именно от жен и сестер этих мужчин зависит многое в имидже гостиницы. Женщину, ведущую дела отеля, называют «ока» — хозяйка. Работа хозяйки не прерывается ни на минуту. Она обладает прекрасными кулинарными знаниями, владеет основами домоводства, бухгалтерии, медицины, но в первую очередь хозяйка — это обаятельная общительная, улыбчивая женщина, умеющая найти подход к каждому клиенту.

Оптимальное число гостей в рёкане — 50. Меньше приносят мало прибыли, а больше частный отель обслужить не в состоянии. Стоимость питания входит в оплату за номер. В каждой рёкане гостям предоставляются дополнительные услуги, например лечение на расположенном рядом горячем минеральном источнике или лечебный массаж, или солевые ванны. Все интерьеры в таких уютных отелях выполнены только из натуральных материалов.

Персонал в частные гостиницы подбирается очень строго. Желательно, чтобы будущие сотрудники прошли обучение в специальных школах при рёканах. Главное качество в претендентах на работу —

умение находить общий язык с людьми, хотя и в остальных вопросах требования очень жесткие.

Гостиницы-капсулы — уютные ночлежки для утомленных японских служащих и гостей страны, любящих экзотику. «Капсулы» — это отдельные, расположенные в ряд верхние и нижние ячейки, каждая высотой около 1 м, шириной 1 м и 2 м в глубину. Багаж посетителя помещается в шкафчик, который имеет тот же номер, что и номер «капсулы». Постоялец может до сна гулять по вестибюлю, принять ванну в сауне, затем надеть халат и заползти в свой «номер». В «номерах» есть телевизор, радио, свет и будильник. Существуют женские и мужские отделения таких удивительных гостиниц. Самый большой отель с номерами-капсулами — «Грин Плаза» в районе Синдзюку: в нем 660 «капсул».

Пансионат — туристический дом в западном стиле. Такие отели расположены за городом, около гор или озер и являются частными владениями. В туристических домах готовится западная еда и интерьер тоже предназначен для гостей с Запада.

Минсюку — туристический дом в японском стиле. Частные дома, напоминающие рёкан. Посетителям предоставляются домашние услуги по низким тарифам. Некоторые минсюку предлагают блюда японской кухни и теннисные корты.

«Отели любви» — гостиницы, созданные для влюбленных пар, чаще всего расположены в деловых районах города, но ничем не привлекают особого внимания. Номера снабжены зеркалами, вращающимися кроватями, большими ваннами.

Курортная гостиница — как правило, современные многоэтажные здания около термальных источников. На территории таких отелей расположены огромные ванны, в которые подается вода из горячих источников. В помещениях для развлечений посетители могут пить и веселиться, одевшись в национальные японские халаты. В крупных отелях имеются помещения для караоке, компьютерных игр, а также сувенирные ларьки и рестораны.

Сюкубо — здание в комплексе буддийского храма. В сюкубо могут остановиться как паломники, так и обычные путешественники из-за границы. Гости имеют право участвовать в церемониях храма, в медитациях и получить вегетарианский ужин.

А м е р и к а

США, КАНАДА. В Соединенных Штатах Америки, Мексике и Канаде не существует единой государственной классификации для всех предприятий гостиничного бизнеса. Гостиницы самого высокого уровня могут получить класс 4 или 5 «алмазов», 4 или 5 «звезд».

Большинство гостиниц в США удостоены класса 4 «алмаза», или 4 «звезды», и только единицы удостоиваются высшей категории.

В США распространены типы гостиниц для временного или постоянного проживания. Некоторые отели даже разрешают заселение клиентов с собственной мебелью. Студио-номер — это когда в отеле вместо кровати ставится раскладной диван; такие номера предназначены для бизнесменов, останавливающихся на 1—2 ночи и часто ведущих переговоры непосредственно в номере.

Бюджет-отели (отели экономкласса) не предоставляют никаких дополнительных услуг и часто даже не имеют собственного ресторана; клиенты таких отелей питаются в расположенных рядом кафе.

В Лас-Вегасе (США) расположен самый «водяной» отель — Belagio, его окружают более тысячи фонтанов и искусственное озеро.

В Соединенных Штатах Америки насчитывается несколько тысяч предприятий питания различных форм. Характерная черта предприятий — монополизация несколькими управляющими компаниями.

Одна из ведущих компаний США по управлению предприятиями общественного питания — «СЕРВИС-АМЕРИКА». Не менее влиятельна компания «АРА-СЕРВИС» (ее доход в 2006 г. составил более 800 млн долларов).

В 1970 г. в США в ресторанных сетях были объединены около 40% всех предприятий общественного питания, в 1990 г. — 60%. Самые известные марки — «Макдоналдс» и «Бургер Кинг», «Пицца Хат». «Макдоналдс» на сегодняшний день включает в себя более 12 000 предприятий общественного питания и приносит более 15 млн долларов доходов ежегодно.

В США принято несколько методов оплаты за питание туристами:

- *план американский* — метод выставления счета за проживание в гостинице с полным включением питания в стоимость размещения;
- *план бермудский* (континентальный) — в стоимость номера включается размещение и завтрак;
- *план европейский* — счет за питание не включается в стоимость проживания, а выставляется дополнительно.

А в с т р а л и я

АВСТРАЛИЯ. Все гостиницы получают «звездную» категорию. В Австралии и больше нигде в мире можно встретить гостиницу категории «3 звезды + 1/2» и «4 звезды + 1/2».

Самый знаменитый отель Австралии — подводная гостиница на Большом Барьерном рифе. Номера в отеле расположены ниже уровня моря, и постояльцы имеют возможность наблюдать за жизнью подводных обитателей.

А ф р и к а

ЕГИПЕТ. В стране насчитывается около 800 отелей, причем большинство из них отвечает довольно высоким требованиям. В номерах принято стелить белоснежные батистовые простыни, угощать своих гостей самыми разными сортами чая с экзотическими добавками. Практически все египетские отели окружены зеленью, имеют по несколько бассейнов с фонтанами и террасы в каждом номере с видом на море или на уютный внутренний дворик.

ТУНИС. Оригинальный отель расположен в Тунисе, на границе с пустыней Сахара. Все его постройки по форме похожи на огромные каменные бочки. Обслуживающий персонал гостиницы — бедуины.

МАРОККО. Все гостиницы страны проходят обязательную классификацию на государственном уровне.

В Марокко существуют следующие классы гостиниц:

- собственно гостиницы, получающие категорию от 1 до 5 звезд и 5 звезд люкс;
- мотели, разделяющиеся на 1 и 2 категорию;
- туристские резиденции и туристские деревни, имеющие 1, 2 или 3 категорию;
- пансионы исключительно первой категории;
- кемпинги и караванинги 1-й или 2-й международной категории.

ЮЖНО-АФРИКАНСКАЯ РЕСПУБЛИКА. Во время экологических туров гостей размещают в оригинальных отелях, построенных в африканском стиле: несколько бунгало, экзотических на вид, но обустроен-

ных всеми удобствами. В стране насчитывается более 1000 таких приютов, расположенных на территориях национальных парков.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение ботелю.
2. Назовите самые распространенные системы категоризации гостиниц, принятые в мире.
3. Перечислите федеральные округа России.
4. Что такое «двойное бронирование»?
5. Перечислите задачи российской индустрии гостеприимства на ближайшее время.
6. Назовите три крупнейшие гостиничные сети мира.
7. Какие два основных вида гостиниц существуют в Японии?
8. Что такое «американский план питания»?
9. Охарактеризуйте особенности германской сети гостиниц.
10. Какую категорию гостиниц можно встретить только в Австралии?

Практические задания

- A. Составьте таблицу и распишите по графам, к каким федеральным округам принадлежат следующие города и регионы:
Ростов-на-Дону; Самарская область; Астраханская область; Краснодарский край; Санкт-Петербург; Калмыкия; Пензенская область; Тверь; Адлер; Новосибирск.
- B. Составьте список самых популярных форм гостиниц в следующих странах: Великобритания, Франция, Греция (по 3—5 на каждую страну).
- B. Напишите краткое эссе (не более страницы) по одной из тем:
 - что такое гостеприимство;
 - особенности менеджмента в туризме;
 - история туризма.

Глава 4

ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА

§ 1. Основы страноведения

1.1. ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ

В мире насчитывается несколько сотен государств. Каждое имеет свои характерные особенности, в том числе и важные для развития туризма.

Весь мир условно разделен на восемь крупных туристских регионов:

- 1) Европа;
- 2) Америка;
- 3) Юго-Восточная Азия;
- 4) Южная Азия;
- 5) Центральная и Восточная Азия;
- 6) Африка;
- 7) Ближний и Средний Восток
- 8) Океания.

Европа подразделяется на:

- страны Британских островов (Великобритания и Ирландия, при этом в состав Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии входят Англия, Уэльс, Шотландия, Ирландия);
- страны Северной Европы (Дания, Исландия, Норвегия, Финляндия, Швеция);
- страны Бенилюкса (Бельгия, Нидерланды, Люксембург);
- страны Центральной Европы (Венгрия, Польша, Словакия, Чехия);
- страны Пиренейского полуострова (Андорра, Гибралтар, Испания, Португалия);
- страны Апеннинского полуострова (Ватикан, Италия, Сан-Марино);
- альпийские страны (Австрия, Лихтенштейн, Словения, Швейцария);
- страны Западных Балкан (Албания, Босния и Герцеговина, Македония, Хорватия, Словения);
- страны Балтии (Латвия, Литва, Эстония) и Белоруссия;

- отдельные государства и их части (Германия, Франция, Болгария, Греция, европейская часть Турции, России, Румыния, Молдавия и Украина).

Австрия, Англия, Дания, Германия, Греция, Голландия, Ирландия, Италия, Испания, Латвия, Люксембург, Португалия, Финляндия, Франция, Швеция входят в *Европейский союз*.

Америка в качестве туристского региона включает в себя Северную Америку (США, Канада); Центральную Америку (Мексика, Белиз, Гватемала, Гондурас, Коста-Рика, Никарагуа, Панама, Сальвадор) и Южную Америку (Аргентина, Боливия, Бразилия, Гайана, Гвиана, Венесуэла, Колумбия, Парагвай, Перу, Суринам, Уругвай, Чили, Эквадор, Фолклендские (Мальдивские) острова).

Юго-Восточная Азия — это Бруней, Вьетнам, Индонезия, Камбоджа, Лаос, Малайзия, Мьянма, Таиланд, Филиппины.

Южная Азия — это Бангладеш, Бутан, Индия, Мальдивы, Непал, Пакистан, Шри-Ланка.

Центральная и Восточная Азия — Монголия, Китай, Япония, Корея.

Африка как туристский регион включает в себя все африканские страны, кроме Египта и Судана.

Ближний и Средний Восток — это Египет, Судан, Израиль, Иордания, Ирак, Иран, Афганистан, Сирия, Ливан, Объединенные Арабские Эмираты, Йемен, Кувейт, Катар, Бахрейн, Кипр, Турция.

Океания — это Австралия, Новая Зеландия и многочисленные островные государства.

Каждый регион отличается своими внутренними особенностями и туристским потенциалом. Каждая страна обладает в качестве *национального достояния* совокупностью природных и антропогенных объектов оздоровительного, культурного, религиозного и других свойств. На основе культурного потенциала и национального достояния страны определяются возможности и пути развития туризма.

Туристский потенциал складывается из следующих составляющих:

- привлекательность страны или региона;
- климат и экология;
- состояние гостиничного бизнеса;

- наличие курортов различного направления;
- развитие инфраструктуры сервиса;
- доступность для транспорта;
- наличие объектов культурно-исторического значения;
- уникальность тех или иных природных и исторических памятников;
- количество и качество спортивно-оздоровительных комплексов.

Основа туристского потенциала — *большие и малые исторические города и местности*. Эти объекты привлекают туристов богатой историей, уникальными памятниками культуры, архитектуры, природными заповедниками и парками. В России историческими городами в первую очередь являются Москва, Санкт-Петербург и все города Золотого кольца России. В последние годы растет популярность малых исторических городов России в качестве перспективных объектов туризма.

Огромное значение в формировании имиджа страны играют *природные ресурсы* (морские побережья, водопады, горы, пещеры, парки, заповедники), например, пляжи Средиземного и Эгейского морей, лыжные базы Австрии, Чехии, Италии и Франции, водопады Северной Америки, гейзеры Камчатки.

Туристский потенциал России, по данным специалистов, составляет около 60%, т.е. достаточно высок. В то же время туристский потенциал популярной среди россиян Турции составляет всего 36%; Греции — 36%; Италии — 49%; Испании — 56%; Германии — 57%. Таким образом, Россия — весьма перспективная с точки зрения развития туризма страна. В то же время сегодня на долю России приходится ничтожный процент (около 2,5%) всего мирового туристского потока.

Важную роль в туристском потенциале играют **туристские комплексы**, вмещающие:

- отель или пансионат;
- ресторан;
- культурный центр с библиотекой, музеями, конференц-залом, комнатами отдыха;
- спортивные площадки;
- бюро обслуживания и пункты проката.

Культурно-исторические туристские комплексы — это исторические города, музеи-заповедники, музеи-усадьбы, монастыри, храмы, памятники

ки парковой и ландшафтной архитектуры. Например, в России — это город-музей Суздаль; музей-заповедник под открытым небом «Аркаим» под Челябинском; самый западный регион — Калининград; совокупность исторических объектов под Санкт-Петербургом.

На базе крупных туристских центров возникают **туристские агломерации**, занимающие значительные территории близ крупных городов и рядом расположенных населенных пунктов. Отличительные черты агломераций в туризме: очень высокая степень концентрации объектов индустрии туризма и высокая плотность экскурсантов.

Крупные туристские агломерации:

- Гавайские острова;
- штат Нью-Джерси;
- Майами;
- Багамские острова;
- Лос-Анджелес;
- Иль-де-Франс;
- Лазурный берег;
- долина Луары;
- турецкие морские курорты;
- Крым;
- Большой Сочи;
- Кавказские Минеральные Воды;
- Золотое кольцо России.

1.2. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О СТРАНАХ

В каждом регионе мира существуют страны с развитым и не очень развитым туризмом. Рассмотрим востребованность различных туров в разных странах мира.

Общие замечания. Пионеры туристского бизнеса в мире — Франция, Италия и Великобритания, где и сегодня туризм находится на высоком уровне развития. За первое десятилетие XXI в. увеличилось число поездок по странам Юго-Восточной Азии и Океании и несколько сократи-

лось количество туров по странам Европы и Америки. Европейские столицы являются туристскими центрами, развивающими индустрию развлечения и отдыха в ущерб промышленности. В некоторых исламских странах с целью привлечения туристов разрешили употреблять спиртное в уличных кафе, а в Турции открыли несколько стриптиз-клубов. Развивается туризм экономкласса в африканских странах (ранее там в основном практиковались туры для VIP-клиентов). Основная масса путешественников XXI в. — это жители богатых и демократических городов; 70% всех туристов составляют европейцы и американцы.

Страны Европы

АВСТРИЯ. Туристов привлекает красавица Вена с ее прославленным Оперным театром, резиденцией австрийских императоров Хофбургом, старинными соборами и красотами Дуная. Любители архитектуры посещают долину Вахау, которая славится постройками XVIII в. в стиле австрийского барокко. На территории страны сохранились средневековые замки, а на территории Венского леса расположено крупнейшее подземное озеро Европы Хинтербрюль.

Самые популярные туры: «Венский вальс», «Большое путешествие по Австрии», «Панорама Вены».

БОЛГАРИЯ. Туристские услуги в Болгарии являются одними из самых дешевых в мире. Туристы едут в Болгарию на горнолыжные курорты. Самый популярный курорт — Баско, город-музей, окруженный многочисленными горными вершинами и 150 озерами. Вокруг курорта расположены термальные источники и памятники археологии, что позволяет создавать оригинальные комплексные туры. Привлекают гостей курорты Бургаса, Варны, Золотые Пески, Солнечный Берег, Албена.

Востребованные туры: «Православные и мусульманские святыни», «София любимая», «Город-музей Копривштица».

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ. Страна лордов и королей, джентльменов и призраков привлекает туристов прежде всего городской архитектурой и старинными замками. В Лондоне туристы осматривают Вестминстерское аббатство, Букингемский дворец, Парламент, Биг-Бен, Трафальгарскую площадь, Тауэр. Многие путешественники стремятся непременно побывать на озере Лох-Несс и в легендарных Шотландских горах.

Востребованные туры: «Путешествие по Лондону», «Замки старой Англии», «Сказки Шотландии».

ВЕНГРИЯ. Жемчужина Венгрии — Будапешт — привлекает туристов дворцами, парками, мостами, красотой Дуная. Изюминкой страны является дворец «Эстерхази», где работали такие выдающиеся музыканты, как Ф. Лист, Й. Гайдн. Великолепный дворцово-парковый ансамбль называют венгерским Версалем. На курортах озера Балатон расположены термальные целебные источники. Горнолыжные курорты оснащены современными спусками и подъемниками; развивается и индустрия гостеприимства.

Востребованные туры: «Дунайские вечера», «Будапешт — загадки истории», «Будапешт — жемчужина Венгрии».

ГЕРМАНИЯ. На территории страны сохранились старинные замки, в городах до сих пор возвышаются архитектурные постройки баварского стиля. Один из самых уникальных рыцарских замков, построенный по приказу короля Людвиг Баварского, сегодня принимает только тех гостей, кто согласен часть дороги проделать пешком или верхом на лошади. В Гамбурге туристы могут осмотреть огромное количество старинных мостов (всего их 2400). Популярны туры с дегустацией местных блюд и особенно пива. Гости страны посещают красивейший природный парк Баварский Лес.

Самые популярные туры: «Вся Германия», «Большое путешествие по Германии», «Сказки Баварии».

ГРЕЦИЯ. С античных времен сохранились уникальные архитектурные памятники, привлекающие туристов со всего мира. Только афинский Парфенон ежегодно посещают тысячи туристов со всего света. Как легенда звучат слова: «Кносский дворец», «Дельфы», «Афины», «Пелопоннес», «Олимп». В Греции расположены известные горнолыжные курорты с развитой инфраструктурой (самый популярный — Парнас близ Афин). Многие туристы едут в Грецию, чтобы своими глазами увидеть «восьмое чудо света» — Метеоры, где на устремленных вверх скальных вершинах расположилось несколько православных монастырей.

Самые популярные туры: «С чего начинается Греция», «Античная Греция», «Олимп», «Православные монастыри», «Греческие каникулы».

ИСПАНИЯ. Одна из самых популярных среди туристов стран. Испания привлекает своими природными красотами, национальными тради-

циями, блюдами старинной кухни, песчаными пляжами, праздниками, корридами. На территории страны сохранились средневековые крепости, например Алькабаса, и сегодня поражающие туристов размерами и мощностью стен и башен. Пользуются популярностью и многочисленные природные парки и резерваты. Про знаменитую испанскую провинцию — Канарские острова — слышали все, и многие мечтают отдохнуть в этом райском уголке. Самый посещаемый из Канарских островов — Тенерифе, а самая его большая достопримечательность — Лоро-парк.

Востребованные туры: «Поход к испанским берегам», «Путешествие по Европе и отдых в Испании».

ИТАЛИЯ. Италию ежегодно посещают около 50 млн человек — столько же, сколько проживает в стране коренного населения. Страна привлекает туристов и замечательным климатом, и античными памятниками, и национальными блюдами. Каждый город Италии чем-то уникален и интересен для туристов. Рим — один из самых древних городов на земле. На территории его находятся не только огромное количество исторических памятников, но и самое маленькое государство в мире — особняк на улице Виа-Кондотти, суверенная территория духовно-рыцарского Мальтийского ордена. Город Милан по праву называют столицей моды — в его бутиках можно приобрести стильную одежду, выполненную руками дизайнеров.

Востребованные туры: «Вся Италия и отдых на Адриатике», «Италия и ее соседи», «Итальянские каникулы», «Великие и малые города Италии».

МОНАКО. Одно из самых богатых государств в мире с населением 100 тыс. человек ежегодно принимает более 2 млн человек. Основные достопримечательности карликовой страны — архитектурные памятники. Кроме того, на территории Монако расположен Океанографический музей, старейший центр исследований морских глубин.

Востребованные туры: «Казино Монте-Карло», «Поездка к Лазурному Берегу».

НОРВЕГИЯ. В отдаленных уголках страны сохранились памятники деревянной архитектуры. На территории Норвегии расположены самые большие участки дикой природы, поэтому туристы стремятся сюда, чтобы совершить экологические экскурсии. Популярны пешие походы по уникальным лесам и теплоходные путешествия вокруг островов. На

территориях парков устраиваются наблюдения за зимовками перелетных птиц.

Востребованные туры: «Прогулка по Осло», «По Норвегии экологическими тропами».

ПОЛЬША. Города Польши привлекают туристов готической архитектурой, старинными соборами, интересными памятниками. На юге Польши в высокой части Карпат расположено несколько популярных горнолыжных курортов. Приглашают туристов и польские целебные курорты, один из самых известных — Крыница — славится лечебным климатом, грязями и минеральными водами. За последние годы в стране значительно улучшилась инфраструктура: строятся новые отели, дороги, развлекательные центры.

Востребованные туры: «Католические соборы», «Путешествие по Варшаве», «Балтийское побережье».

ПОРТУГАЛИЯ. Португалия привлекает старинными постройками, богатыми историческими городами и местечками. В Коимбре сохранился университет, построенный в Средние века, в пос. Баталье — готический монастырь XIV в., в Синтре — загородный королевский дворец. Многие туристы едут в Португалию, чтобы побывать на скалистом мысе Рока, в самой западной точке Европы.

Наиболее востребованные туры: «Великолепная Португалия, авиа», «По Португалии, Франции и Испании».

СЕРБИЯ. Сербия славится горнолыжными курортами; самый популярный — Копаонек, находящийся на высоте 1770 м над уровнем моря. Туристам предлагают экскурсии по историческим памятникам, например посещение собора Студеница XII в., находящегося под охраной ЮНЕСКО.

Востребованные туры: «Архитектурные шедевры Белграда», «Круиз по Дунаю».

СЛОВАКИЯ. Словакия богата памятниками истории и культуры, среди которых самые интересные — около 100 средневековых градон и замков и несколько десятков аристократических усадеб и дворцов. Интересные туристские объекты — католические храмы и деревянная сакральная архитектура (готические костелы и протестантские храмы XVI—XVII вв.). Туристы стремятся попасть в деревню Влколинец с

красивым ансамблем деревянных построек, внесенных в 1993 г. в Список мирового культурного и природного наследия ЮНЕСКО. В Малых Карпатах и Татрах оборудованы лыжные трассы с искусственным заснеживанием холмов. Курорты Пештяны, Тренчанские Теплицы, Сляч приглашают гостей поправить здоровье на термальных и минеральных источниках.

Востребованные туры: «Зимняя сказка», «Деревянное зодчество».

ТУРЦИЯ. Всемирно известные курорты Турции — Анталия, Мармарис, Бодрум, Фетие, Мерсин и др. — ежегодно принимают сотни тысяч туристов со всего мира. Всех восхищают знаменитая голубая мечеть, собор Святой Софии и древний ипподром в Стамбуле, мавзолей Ататюрка в Анкаре, древняя столица Хеттской державы и скальных церквей в Каппадокии. Желаящие едут на морские курорты, где весело проводят отпуска, посещая многочисленные ночные клубы.

Востребованные туры: «Античные памятники», «Дворцы и крепости».

ФИНЛЯНДИЯ. Туристы стремятся попасть в Финляндию прежде всего ради прекрасных мест для рыбалки. В стране огромное количество озер, рек, морские побережья большой протяженности. Развит в стране водный и велосипедный туризм, дополняемый красотами природы. Для туристов проводятся всевозможные фестивали и праздники, большинство из которых связано с водой. Зимой в Финляндии, особенно в Лапландии, гостей ждут горнолыжные курорты. Во многих городах можно приобрести туристские карточки, предоставляющие всевозможные скидки. Карточка дает право бесплатно пользоваться общественным транспортом, предоставляет возможность приобрести билеты на спектакли, выставки, концерты со скидкой. В некоторых магазинах, гостиницах и ресторанах владельцам карточек преподносят сувениры.

Востребованные туры: «Хельсинки — страницы истории», «Водные богатства Финляндии».

ФРАНЦИЯ. Французская столица — самый посещаемый город мира. Замки Франции — это настоящие произведения архитектурного искусства. Знаменитый собор Нотр-Дам-де Пари, построенный в XIII в., средневековые базилики, Вандомская колонна, Триумфальная арка — эти названия много значат для каждого любящего историю человека. Престижное и любимое место отдыха многих людей — Ницца с ее пляжами, белоснежными яхтами и теплым морем. В Ницце было снято около

100 кинофильмов, а в XIX в. Лазурный Берег был излюбленным местом отдыха европейской аристократии.

Востребованные туры: «Франция и Лазурный Берег», «Франция, Италия и отдых на Лазурном берегу», «Моя мечта — Париж».

ХОРВАТИЯ. Туристы стремятся попасть в Загреб, которому исполнилось 900 лет и на улицах которого сохранились уникальные архитектурные здания. Развивается пляжный туризм на побережье Адриатического моря. Любители водного туризма могут отправиться в путешествие по горной реке Крка.

Востребованные туры: «Соборы Загреба», «Адриатическое побережье и отдых», «Порт Дубровник».

ЧЕХИЯ. Старые замки и уникальные памятники городской архитектуры привлекают туристов в Чехию. Прагу по праву называют городом сотни шпилей — она была основана в X в. как резиденция чешских королей. Здесь соседствуют памятники архитектуры разных стилей: готики, барокко, романтизма, кубизма и модернизма. Курорт Карловы Вары богат целебными термальными источниками. Любители дикой природы посещают природные парки страны. Дополнительным стимулом к поездке в Чехию является прекрасное местное пиво.

Востребованные туры: «Чехия — лучшие памятники ЮНЕСКО», «Сказки Чехии и Баварии».

ШВЕЙЦАРИЯ. Значительную часть туризма в стране составляют образовательные туры иностранцев, проходящих обучение в Швейцарии. Великолепие альпийских пейзажей, целебный воздух, разнообразие архитектурных стилей, обходительность персонала привлекают туристов из разных стран. В зимнее время переполнены горнолыжные курорты, в летнее — сельские дома, размещающие туристов, желающих отдохнуть от городской цивилизации.

Востребованные туры: «Альпийская сказка», «Прогулки по Женеве».

ШВЕЦИЯ. Туристы стремятся в эту страну в первую очередь покататься на лыжах с гор. В Швеции в горных районах созданы современные снежные парки со всевозможными приспособлениями для фристайла, фанпарки, школы сноуборда. В декабре на всех горных курортах устраиваются снежные вечеринки, а желающие тихого отдыха могут посетить многочисленные музеи: краеведческие, горного дела,

истории лыж, музеи игрушек и картинные галереи. В летнее время туристы могут поучаствовать в парусных регатах. Любители архитектуры посещают города Швеции и обязательно осматривают знаменитую Стокгольмскую Королевскую оперу.

Востребованные туры: «Стокгольм и Гетеборг. Архитектурные шедевры»; «Горная рапсодия».

Страны Северной и Центральной Америки

КАНАДА. Туристы едут в Канаду в основном за экстремальным туризмом. Туроператоры Канады устраивают различные мероприятия в северной части страны, включающие катания на собачьих упряжках и спортивные состязания на снегу. Популярны рыболовные и экологические поездки. Город Торонто приглашает всех, кто любит театр, он является одним из самых крупных театральных центров мира. Уникальные экспонаты хранятся в музее цивилизации, расположенном в Квебеке.

Востребованные туры: «Колониальная архитектура», «Озера и водопады».

КУБА. Островное государство привлекает прекрасной природой, побережьем с песчаными пляжами, уникальными каменными постройками, в том числе мавзолеем Че Гевары в Санта-Кларе. Туристы отдыхают на морских пляжах, из которых самый лучший находится на курорте Варадеро, участвуют в красочных шествиях и фестивалях.

Востребованные туры: «Поездка к озеру Эль-Тесоро», «Старая Гавана».

МЕКСИКА. Уникальные индейские памятники, живописные ущелья и долины не могут оставить никого равнодушным. В последние годы в Мексике стал развиваться экологический туризм. В заповедных местах созданы два парка: Шель-Ха и Шкарет. Среди развлечений для туристов в парке — купание с дельфинами, дайвинг, сплав по горным рекам. По вечерам устраиваются конное шоу и театрализованное представление из истории майя.

Востребованные туры: «Мозаика Мехико», «Тайны древних майя».

США. Соединенные Штаты Америки развивают сферу туризма уже на протяжении многих десятилетий. Гости страны могут отправиться на экскурсию по различным частям страны, осмотреть жилье первых

американских поселенцев Старого Света, побывать на территориях сохранившихся индейских резерваций, посетить огромное количество самых разнообразных музеев. Привлекательны и многочисленные игровые клубы, спортивные чемпионаты, возможность расселения в гостиницах разных классов и цен. В последние годы на территории США получили большую популярность экологические тропы по паркам, заповедникам и агротуризм.

Востребованные туры: «Дорогами Миссури», «По заповедникам», «Архитектура Старого Света».

Страны Южной Америки

Страны Южной Америки привлекают туристов сохранившимися уголками дикой природы, уникальными археологическими и историческими памятниками эпохи доколумбовой Америки. Во многих южноамериканских государствах огромные пространства заняты парками-заповедниками, в которых обитают редкие животные и сохранились редкие растения. По паркам, резерватам и заповедникам организуются экологические туры. Развивается и приключенческий туризм. В немногочисленных городах находятся колониальные постройки в испанском, немецком, французском, английском стилях. В отдаленных уголках стран туристы могут посетить деревни, в которых полностью сохранен древний уклад жизни и старинные традиции.

БРАЗИЛИЯ. Легендарная страна с великолепной природой и интересной историей. На территории страны несколько природных парков и заповедников. Большой интерес у туристов вызывают красочные фестивали и карнавалы.

Востребованные туры: «Современная архитектура столицы», «Красоты Рио-де-Жанейро», «Путешествие по Амазонке».

ГОНДУРАС. На его территории когда-то жили индейцы майя, оставившие после себя множество тайн и загадочных храмов. Любители пляжного отдыха едут в Гондурас ради дайвинга вблизи чистых песчаных пляжей и коралловых рифов. На территории страны расположено огромное количество заповедников, можно отдохнуть на безлюдных живописных островах.

Востребованные туры: «Хрустальные водопады», «Экологические тропы».

ЧИЛИ. Туризм начал свое развитие совсем недавно, но страна имеет большой культурный и природный потенциал. В Чили несколько природных парков и заповедников, есть памятники колониальной и индейской истории страны.

Востребованные туры: «Чилийские вулканы», «Морские прогулки».

Страны Азии

ИЗРАИЛЬ. С далеких времен к Иерусалиму, святой и для христиан, и для мусульман земле, тянулся поток паломников. Туристы посещают Гефсиманский сад, осматривают мечеть Омара, модели храма Соломона, проходят Скорбным Путем. На землях Израиля сохранились остатки крепостей крестоносцев, старинных госпиталей. Израиль привлекает людей, желающих подлечиться на современных курортах, расположенных на побережье Средиземного моря, Мертвого моря.

Востребованные туры: «Святыни Иерусалима», «Путешествие к Мертвому морю».

ИНДИЯ. Поездки в Индию — это всегда экзотика. Индия — страна с причудливым переплетением традиций разных народов и культур, с сохранившимися буддийскими и мусульманскими средневековыми памятниками. Туристы едут в Индию, чтобы своими глазами посмотреть на священных коров, многочисленных обезьян, живущих при древних храмах. Многие гости мечтают увидеть легендарный Тадж-Махал — памятник архитектуры времен империи Великих Моголов. Любители острых ощущений отправляются в горы Кашмира.

Востребованные туры: «Тайны храмов Эллоры», «Цивилизация в пустыне», «Дели — одно из чудес света».

КИТАЙ. Туристический лидер Юго-Восточной Азии. Наиболее популярным для западных туристов местом в Китае является Гугун около Пекина — императорский дворец, на территории которого сохранились 9000 построек, расположенных в особом порядке. В Пекине можно посетить дорогой ресторан, над входом которого висят два красных фонаря, а можно полакомиться в одной из передвижных кухонь местными блюдами. Все китайские парки уникальны — деревья и цветы там посажены согласно фэн-шую. Другой привлекательный для туристов объект — Шанхай, «китайский Чикаго», застроенный огромными небоскребами. Туристы часто осматривают Великую Китайскую стену, в

начале восхождения на которую Мао Цзэдун написал: «Тот, кто поднимется на вершину Стены, — настоящий мужчина».

Востребованные туры: «Китай — большое путешествие», «Экзотика Востока», «Кулинарные шедевры Китая».

ТАИЛАНД. Страна, на 80% живущая туризмом, ждет гостей круглый год. Столица бывшего Сиама, Бангкок, поражает туристов экзотической восточной буддийской архитектурой. Гости страны совершают экскурсии по королевскому парку с уникальными скульптурами и фонтанами. Ни один турист не уезжает из страны, не посетив знаменитый тайландский плавучий рынок, и, разумеется, особенно привлекают приезжих купание в лазурных водах Южно-Китайского моря и путешествие по сказочным уголкам острова Фуке.

Востребованные туры: «Храмы Пхимая», «Потаенные уголки Бангкока».

ЯПОНИЯ. Далекая экзотическая страна — весьма привлекательный туристский объект для европейцев и американцев. Японцы гостеприимно встречают туристов и размещают их в национальных гостиницах. Один из главных туристических памятников — гора Фудзияма, потухший вулкан, подняться на который стремится любой турист. Многие европейцы едут в Японию, чтобы посмотреть состязания сумоистов или побывать в древних буддийских монастырях. Экскурсии по городам дополняются посещением национальных японских ресторанов с традиционными блюдами.

Востребованные туры: «Необыкновенные замки», «Мемориальный парк мира в Хиросиме».

Австралия и Океания

АВСТРАЛИЯ. Далекая страна, до сих пор полностью не обжитая и загадочная, Австралия приглашает всех, кто интересуется экологическим и приключенческим туризмом. Желающие могут отправиться в конные путешествия по местам знаменитой золотой лихорадки, остановиться на отдых в сельской местности. Любители современной архитектуры и огромных небоскребов посещают Сидней, расположенный на побережье Тасманова моря. Самое грандиозное и оригинальное здание — Сиднейская опера.

ГОСУДАРСТВА ОКЕАНИИ небольшие, но очень живописные. Вулканические и коралловые острова и рифы, лазурный океан и бело-снежные пляжи создают все условия для занятий любыми видами водного спорта. Особенно популярны дайвинг и катание на яхтах. Особый интерес вызывают туры в молодую страну, расположенную на острове напротив северного побережья Австралии. Это **Восточный Тимор**, который привлекает туристов в первую очередь сохранившимися старинными деревнями, белыми песчаными пляжами, колониальной португальской архитектурой. Посещение страны включается в туры по Австралии.

§ 2. Туристское регионоведение

2.1. ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИЙСКИХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОКРУГОВ

Территория Российской Федерации условно разделена на восемь федеральных округов. Каждый включает в себя один или несколько соседних регионов, из них каждый имеет свои характерные географические, экономические, национальные особенности.

Основу российского туризма во всех регионах страны составляют старинные и современные санатории и пансионаты, климатические, бальнеологические курорты, туристские базы, современные гостиницы, природные парки и заповедники, археологические и исторические памятники.

Таблица 6

Туристский потенциал федеральных округов РФ

Федеральный округ	Области и края	Потенциал
Центральный	Центр — Москва Белгородская, Брянская, Владимирская, Воронежская, Ивановская, Калужская, Костромская, Курская, Липецкая, Московская,	Памятники архитектуры, музеи Москвы и ближайшего Подмосковья, старинные города Золотого кольца России, храмы Владимира и Суздаля,



Карта федеральных округов России

Федеральный округ	Области и края	Потенциал
	Орловская, Рязанская, Смоленская, Тамбовская, Тверская, Тульская, Ярославская области	базы отдыха и рыбалка в верховьях реки Волга, на реке Ока и озерах
Южный	Центр — Ростов-на-Дону Республика Адыгея, Республика Калмыкия Астраханская, Волгоградская, Ростовская области,	Исторические памятники Ростовской и Астраханской областей, мемориальный комплекс в Волгограде, рыбалка и отдых на реках Дон, Волга и на Азовском море, казачьи станицы, музей-заповедник «Танаис», природа Адыгеи
Кавказский (на карте входит в Южный округ)	Центр — Краснодар Краснодарский край, Ставропольский край Республика Дагестан, Республика Ингушетия, Кабардино-Балкарская Республика, Карачаево-Черкесская Республика, Республика Северная Осетия-Алания Чеченская Республика	Курорты на Черноморском побережье Кавказа, санатории и пансионаты в Северокавказских Минеральных Водах, археологические памятники Ингушетии и Осетии, горнолыжный туризм на Кавказе
Приволжский	Центр — Нижний Новгород Республика Башкортостан, Республика Марий Эл, Республика Мордовия, Республика Татарстан, Удмуртская Республика, Чувашская Республика Пермский край Кировская, Нижегородская, Оренбургская, Пензенская,	Санатории и базы отдыха на реке Волга, горнолыжные комплексы в Правобережье Волги, архитектурные и религиозные памятники Казани, Самары, Нижнего Новгорода, речные круизы, место приземления Ю.А. Гагарина,

Федеральный округ	Области и края	Потенциал
	Самарская, Саратовская, Ульяновская области	природный Хвалынский парк в Саратовской области
Дальневосточный	<p>Центр — Хабаровск</p> <p>Республика Саха (Якутия), Камчатский, Приморский, Хабаровский края</p> <p>Амурская, Магаданская, Сахалинская области</p> <p>Еврейская автономная область, Чукотский автономный округ</p>	<p>Экзотические природные комплексы, санатории и дома отдыха на тихоокеанском побережье, экстремальный туризм на Камчатке, Сахалине и в Уссурийском крае, круизы по реке Амур, охотничьи и рыболовные туры</p>
Сибирский	<p>Центр — Новосибирск</p> <p>Республика Алтай, Республика Бурятия, Республика Тыва, Республика Хакасия</p> <p>Алтайский, Забайкальский, Красноярский края</p> <p>Иркутская, Кемеровская, Новосибирская, Омская, Томская области</p>	<p>Туристские базы, дома отдыха, пансионаты на водоемах, горный и этнографический туризм на Алтае, природные красоты Байкала, круизы по реке Лена, заповедники Красноярского края, экстремальный туризм в Саянах, археологические памятники на Алтае, буддийские монастыри, экологические тропы</p>
Уральский	<p>Центр — Екатеринбург</p> <p>Курганская, Свердловская, Тюменская, Челябинская области</p> <p>Ханты-Мансийский автономный округ — Югра</p> <p>Ямало-Ненецкий автономный округ</p>	<p>Туристские базы и лыжные курорты в Башкирии, санатории горного Урала, исторические памятники Екатеринбурга, место условной границы между Европой и Азией, экологические туры,</p>

Федеральный округ	Области и края	Потенциал
		речные круизы, природные парки, спортивная рыбалка, водный туризм
Северо-Западный	Центр — Санкт-Петербург Ленинградская, Архангельская, Вологодская, Калининградская, Мурманская, Новгородская, Псковская области Республика Карелия, Республика Коми Ненецкий автономный округ	Архитектурные и исторические памятники Санкт-Петербурга и Ленинградской области, природные и религиозные памятники Карелии, старинные храмы и крепости в Великом Новгороде, Пскове, Изборске, отдых на северных озерах, побережье Финского залива и Ладожского озера, праздники в Великом Устюге, экологические туры по национальным паркам

Самый высокий туристский потенциал у **Кавказского региона** — около 80%. Самый низкий туристский потенциал у **Дальневосточного региона** — около 40%.

Северо-Западный и Центральный регионы России характеризуются высокой плотностью и концентрацией памятников природы и истории, освоенной территорией, достаточно развитой индустрией гостеприимства, быстрыми темпами внедрения новых форм туризма государственными и частными туристскими фирмами. Более половины всех приезжающих в страну туристов и около 20% россиян предпочитают познавательные туры по Северо-Западному и Центральному регионам.

Специалисты на основе статистических данных составили несколько рейтинговых таблиц регионов России. Рейтинговая оценка складывалась из культурно-исторических, социальных, экономических, технологических, природных, спортивных условий рекреационной деятельности.

Рейтинг экскурсионных областей России (десять лучших):

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1) Московская; | 6) Волгоградская; |
| 2) Ленинградская; | 7) Ярославская; |
| 3) Владимирская; | 8) Вологодская; |
| 4) Псковская; | 9) Архангельская; |
| 5) Новгородская; | 10) Иркутская. |

Рейтинг спортивно-туристских регионов России:

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1) Кольский полуостров; | 6) Западный Кавказ; |
| 2) Алтай; | 7) Забайкалье; |
| 3) Северный Кавказ; | 8) Восточный Кавказ; |
| 4) Северный Урал; | 9) Южный Урал; |
| 5) Кемеровская область; | 10) Центральный Кавказ. |

Рейтинг рыболовно-охотничьих регионов России:

- | | |
|------------------------|------------------|
| 1) Архангельский; | 6) Алтайский; |
| 2) Карельский; | 7) Пермский; |
| 3) Приморский; | 8) Красноярский; |
| 4) Селигер-Валдайский; | 9) Камчатский; |
| 5) Северо-Уральский; | 10) Башкирский; |
| | 11) Волжский. |

Российскими туроператорами разработаны и *межрегиональные маршруты*.

Например: развлекательно-познавательный тур «Шелковый путь»; круизы по рекам Волга и Дон; паломнические туры по православным святыням. В последние годы пользуются спросом автобусные поездки из Санкт-Петербурга по городам Золотого кольца России, из Москвы — в дельту Волги и т.д.

2.2. КУРОРТНОЕ ДЕЛО В РОССИИ

Курорт (с нем. — «лечебное место») — это оборудованная и используемая в лечебно-оздоровительных целях охраняемая природная территория с необходимой туристской инфраструктурой. Первые в мире ку-

курорты (термы с минеральными источниками) принимали людей на лечение в Древнем Риме почти 2 тыс. лет назад. На протяжении следующих столетий курорты открывались близ минеральных источников, на морских и речных побережьях, в горных районах.

Современный курорт предполагает сочетание отдыха, лечения с развлечениями. Особенностью курортного отдыха является длительное пребывание на лечении (приблизительно 18—24 дня) с целью получения максимального оздоровительного эффекта.

В России существует более 1,5 тыс. курортных учреждений, объединенных в НКА (Национальную курортную ассоциацию). Самые известные из них — «Агрокурорт», ассоциация «Анапа», «Москурорт», «Татарстанкурорт», «Ульяновсккурорт», «Тверькурорт», «Самарские санатории», «Сочинское курортное объединение».

По Закону о курортных учреждениях курорты в России делятся на три группы:

- 1) местного значения;
- 2) регионального значения;
- 3) федерального значения.

Курорты мирового значения:

- 1) Красная Поляна под Сочи, Кавказские Минеральные Воды в России;
- 2) Ривьера во Франции;
- 3) бальнеологические комплексы на Мертвом море в Израиле;
- 4) Карловы Вары и Подебрады в Чехии;
- 5) курорты на озере Балатон в Венгрии;
- 6) Паттайя в Таиланде;
- 7) Памуккане в Турции;
- 8) Золотые Пески в Болгарии;
- 9) Бадгастайн в Австрии;
- 10) Баден-Баден в Германии;
- 11) пансионаты Крыма.

Каждый курорт имеет свой лечебный **профиль**, определяемый оздоровительными программами:

- кардиологический;
- опорно-двигательных заболеваний;
- заболеваний дыхательных путей;
- кожных заболеваний;
- желудочно-кишечных заболеваний;
- комплексное лечение.

Во всем мире курорты подразделяются на четыре основные группы: климатические, грязевые, бальнеологические и комплексные.

1. **Курорты климатические** (приморские, кумысолечебные, лесные, горные) в России делятся на две основные группы: *южные и северные климатические курорты*.

Южные климатические курорты предлагают отдыхающим:

- 1) теплое красивое море;
- 2) доступные горы;
- 3) мягкий лечебный климат;
- 4) чистый воздух;
- 5) природные красоты;
- 6) многочисленные объекты развлечений, в том числе экстремальные;
- 7) комфортные гостиницы и отели;
- 8) недорогие туристские базы и кемпинги;
- 9) памятники природы и истории.

Приезжающие на лечение люди получают не только многостороннее лечение, но имеют возможность принять участие в турах самых разных направлений: познавательных, экстремальных, спортивных, элитных и др.

Наибольшая концентрация курортных районов — в Краснодарском крае. Это объясняется мягким климатом и природными богатствами края. Всего на территории Кубани насчитывается около 1300 предприятий курортно-санаторного комплекса и туризма; одновременно они могут принять приблизительно 250 тыс. человек.

Самые *известные курорты* Краснодарского края:

Большой Сочи включает в себя как сам курортный город, так и прилегающие к нему многочисленные поселки и Адлер. Район отличается развитой в Краснодарском крае инфраструктурой гостеприимства, огромным количеством благоустроенных пляжей, большими оздоровительными возможностями пансионатов и санаториев, теплым морем, уникальным ботаническим садом, интересными горными маршрутами. Сочи — первый официальный советский курорт, отстроенный в 1920-х годах, в настоящее время является курортом федерального и мирового значения. Пансионаты, санатории, гостиницы и базы отдыха расположены на территории Государственного природного национального парка и Кавказского государственного заповедника. Большому Сочи принадлежит территория уникального курорта «Красная Поляна», климат здесь не уступает по своим достоинствам горно-климатическим курортам Франции и Швейцарии. В настоящее время в связи с планируемым проведением в Сочи очередных зимних Олимпийских игр туристская инфраструктура региона вышла на самый высокий уровень (построены новые дороги, тоннели, оборудованы уникальные по спортивным качествам горнолыжные трассы).

Анапа — курорт в юго-западной части Краснодарского края, на стыке Большого Кавказа и Таманского полуострова. Мягкий климат дополняется наличием сероводородных грязей и минеральных источников. В городе большое количество гостиниц, ресторанов, предприятий развлечений, детских аттракционов.

Геленджик — комплекс природных морских курортов с глубокими ущельями, высокими вершинами, красивым морем и наличием достаточного количества здравниц. Климатические достоинства Геленджика дополняются предприятиями развлечений, памятниками археологии. Близ Геленджика расположен популярный климатический курорт Кабардинка.

Туапсинский район — единственное место в Краснодарском крае, где расположены реликтовые леса. В районе теплое море, мягкий средиземноморский климат, а также уникальные памятники истории и культуры. Роскошные отели, аквапарки, спортивно-развлекательные центры отвечают самым высоким запросам туристов.

Ейская коса — курорт на берегу Азовского моря, привлекающий туристов мягким лечебным климатом, новым лечебным и развлекательным комплексами.

Приморско-Ахтарск — город на берегу Азовского моря. Легенды рассказывают, что именно здесь находилось сказочное Лукоморье. Море неглубокое, теплое, воздух лечебный. В окрестностях города расположены плантации индийских лотосов (заповедник «Садки»).

Растет популярность других южноклиматических курортов:

Абхазские курорты — цепь приморских здравниц, расположенных также в непосредственной близости к горам. Здесь необыкновенно целебный климат, что в сочетании со свежими фруктами и невысокими ценами привлекает в последние годы большое количество людей, желающих поправить свое здоровье.

Архыз и Домбай — климатические курорты Карачаево-Черкесии. Мягкий лечебный климат сочетается с возможностями горного туризма, наличием богатых археологических памятников.

Северные климатические курорты предлагают отдыхающим:

- 1) современные базы лечения;
- 2) красивое море;
- 3) целебный морской воздух;
- 4) природные достопримечательности;
- 6) многочисленные объекты развлечений;
- 6) удобные отели и гостиницы;
- 7) памятники природы и истории;
- 8) катание на санях, коньках и лыжах в зимнее время.

Известные курортные предприятия в Ленинградской области:

- Спа-отель «Аквармарин» в Зеленогорске (на северном побережье Финского залива, в красивой парковой зоне);
- отель-пансионат «Балтиец» в пос. Репино (в курортном районе Санкт-Петербурга, на берегу Финского залива);
- санаторий «Сестрорецкий курорт» (в лесопарковой зоне, на берегу Финского залива).

- загородный отель «Райвола» (в Выборгском районе Ленинградской области; рядом расположен заповедник сибирской лиственницы).

Самые популярные курорты Калининградской области расположены на территории *Светлогорска и Зеленоградска*. Они представлены несколькими санаториями с большими лечебными ресурсами.

2. Грязевые курорты различных регионов России.

Санатории и пансионаты Пятигорска, Кисловодска, Подмосковья, Урала предоставляют туристам возможность поправить здоровье с помощью целебной грязи.

Самая старинная грязелечебница в России — курорт «*Тинаки*» под Астраханью, построенный в 1820 г.

На основе лечебных грязей работают курорты *Бурятии*: «Аршан», «Нилова Пустынь», «Горячинск».

Курорт мирового значения «*Белокуриха*» на *Алтае* предлагает целебные радоново-силикатные ванны.

В окрестностях Астрахани расположен курорт «*Баскунчак*», где на основе иловых грязей проводят комплексное лечение.

Лечебными грязями *озера Эльтон* оздоравливают отдыхающих в санаториях Волгоградской области.

Пансионаты Ейского района разрабатывают лечебные программы на целебных соленых *грязях Ханского озера*.

В Кабардино-Балкарии грязелечебницы расположены на берегу *Тамбуканского озера*, грязи которого обладают уникальным сочетанием минеральных веществ.

3. Бальнеологические курорты предлагают лечение на основе целебных минеральных вод.

Самые популярные бальнеологические курорты России — **города Кавказских Минеральных Вод**.

Пятигорск — курорт исторический, расположенный около воспетой М.Ю. Лермонтовым горы Машук. На территории Пятигорска расположились 20 санаториев, 40 минеральных источников и парк «Цветник».

Озеро Провал — природный сероводородный источник — привлекает гостей курорта своей загадочностью.

Основной лечебный профиль: лечение заболеваний опорно-двигательного аппарата, нервной системы, пищеварения, кожных и гинекологических.

Лучшие санатории:

- «*Машук Аква-Терм*» в живописном месте между Железноводском и Пятигорском, среди гор Бештау, Змейка, Машук и Железная. На территории есть бассейны, инфракрасная сауна, спортивный зал, теннисные площадки, прокат, летнее кафе на озере;
- «*Галерея Палас*» (4 звезды) в парковой зоне, на склоне горы Машук.

Кисловодск был основан в 1803 г., а еще ранее вокруг источников был создан курортный парк, и в наше время радующий туристов своими красотами и лечебными водами. Комплексное лечение многочисленных санаториев включает в себя, кроме минеральных вод и грязевых ванн, оздоровительные прогулки по огромному парку и экскурсии к легендарной Горе-Кольцо, к замку Коварства и Любви, в Приэльбрусье.

Основной лечебный профиль: заболевания сердечно-сосудистой системы, неспецифические заболевания легких, болезни нервной системы.

Лучшие санатории:

- «*Плаза*» в двух современных шестиэтажных корпусах со всеми удобствами, с индивидуальной системой кондиционирования воздуха
- «*Целебный нарзан*» (4 звезды). Специализированные программы: «Антистресс», «Стройная фигура», урологическая программа для мужчин, гинекологическая программа для женщин, романтическая неделя для молодоженов.

Ессентуки — один из старейших городов-курортов в стране. Он расположен на высоте 650 м над уровнем моря в долине реки Подкумок и располагает более чем 30 санаториями и пансионатами. Уникальное сочетание горно-степного климата с минеральными водами позволяет туристам получать полноценные отдых и лечение.

Основной лечебный профиль: заболевания желудочно-кишечного тракта, печени, желчных путей, нарушения обмена веществ.

Лучшие санатории:

- «*Шахтер*». Специализированные программы: «Антистресс», «Здоровье мужчины», «Жизнь без болезней», «Дела сердечные»;
- «*Исток*» в исторической курортной зоне в старинном здании.

Железноводск стал курортом в 1810 г., одновременно с открытием первого минерального источника в лесу на склоне горы Железной. Место отличается альпийским климатом и славится источниками с кальциевыми водами — «Смирновский» и «Славяновский». В городе 20 санаториев и единственный в своем роде естественный курортный природный парк, на территории которого сохранился дворец эмира Бухарского. Рядом археологи обнаружили уникальный памятник каменного века — пещеру Селитряную.

Основной лечебный профиль: урологические и гастроэнтерологические заболевания.

Лучшие санатории:

- «*Дубрава*» у подножия горы Железная. Специализируется на лечении родителей и детей четырехлетнего возраста;
- «*Ударник*». Расположен в здании, где в XIX в. находилась дача бухарского эмира. Предлагает комплексное бальнеологическое лечение.

Бальнеологические курорты **Краснодарского края:**

«**Горячий ключ**». Расположен в предгорных районах, 10 минеральных источников.

Ейская коса на Азовском море — курортная зона, омываемая водами Ейского лимана и Таганрогского залива. Благоприятный климат, лечебные песчаные пляжи сделали курорт привлекательным для детского и семейного отдыха.

Бальнеологические курорты **других регионов России:**

Самый первый бальнеологический курорт России «**Марциальные Воды**», открытый по указу Петра I, расположен в Карелии.

Долина нарзанов в Кабардино-Балкарии обладает 20 источниками минеральной воды нарзан с различными целебными свойствами.

Самый популярный курорт Урала — **Усть-Качка**. Это большой оздоровительный комплекс недалеко от Перми, в экологически чи-

стой зоне на берегу реки Кама в сосновом бору. Один из минеральных источников уникален — его вода по составу идентична воде Мертвого моря.

В окрестностях Санкт-Петербурга находится популярный бальнеологический санаторий — «Сестрорецкий курорт», основанный в 1898 г.

4. **Комплексные курорты** России предлагают следующие оздоровительные программы:

- «Путевка в Сочи»;
- «Чистое дыхание»;
- «Планета будущего»;
- «Здоровое сердце»;
- «Здоровый позвоночник — ключ к здоровью»;
- «Очистка организма»;
- «Красота и здоровье»;
- «Антистресс»;
- «МиниГолливуд»;
- «Туры красоты».

Многие пансионаты и отели включают в программы оздоровительные спа-процедуры: «Гранд-отель» в Сочи, «Долина ветров» на Красной Поляне, «Прометей клуб» в Лазаревском, «Надежда», «Морской рай» в Кабардинке, «Приморье» в Геленджике, клубный отель «Ривьера» в Анапе.

В комплексное лечение входят и уникальные программы **ипотерапии (лечение с помощью лошадей)**. Центры ипотуризма в России находятся на Алтае, Урале, Кавказе, иполечение начинает развиваться в Поволжье. Особенно эффективно воздействие ипотерапии на детей, больных детским церебральным параличом.

Санатории и оздоровительные центры **с комплексным лечением:**

- «Зеленая роща» на территории Кавказского национального парка. Специализация: заболевания сердечно-сосудистой, нервной системы, опорно-двигательного аппарата, кожные и гинекологические заболевания;
- «Заполярье» в Сочи, на территории дендрария. Специализация: заболевания сердечно-сосудистой, нервной системы, опорно-

двигательного аппарата. В санатории проводятся мануальное, стоматологическое лечение, иглоукалывание, ультразвуковое исследование, ударно-волновая терапия;

- «Эдем» на берегу моря в центре Сочи. Специализация: заболевания опорно-двигательного аппарата, неврология, гинекология. Отдыхающие могут принимать лекарственные ванны, получать процедуры магнитотерапии;
- «С.С.С.Р.» на берегу Черного моря в Адлере. Специализация: заболевания центральной и периферической нервной систем, опорно-двигательного аппарата, болезни кожи, аллергические заболевания;
- *Оздоровительный комплекс «Дагомыс»* под Сочи. 27-этажное здание в форме пирамиды на 1600 мест. Специализация: заболевания сердечно-сосудистой и нервной систем, опорно-двигательного аппарата, органов дыхания, гинекологические заболевания и болезни кожи;
- «Надежда» в курортной зоне Анапы. В 2001 г. стал победителем в конкурсе «100 лучших поваров Кубани». Специализация: заболевания органов дыхания туберкулезного характера, аллергические болезни, заболевания эндокринной системы и нарушения обмена веществ. Специализированные программы: «Астма-школа», «Сахарный диабет», «Андрология и психотерапия»;
- *Оздоровительный комплекс «База КС»* в Туапсинском районе на берегу моря в бухте Инал. Предлагаются программы для молодежного и семейного отдыха и лечения;
- «*Липецкие курорты*» на основе местных минеральных вод и железистого грязевого торфа предлагают комплексные программы лечения самых разных заболеваний.

2.3. ТУРИСТСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ РОССИЙСКОЙ ПРОВИНЦИИ

Провинция (с лат. — «за городом») — это удаленные от центра районы. Именно в провинциальных уголках каждой страны сохранились уникальные памятники природы и истории. Каждому региону, каждому городу и даже каждому небольшому поселку всегда есть что показать

гостям. Туроператоры должны учитывать наличие интересных памятников, разрабатывая новый тур или улучшая старый. Эти памятники не так бросаются в глаза, как знаменитая Великая Китайская стена или Московский Кремль, но представляют собой перспективный культурный потенциал для развития туризма. Введение в туристский оборот малоизвестных провинциальных достопримечательностей способствует развитию познавательных туров, которые относятся к самым популярным и распространенным видам туризма в мире.

Российская провинция таит в себе много привлекательных для туристов тайн и загадок.

Архангельск — яркий представитель Русского Севера. В городе сохранилась русская архитектура XVII—XVIII вв., ветряные мельницы, деревянные храмы и избы.

Клин, родина П.И. Чайковского, ежегодно принимает более 100 тыс. туристов. Гости посещают не только места, связанные с жизнью великого композитора, дом-музей А.П. Гайдара, но и старинные русские усадьбы. В городке недавно открылась Ремесленная деревня, в которой посетителям предлагается попробовать свои силы в изготовлении предметов русских народных промыслов.

Брянск — старинный русский город, расположенный в лесах. Брянск был основан в X в. и сохранил до наших дней самобытную красоту. В городском парке создан музей деревянной скульптуры, а центральную площадь украшает скульптурная группа «Пересвет и Баян».

Белорецк в Башкирии — небольшой уютный городок в живописном месте на берегу реки Белая. В городе расположен музей уральского камня, музей металлургии, старинная водонапорная башня. В окрестностях городка туристов принимают несколько горнолыжных баз отдыха. В летнее время по Белой устраиваются водные походы на плотах.

Мценск — самый старинный городок **Орловской области**. Впервые он упоминается в Ипатьевской летописи под 1146 г. Мценск сохранил усадьбу И.С. Тургенева с парком и прудом. На территории усадьбы восстановлена старая церковь с колокольной. Туристы осматривают постройки Петропавловского монастыря XVII в., несколько старинных церквей.

Плёс — любимое место многих русских художников. Городок расположен в удивительно живописном месте на песчаном берегу Волги. Плес входит в маршрут «Золотое кольцо России», но сохраняет свою милую провинциальность. Был основан в XV в. сыном Дмитрия Донского Василием I. В городе сохранились памятники русского деревянного зодчества XVIII—XIX вв. и каменные храмы того же времени. Туристы могут осмотреть дачу Ф.И. Шаляпина, Дом-музей великого русского певца. В Доме-музее И.И. Левитана выставлены волжские пейзажи знаменитого художника.

Юрьевец Ивановской области был основан в XII в. Юрием Долгоруким. В старинном городке можно увидеть Входеоерусалимский собор, Рождественскую церковь, развалины каменной крепости, разрушенной в Средние века, и постройки Белого города XVII в.

Ярополец Московской области знаменит своими старинными усадьбами. Некогда А.С. Пушкин посетил усадьбу Гончаровых, расположенную на территории старинного городка. В усадьбе сохранился старый еловый парк и главный дом. Рядом расположены еще одна усадьба XIX в. и церковь Казанской Божьей Матери.

Ростов Великий Ярославской области помнит княжение Ярослава Мудрого. На территории города сохранились уникальные постройки древнего Кремля. Достопримечательностью города является Ростово-Ярославский художественный музей-заповедник, один из богатейших музеев страны. Ростов входит в маршрут «Золотое кольцо России».

Гусь-Хрустальный Владимирской области, окруженный мещерскими лесами, привлекает туристов известной во всем мире стекольной продукцией и уникальным заводом по изготовлению хрусталя.

Галич Костромской области, построенный при Юрии Долгоруком, удивляет туристов остатками крепости XII в., старинными храмами и комплексом монастыря XVI в. На центральной площади города сохранились старинные торговые ряды с колоннами.

Хвалынский Саратовской области не зря называют Волжской Швейцарией, он расположен в удивительно живописном месте на правом берегу Волги в окружении меловых гор и лесов. Город дав-

но стал местом паломничества туристов из соседних регионов. Хвалынский приглашает гостей в Дом-музей художника К.С. Петрова-Водкина, в музей краеведения, а также в национальный природный парк с пещерой монаха-отшельника и святым источником.

Енотаевка Астраханской области начала свое существование с возведения крепости в середине XVIII в. по указу Елизаветы Петровны. Вокруг села сохранилась первозданная красота низовьев Волги. Туристы с удовольствием осматривают храмы XVIII в. и Троицкий собор в виде ротонды.

Село Константиново под Рязанью — настоящая русская глубинка, родина Сергея Есенина. В селе создан Дом-музей любимого поэта, сохранена старинная Казанская церковь. На берегу Оки туристов удивляют старинные деревянные срубы, березовые рощи, необъятные пшеничные поля.

Калязин Тверской области был основан Юрием Долгоруким в 1134 г., позже его посещал юный Петр I. От исторического центра сохранилась колокольня Никольского собора постройки XVIII в. Старый город напоминает всем гостям о былом величии Тверской земли.

Сердобск Пензенской области был построен в конце XVIII в. на реке Сердоба. Русский провинциальный город сохранил два старинных каменных храма, а в горе Сазанья рядом с городом был обнаружен подземный монастырь, в котором более 100 лет назад жили монахи. Около монастыря до сих пор бьет родник, а в подземельях проводят исследования историки и археологи. Для туристов организуются познавательные туры.

Русская провинция может предложить туристам рекреационные, познавательные, развлекательные, сельские, экологические туры по очень доступным ценам.

2.4. ОТДАЛЕННЫЕ И МАЛОИЗВЕСТНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ОБЪЕКТЫ

Россия — огромная страна, а активный туризм развивается по большей части в ее центральных районах. В то же время удаленные от двух столиц и от европейской части регионы обладают достаточным количе-

ством уникальных туристских объектов, способных привлечь путешественников как из России, так и из других стран. Одной из главных целей современного российского туризма является включение малоизвестных и отдаленных памятников истории и культуры в объекты активного внутреннего и въездного туризма.

Приморский край за первое десятилетие XXI в. занял четвертое место по России по количеству принятых иностранных туристов. На его территории находится большое количество природных и исторических памятников. Природа Приморья уникальна: в ней сочетается таежная растительность и джунглевые заросли, реликтовые растения и 100-дневный ежегодный купальный сезон на Японском море. На территории края более 2 тыс. археологических памятников, множество древних культовых мест.

Хабаровский край посещают в основном туристы из Японии и Китая. Большинство туристских объектов сосредоточено вдоль берегов реки Амур, по которой разработан круиз с посещением уникальных археологических объектов (петроглифов с изображением сцен древней охоты) и экологическими прогулками. Зоологический центр «Питон» в Комсомольске-на-Амуре располагает экзотическими животными. В крае разработана программа «Велком», в рамках которой туристы знакомятся с историей коренных народов Амура.

Камчатка — один из богатейших в мире регионов по природным и рекреационным ресурсам. Термальные и минеральные источники, вулканы и ледники, знаменитая Долина гейзеров, дикая природа создают большие возможности для развития экологического, спортивного и приключенческого туризма.

Якутия манит к себе просторами тундры и зарослями тайги, самобытностью местных народов и огромным количеством археологических памятников. Самые интересные объекты — Ленский музей-заповедник «Дружба», культурно-этнографический комплекс «Ытык-Хайя», Всемирный музей мамонта. По реке Лена организуются многодневные круизы.

ЮГРА (Ханты-Мансийский автономный округ) располагает не тронутой природой и уникальными археологическими памятниками. Реки, озера, ягодные болота, тайга дают возможность для развития экологического туризма, для охотничьих и рыболовных туров.

Урал более доступен для туристов, чем отдаленные территории Восточной Сибири. В то же время на территории Урала расположено несколько интересных исторических городов, памятники наскальной живописи, горные массивы и реки с чистой водой. Столица горнозаводского края Екатеринбург может предложить туристам несколько интересных музеев, а в окрестностях города расположены уникальные природные объекты. По территории города проходит географическая граница между Европой и Азией.

Дагестан — регион с многовековой историей, его территория захватывалась римлянами, гуннами, арабами, монголами. От каждого исторического события остались археологические и культовые памятники: крепости, минареты, башни, мечети в горах, остатки древнего караванного пути. Старинный Дербент считается заповедной территорией, на которой сохранились десятки исторических памятников, комплекс укрепленных сооружений VI в., мечеть VIII в., древние каменные бани.

Ингушетия — республика молодая. На ее территории восстанавливается древняя столица — Магас, «город солнца». Археологи обнаружили на этом месте остатки древнего аланского города. Туристов можно привлечь не только развалинами средневековых построек, характерными для тех мест башенных поселений, но и удивительными по красоте пейзажами. На территории горной республики можно увидеть мусульманские мечети, христианские храмы и древние языческие капища.

Кабардино-Балкария привлекательна для туристов не только вершинами Эльбруса и его окрестностями. В республике с прекрасным климатом насчитывается несколько десятков целебных минеральных и грязевых источников. Нальчик, столица республики, приглашает гостей посетить старинный парк с зоосадамом и канатными дорогами.

Карачаево-Черкесия в первую очередь является заповедной природной территорией с множеством парков и уникальных уголков природы. Туристский комплекс на Домбайской поляне (1650 м над уровнем моря) предоставит всем желающим замечательный отдых на альпийских лугах и в девственных лесах.

Отдаленные туристские объекты на протяжении последних лет стали активно разрабатываться туроператорами в качестве новых маршру-

тов. По прогнозам специалистов, при грамотном отношении к развитию в регионах индустрии гостеприимства за ними большое будущее.

§ 3. Памятники истории и культуры как объекты туризма

3.1. КЛАССИФИКАЦИЯ ПАМЯТНИКОВ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

Культурное наследие народа — это архитектурные, художественные, музыкальные, литературные шедевры, работы прикладного творчества, созданные руками многих поколений людей. Культурное наследие тесно связано с народными обычаями и традициями и включает в себя не только материальные проявления, но и духовные — старинные обряды, фольклорные фестивали, дни города, костюмированные шоу, театрализованные праздники, религиозные ритуалы, спортивные состязания.

Основные принципы классификации использования культурного наследия (изложены в Хартии по культурному туризму):

- 1) мероприятия, предназначенные в основном для туристов: фестивали, выставки, театрализованные шоу;
- 2) места, посещаемые в первую очередь туристами: памятники истории и культуры, природные заповедники;
- 3) места, посещаемые местными гражданами и туристами в равной степени: уникальные памятники истории и природы, музеи, театральные спектакли, цирковые представления;
- 4) места, посещаемые в основном местным населением, но которые можно включать в туристические маршруты: объекты религиозного культа, архитектурные и скульптурные сооружения, театры, кинотеатры, библиотеки.

Существуют три группы подчинения памятников истории, природы и культуры.

1. **Памятники мирового значения** (например, средневековые крепости, египетские пирамиды, святыни Иерусалима).
2. **Памятники федерального значения** (например, Казанский кремль, города Золотого кольца России, место приземления первого космонавта мира Ю.А. Гагарина, дворцы Санкт-Петербурга).

3. **Памятники регионального значения** (например, музей русского оружия им. М.Т. Калашникова в Ижевске, музей М.А. Шолохова в Ростовской области, башенная архитектура Калининграда).

Достояние мирового значения находится под охраной ЮНЕСКО и вносится в специальный список.

ЮНЕСКО, специализированная организация по вопросам образования, науки и культуры, была создана 16 ноября 1945 г. в целях содействия миру и международной безопасности путем развития сотрудничества между государствами в области просвещения, науки и культуры. Штаб-квартира ЮНЕСКО находится в Париже.

Во всемирном списке ЮНЕСКО на 2009 г. находится 830 объектов из 138 стран мира. Среди них 644 — культурных, 162 — природных, 24 — культурно-природных. Общая площадь природных объектов всемирного наследия составляет более 14% всех особо охраняемых природных территорий в мире (ООПТ). Все объекты, находящиеся под охраной ЮНЕСКО, являются **всемирным наследием**.

В 1975 г. число стран — участников ЮНЕСКО достигло 20 членов, и в силу вступила Конвенция об охране всемирного культурного и природного наследия, определившая своей целью привлечение сил мирового сообщества для сохранения уникальных объектов культуры и природы.

В 1978 г. в Список всемирного наследия впервые были включены культурные и природные объекты. В 2002 г. Центр всемирного наследия выдвинул инициативу «Партнерство для сохранения всемирного наследия». Через год было принято решение об обязательном предоставлении предварительных перечней природных объектов от государств — сторон конвенции.

Новые объекты включаются в Список всемирного наследия на основе предоставленной соответствующими организациями государств — членов конвенции информации об этих памятниках. После внесения памятника в список ЮНЕСКО государства организуют охрану этих объектов и ежегодно предоставляют отчеты о состоянии памятника и мерах, предпринятых по их спасению. На 2010 г. количество стран — участников конвенции составляет 183 государства. Представители этих государств встречаются на Генеральной Ассамблее ЮНЕСКО дважды в год. Организации ЮНЕСКО оказывают значительную финансовую, научную и техническую помощь странам с ограниченными ресурсами. Взносы в Фонд помощи делают все государства-стороны в размере 1% от их обязательного взноса в бюджет ЮНЕСКО. Фондом принимаются

дополнительные взносы от общественных, коммерческих организаций и частных лиц.

На территории России расположены **14 культурных, 8 природных и 1 культурно-природный объект (входят в Список ЮНЕСКО)** (Приложение 7):

Культурные объекты:

- Белокаменная архитектура Владимира и Суздаля;
- Великий Новгород;
- Дербент;
- Западный Кавказ;
- Казанский кремль;
- Кизи;
- Московский Кремль и Красная площадь;
- Новодевичий монастырь;
- Санкт-Петербургский исторический центр;
- Троице-Сергиева лавра;
- Ферапонтов монастырь;
- Центральный Сихотэ-Алинь;
- Церковь Вознесения в Коломенском;
- Ярославский исторический центр.

Природные объекты:

- алтайские Золотые горы;
- геодезическая дуга Струве;
- озеро Байкал;
- вулканы Камчатки;
- девственные леса Коми;
- Куршская коса;
- остров Врангеля;
- Убсунурская котловина.

Культурно-природный объект:

- Соловецкие острова.

Характерные черты культурного туризма:

- 1) активность и стремления туриста играют главенствующую роль, высока возможность выбора маршрутов и форм их прохождения;
- 2) повышение значимости не отдельных исторических памятников, как ранее, а культурных комплексов;
- 3) культурные ресурсы того или иного региона России являются культурным капиталом, способным увеличиваться, в том числе и за счет поступлений от популярных форм туризма.

Для развития туристических программ культурного направления составляется региональный или областной **каталог памятников истории и природы**.

1. Общая характеристика памятника (расположение, уникальность, история, степень сохранности, привлекательность, разнообразие флоры и фауны).
2. Транспорт (наличие определенных видов транспорта для возможности доставки туристов к памятнику).
3. Размещение (наличие гостиниц, туристских баз отдыха и описание условий).
4. Питание (наличие предприятий питания с учетом особенностей блюд местной кухни).
5. Оздоровление (наличие спортивных площадок, описание оздоровительных программ).
6. Просвещение (информация о музеях, памятниках старины, о культурных и образовательных программах).
7. Развлечение (наличие аттракционов, клубов, театрализованных и анимационных программ, центров прикладного творчества, детских игровых площадок, развлекательных мероприятий).
8. Информация (наличие гидов, инструкторов, проводников, научных сотрудников).
9. Безопасность (характеристика экологического состояния местности, особенностей флоры и фауны и ландшафта).
10. Услуги (прокат туристского оборудования и автотранспорта, наличие медицинского пункта).

Каталоги памятников истории и культуры являются основой при разработке новых туристских маршрутов и туров.

3.2. НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПАРКИ

Национальный парк — это природоохранное, экологическое, просветительское, научно-исследовательское учреждение. Национальные парки в идеале составляют основу рекреационной системы страны. В России в настоящее время уделяется много внимания решению проблемы включения территорий всех природоохранных территорий в зоны отдыха туристов (см. Приложение 5).

Территория национального парка — это и памятники природы, и объекты, имеющие особую экологическую, биологическую, историческую, археологическую, геологическую или эстетическую ценность.

Задачи национальных парков:

1. Сохранение памятников природы.
2. Защита культурно-исторических объектов.
3. Экологическая работа со школьниками и туристами.
4. Организация экологических исследований.
5. Восстановление и реконструкция разрушенных и поврежденных природных и иных комплексов.

Структура национального парка:

1. Земли естественного природного ландшафта.
2. Научно-исследовательские базы и зоны научного значения.
3. Туристские базы, небольшие поселки, хозяйственные территории.
4. Транзитная транспортная сеть (парквэй), соединяющая между собой рекреационные и научно-исследовательские учреждения и территории, а также национальные парки и предприятия индустрии гостеприимства.
5. На территории крупного национального парка могут быть расположены ландшафтные, спортивные, рыболовно-охотничьи, водные и сельскохозяйственные парки, а также зоопарки и ботанические сады.

Национальные парки предлагают следующие **формы туристских услуг:**

- организацию на базе парка экологических, исторических, археологических, приключенческих, спортивных, экстремальных,

оздоровительных, рекреационных, познавательных туров и мероприятий;

- образовательные и консультационные услуги ученых;
- организацию и проведение экскурсий;
- проведение праздников, фестивалей, ярмарок, конкурсов, акций, театрализованных шоу;
- изготовление и продажу сувениров, буклетов, фотопродукции.

Формы национальных парков

Спортивные парки — территории, включающие в себя объекты и местности для проведения любых спортивных занятий и соревнований (горы, участки пересеченной местности, велосипедные и пешеходные тропы и т.д.).

Ландшафтные парки — лесные, горные, луговые, озерные районы, предназначенные для экскурсий, походов и прогулок и проведения научно-исследовательской работы.

Водные парки (аквапарки) — зоны водного туризма, созданные на базе интерактивных территорий (дайвинг, плавание, яхтинг, катание на лодках, катамаранах, серфинг, рафтинг).

Рыболовно-охотничьи парки — территории для организации охоты и рыбалки по лицензиям и разрешениям. Сотрудники парков организуют ботанические, ихтиологические, орнитологические, экологические, зоологические исследования и экскурсии.

Сельскохозяйственные парки (агропарки) — аттрактивные территории для сельскохозяйственной деятельности, в которой на определенных условиях могут принять участие туристы (агротуры).

Виды национальных парков

Национальный природный парк. Самый распространенный вид национальных парков. Расположен на особо охраняемой территории, имеющей научное, экологическое, биологическое, зоологическое, природно-просветительное и рекреационное значение как типичные или редкие ландшафты, типичные или редкие животные и растения. Место активного отдыха туристов, проведения познавательных экскурсий. В отличие от природного заповедника на террито-

рии природных парков на определенных условиях допускаются туристы для отдыха.

В России существует несколько сотен национальных природных парков. Один из самых известных находится на Черноморском побережье Кавказа; на его территории расположено огромное количество природных памятников и рекреационных зон. На Тенерифе (Канарские острова) находится один из самых красивых национальных парков мира — «Парк орлов», где можно наблюдать птиц в естественных условиях, а также побывать на шоу дрессированных орлов.

Природно-исторический рекреационный парк. Монастырские, усадебные, этнографические и археологические комплексы. В Хвалынске Саратовской области расположен Хвалынский национальный парк, на уникальной природной территории которого можно посетить пещеру монаха-отшельника, родник «Святой», совершить путешествие по дну древнего моря, относящегося к меловому периоду.

Курортный парк. Данные парки создаются близ минеральных источников или других памятников природы, в рекреационной зоне городов-курортов. На территории курортных парков живописная природа, созданные руками человека розарии, клумбы, сады сочетаются с источниками целебных минеральных вод, памятниками истории, шедеврами архитектуры. В каждом курортном городе мира обязательно имеется природный парк, на территории которого есть все условия для отдыха туристов. Один из интереснейших курортных парков расположен в Кисловодске. Уголки дикой природы, река Ольшанка, аллея Роз, канатные дороги и конные прогулки дополняются целебным воздухом и минеральными источниками.

Тематический парк. Такие парки раньше всего появились на территории США. Здесь туристам предоставляют выбор развлечений и мероприятий в рамках общей тематики. Главная часть развлекательных программ — аттракционы, расположенные в окружении ресторанов, кафетериев, сувенирных лавок, магазинов. На территории парков постоянно проводятся театрализованные представления и шоу по заданной тематике.

Самые известные тематические парки мира: «Мир моря» в нескольких штатах США; «Футуроскоп» во Франции; «Диснейленд» в США и во многих государствах Европы. В Италии расположен интересный тематический парк «Нордик Велкинг Парк», предлагающий

специально разработанные пешие маршруты разного уровня сложности. Визитная карточка парка — обучение новомодному виду спорта — ходьбе с тростями, полезному физическому упражнению. В туристские каталоги этот новый вид спорта вошел под названием «североевропейская ходьба». В России — несколько сотен тематических парков, в том числе экспозиций военной техники под открытым небом. В Омске открыт тематический парк «Птичья гавань».

На территории национальных парков запрещено:

- 1) разводить костры в неположенных местах;
- 2) передвигаться на личных автомобилях и моторных катерах;
- 3) использовать аэросани;
- 4) наносить любой ущерб природным и рекреационным объектам и оставлять мусор.

3.3. МУЗЕИ И ПАМЯТНИКИ КАК ОБЪЕКТЫ ТУРИЗМА

Музеи представляют собой государственные или частные собрания коллекций старинных или современных вещей исторической, естественнонаучной, художественной или любой другой тематики.

Россия богата музеями, и кроме известных на весь мир столичных музеев (Третьяковская галерея, Государственный исторический музей, Эрмитаж, Кунсткамера), а также старинных дворцов и особняков, наша страна обладает значительным количеством удивительных провинциальных музеев. В этих музеях иногда собраны уникальные коллекции, которых нет больше нигде в мире.

Исторические музеи относятся к наиболее распространенным. В каждом городе, даже не очень большом, обязательно есть исторический или краеведческий музей, содержащий экспонаты по истории региона. К историческим музеям относят музеи археологические, этнографические и военно-исторические. Несмотря на распространенность, исторические музеи являются одними из самых популярных объектов посещения туристами. В некоторых случаях данные музеи имеют узкую направленность, например музей декабристов в Чите. Исторический семейный музей открыт недалеко от Адлера, в 50 км от знаменитой Ахштырской пещеры. Музей истории россий-

ского автомобиля создан в Тольятти, на его территории поставлен памятник первому волжскому автомобилю — ВАЗ-2101 — знаменитой «копейке». Музей уездного города приглашает гостей полюбоваться старинными экспонатами Чистополя в Татарстане; самый уникальный предмет — деревянный велосипед середины XIX в. Музей истории донского казачества в Новочеркасске — один из самых старинных, его экспонаты рассказывают об истории заселения донских земель, об известных казаках и быте местных жителей.

Художественные музеи и галереи есть почти в каждом крупном городе, а во многих провинциальных городах открыты галереи, посвященные творчеству местных знаменитостей. Экспозиции художественных музеев наполнены предметами художественного профиля — картинами, иконами, антикварной мебелью, коллекциями старинного оружия, посуды. Многие провинциальные художественные музеи располагают уникальными экспонатами. В Вольске Саратовской области художественная галерея обладает несколькими сотнями подлинных шедевров, поступивших в музей в конце XIX в. из частных купеческих коллекций. Интересная картинная галерея расположена в Омске, она носит имя известного русского художника М.А. Врубеля; в Смоленске открыт музей скульптуры, посвященный деятельности С.Т. Коненкова. Шуйский историко-художественный музей хранит старинные русские сосуды с секретами. Например, в его коллекции есть «Поющий петух», сделанный мастерами Гжели, или сосуд «Гончар», вода из которого выливается порциями. В Плесе на Волге богатой коллекцией картин И.И. Левитана располагает музей пейзажа. В селе Красное-на-Волге создан музей русского ювелирного искусства. Коллекция предметов, выполненных руками русских мастеров, поражает тонкостью работы и разнообразием. Музей янтаря постоянно работает в Калининграде и неизменно поражает своих гостей удивительными по красоте экспонатами. Музей реставрации недавно открылся в городе-музее Суздале, его посетители могут не только наблюдать за реставрационными работами, но и принять активное участие в процессе спасения памятника. В Угличе открыт музей тюремного искусства, в котором собраны сотни экспонатов, выполненных руками заключенных.

Естественнонаучные музеи предоставляют туристам возможность ближе ознакомиться с научными исследованиями и открытиями. К му-

зьям этого направления относятся зоологические, ботанические, геологические, океанографические, медицинские, профессиональные, музеи космоса. Музей сплавщиков, расположенный в Алтайском крае, — единственный в мире. Музей мыши открыт в Мышкине Ярославской области. На первом этаже музея посетители могут посмотреть на живых грызунов, помещенных в просторный зоопарк; рядом с зоопарком открылся зал «Мышь — герой науки». На втором этаже в тронном зале должны проходить церемонии специального награждения — Ордена Мыши, утвержденного академиком Д.С. Лихачевым за вклад в отечественную биологию. На третьем этаже музея расположен кинозал, в котором показывают мультипликационные и художественные фильмы с главным героем — Мышью. В Якутске создан музей алмазов, экспонаты которого рассказывают о добыче драгоценных камней, об их химическом составе и истории развития промысла.

Тематические музеи имеют узкую направленность и отражают особенность того или иного региона. Например, в Туле есть музей пряников и музей самовара; в Липецке — музейковки и литья; в Мурманске — военно-морской музей; в Пензе — музей театра; в Иванове — ивановского ситца. Олимпийский музей появился несколько лет назад в Смоленске, в его фондах собраны экспонаты, рассказывающие обо всех современных Олимпийских играх. Великий Устюг удивляет своих гостей музеем елочных игрушек, размещенных на новогодних елках, каждая из которых рассказывает об одном из исторических периодов нашей страны. Музей шахмат открыт в столице Калмыкии Элисте, в специально построенном Сити-чесс, т.е. городе шахмат.

Музей мамонта и овцебыка в Хатанге на территории Таймырского заповедника — единственный в своем роде в мире, он по праву гордится уникальным экспонатом — мамонтом Жарикофф, найденным палеонтологами в одном из местных холмов. Музей арбуза в Астрахани — единственный музей подобного рода в мире. В Рыбинске посетителей ждет музей спичек, насчитывающий в своих фондах несколько тысяч экспонатов. В Иванове уже несколько лет работает забавный музей огородного пугала, все его экспонаты сделаны руками местных школьников и заключенных СИЗО.

Музей утюга в Переславле-Залесском привлекает старинными экспонатами всех, кто интересуется русской историей. Частный музей гномов в Мончегорске Мурманской области дарит сказку всем своим посетителям. Музей мифов и суеверий в Угличе приглашает

любителей мистики и всех, кто верит в телепортацию и неопознанные летающие объекты. Музей индюка на территории индюшачьей фермы в Тверской области рассказывает много интересного об удивительных птицах, одомашненных тысячи лет назад. Музей петуха в Петушках Владимирской области располагает довольно значительной коллекцией предметов живописи, народного творчества, ювелирного искусства на одну-единственную тему — изображение яркой красивой домашней птицы.

Мемориальные дома-музеи чаще всего располагаются в исторических зданиях, где проживал тот или иной известный деятель. Нередко в мемориальных домах в дополнение к основной экспозиции проводятся выставки декоративно-прикладного творчества, старинных предметов быта и т.д. В Уфе интересной экспозицией располагает Дом-музей М. Гафури, известного башкирского поэта; в Екатеринбурге находится музей уральского сказочника П.П. Бажова; в Кирове — Дом-музей А.С. Грина. В Калуге открыт Дом-музей К.Э. Циолковского, известного ученого, основоположника космонавтики.

Музеи-заповедники включают в себя несколько туристских и научных направлений. Расположенные полностью или частично под открытым небом, они являются весьма привлекательными объектами туризма. В Астрахани создан историко-культурный музей-заповедник, в котором можно познакомиться с коллекциями памятников истории хазар, Золотой Орды, освоения низовьев Волги русскими. В Ставрополе на Татарском городище открыт музей-заповедник, рассказывающий о древних и средневековых событиях края. В Якутии на берегу реки Лена расположен музей-заповедник под открытым небом «Первое поселение казаков в Якутии».

Музеи в других странах мира

Редкие и уникальные музеи являются популярными объектами туристских посещений во всем мире.

Остров Музеев, расположенный в Берлине, включает в себя несколько музеев разного профиля. Среди них Египетский музей, Музей доисторического и раннего периодов, Собрание папирусов, Новый музей. Всего в Берлине 170 музеев, так что каждый турист обязательно найдет что-то по душе и по интересу.

Музей цивилизации — самый посещаемый музей Канады. Он построен на месте древнего индейского святилища. В экспозиции посетители могут ознакомиться с культурой древних поселенцев Канады, увидеть индейских идолов, ритуальные сооружения, принять непосредственное участие в создании деревянных шедевров. В музее открыт магазин «Русская книгарня», созданный на основе торговой лавки, открытой в 1885 г. русскими иммигрантами.

Международный музей шпионажа в Вашингтоне — один из самых технологически оснащенных и занимательных музеев. Его еще называют музеем ошибок, так как именно из-за ошибок тайных агентов шпионские предметы и факты становятся достоянием гласности и экспонатами музеев. В музее находятся такие уникальные экспонаты, как передатчик, вмонтированный в каблук агента КГБ, бомба, замаскированная под набор косметики, шифровальные машины, портативные фотокамеры и многое другое. При музее открыт магазин, в котором туристы могут приобрести безделушки с двойным дном, одежду как у Джеймса Бонда, музыку из шпионских фильмов, шифровальные игры и головоломки.

Музей Мартини является одним из многочисленных и в то же время редких музеев Италии. Он расположен недалеко от Милана в городке Пессионе. Музей располагает интереснейшими экспонатами, связанными с напитком, старинными бутылками, материалами о поставках местного вермута в Россию для царской семьи. Около музея расположена вилла, на которой легендарный Джеймс Бонд во время съемок одного из эпизодов фильма произнес не менее легендарную фразу: «Смешать, но не взбалтывать!» В области Трентино расположен **Музей современного искусства** с огромной коллекцией, посвященной футуризму.

В Австрии, в окрестностях Инсбрука, в подземной пещере находится знаменитый **музей хрусталя «Сваровски»**. Вход в музей охраняет великан со сверкающими глазами, а из его рта льется водопад.

В небольшом венгерском городке Сентэндре работают **музей керамики, музей вина, музей игрушки** и даже **музей марципана** при кафе, в котором можно продегустировать марципановые пирожные. Сам городок, расположенный в излучине Дуная, представляет собой музей архитектуры.

В столице Норвегии Осло действуют несколько музеев, из которых самые самобытные — **музей лыж и музей кораблей викингов**.

В Книгу рекордов Гиннеса благодаря огромному количеству экспонатов вошел расположенный в Андорре *Музей значков* (Валл Де Ордино). В музее более 60 000 предметов, распределенных по 110 темам.

На Украине, в Иваново-Франковской области, открыт *Музей медведя* «Хозяин Карпат». Косолапому зверю посвящено несколько экспозиций, включающих изображения медведя, сувениры, игрушки.

Кроме музеев разных направленностей, в экскурсионные туры включается осмотр природных, архитектурных, религиозных и скульптурных памятников, представляющих интерес для гостей региона.

Природные памятники — отдельные явления или природные комплексы, имеющие уникальное значение. Например, камчатские вулканы, карельские озера, озеро Байкал, пещеры в горном Урале, тисо-самшитовая роща в Хосте, каньоны реки Псахо в Сочинском районе; абхазская Новоафонская пещера; Доломитовые скалы в Италии; Рейнский водопад и Баварский лес в Германии; Берег Розового Гранита в Ирландии; самый мощный водопад в Европе Детифос и местность Гейзер, подарившая миру слово «гейзер» в Исландии; лабиринты Мраморной пещеры протяженностью 500 км в США.

Архитектурные памятники — это старинные усадьбы, дворцы, особняки, представляющие исторический или иной интерес в плане туризма. Например, дворцы Петергофа; дворянские усадьбы в Подмосковье; деревянное зодчество в Кижях; ансамбли старинных русских Кремлей; Пизанская башня; Великая Китайская стена.

Религиозные памятники — культовые места и сохранившиеся старинные постройки монастырей, православных соборов, мечетей, буддийских храмов. Например, храмы городов Золотого кольца России; мусульманские и православные соборы Татарстана; буддийские сооружения в Бурятии; католические соборы Италии; храмы колониальной архитектуры в южной Америке.

Памятник — это скульптура или скульптурная группа, а также надгробная плита, обелиск, стела или гробница. Пример: памятники русским императорам и советским деятелям в городах России. В последнее время во многих городах мира кроме скульптур известных исторических деятелей стали возводиться оригинальные памятники, являющиеся местным символом или просто приятным украшением города.

В Красноярске поставлен **памятник-фонтан Восьми рекам Сибири**. Фонтан сооружен в виде семи нимф, олицетворяющих семь рек, танцующих вокруг батюшки-Енисея.

В городке Луховицы Московской области поставили **памятник Огурцу-кормильцу**.

В Ульяновске открыт **памятник Учителю** — бронзовая скульптура женщины у школьной доски, и **памятник букве «Ё»**.

В Санкт-Петербурге на фоне огромного количества монументальных памятников забавно смотрятся **памятник Чижику-Пыжику** и **Зайцу**, который спасся от наводнения в сапоге Петра I.

В Саратове среди многочисленных памятников есть три очень оригинальных — **памятник Студенту**, **памятник Саратовскому холостяку** и **памятник Саратовской гармошке**.

В Ростове-на-Дону пользуется большой популярностью **памятник Коробейнику** с бронзовым котом.

В Ижевске интерес гостей и жителей города вызывает **памятник Крокодилу**.

В Твери оригинально выполнен **памятник Купцу Афанасию Никитину**.

В Пскове на набережной открыт **памятник Псковитянке** — простой девушке, сидящей на парапете.

В Уфе над городом возвышается величественный конный **памятник Салавату Юлаеву**, национальному герою.

В небольшом уральском городке Белорецке излюбленным местом горожан и гостей города является аллея с **памятником В.К. Блюхеру**, известному полководцу.

Под Батайском Ростовской области стоит замечательный **памятник Русской тачанке**.

В столице Калмыкии Элисте поставлен **памятник Остапу Бендеру** как непревзойденному шахматисту-авантюристу.

Мурманск встречает гостей памятником **Защитников Заполярья**, называемом в народе «Алеша».

В Брянске 1000-летию города посвящена целая мемориальная экспозиция, самой живописной частью которой является скульптура легендарных **Пересвета** и **Баяна**.

Во всех городах Минеральных Вод установлены **памятники Орлу** — символу Кавказа.

Каждый регион России имеет свою особенность, «изюминку», которую при грамотном подходе вполне можно сделать притягательным туристским объектом.

§ 4. Заповедники и памятники природы как объекты туризма

С середины 1980-х годов была выработана единая мировая система по основным категориям охраняемых природных территорий. В эту систему входят:

- 1) **научный заповедник** — создается в целях охраны природы и поддержания естественных процессов;
- 2) **национальный парк** — создается в целях защиты уникальных природных и ландшафтных территорий национального и международного значения;
- 3) **памятник природы** — создается для защиты и сохранения природных достопримечательностей;
- 4) **управляемый заповедник** — создается для создания естественных условий обитания отдельных видов животных и растений;
- 5) **охраняемые ландшафты** — создаются для сохранения уникальных природных ландшафтов, отражающих оптимальное сочетание взаимодействия человека и природы;
- 6) **ресурсный заповедник** — создается в целях сохранения природных ресурсов отдельного региона;
- 7) **природный биотический территориальный заповедник** — создается для сохранения образа жизни народов, живущих вдали от цивилизации;
- 8) **управляемая территория многостороннего использования** — создается для обеспечения воспроизводства воды, леса, животного мира, пастбищ и рекреационного потенциала на открытом воздухе.

Памятники природы — это озера, горные массивы, отдельные вершины, водопады, реки, отдаленные уголки природы и заповедники.

Россия обладает огромным природным потенциалом:

- неизмеримы водные богатства, включающие в себя такие реки, как Волга, Енисей, Лена, Кама, а также тысячи озер, небольших рек, морских и океанских побережий;
- 67% территории государства занимают леса;
- произрастает более 20 тыс. видов высших растений, обитает более 270 видов млекопитающих, 732 вида птиц, 75 видов рептилий, более 500 видов рыб;
- на территории России расположены крупнейшие мировые природные раритеты: озеро Байкал, Долина гейзеров на Камчатке, полюс холода в Оймяконе, место падения Тунгусского метеорита.

Россия делит с Канадой 3-е и 4-е места по количеству природных объектов, находящихся под охраной ЮНЕСКО. На первом месте США (12 объектов), на втором — Австралия (11 объектов).

Объектами всемирного наследия являются 30 российских особо охраняемых природных территорий, в том числе 11 государственных природных заповедников и 5 государственных природных национальных парков.

Основа для развития природного и экологического туризма — **природные комплексы** (лесные массивы, урочища, водные системы, ландшафты, природные зоны). Главные характеристики природных комплексов — устойчивость, аттрактивность, надежность.

В туризме используются *земли рекреационного назначения* — выделенные в законном порядке участки земли для организованного массового отдыха и туризма. На таких участках расположены:

- туристские базы;
- дома отдыха;
- пансионаты;
- санатории;
- кемпинги;
- спортивно-оздоровительные комплексы;
- рыболовные и охотничьи приюты;

- детские туристские станции;
- парки;
- спортивные лагеря и лагеря отдыха;
- зеленые зоны вблизи городов.

Специалисты выделяют **четыре типа природопользования**.

- 1. Заповедное природопользование.** На заповедных территориях работают в основном ученые и студенты во время практики. Экскурсии по территориям заповедников организуются только кратковременные и проходят под контролем со стороны экологов.

Территория заповедного природопользования подразделяется на две зоны: *особо охраняемая* (уникальные природные комплексы и объекты, посещение которых строго ограничивается) и *заповедная* (территории с полным запретом хозяйственной деятельности и рекреационного использования земель).

- 2. Рекреационное землепользование.** На территориях этого типа расположены природные парки для отдыха туристов, лесные и охотничьи хозяйства, рыболовные угодья, луга, пастбища, дачные поселки и туристские тропы. На этих землях проводятся кратковременные экскурсии, разрешены пикники с условием полной сохранности природных богатств. Здесь разрешается собирать ягоды, ловить рыбу, в определенные сроки охотиться, купаться.

Территории рекреационного землепользования подразделяются на четыре зоны: *санитарной охраны* (особо охраняемая законом природопользования территория вокруг источников минеральных вод, родников, озер); *рекреационная* (природная территория, приспособленная для отдыха); *личной территории* (зона индивидуального поведения); *отдыха* (оборудованная территория с биотуалетами, аттракционами, кафе, условиями для проведения пикников, театрализованных шоу и экскурсий).

- 3. Руральное природопользование.** На землях в этой зоне ведется интенсивное сельское хозяйство. Здесь расположены фермы, пастбища, сады, огороды, водохранилища, лесные массивы, рощи, природные парки для отдыха туристов.

В территорию рурального природопользования входят две зоны: *традиционного экстенсивного природопользования* (зона в районе проживания коренного населения с ведением традиционной деятельности, развитием и сохранением народных ремесел) и *хозяй-*

ственного назначения (зона с хозяйственной деятельностью, необходимой для обеспечения работы рекреационной территории, где могут располагаться конюшни, питомники домашних и диких животных, пруды для разведения рыбы и т.д.).

4. **Урбанизированное природопользование.** В эту категорию входят постоянные городские предприятия индустрии гостеприимства, жилые дома, промышленные предприятия, образовательные и общественные учреждения и расположенные между ними небольшие скверы, парки, аллеи.

В территорию урбанизированного природопользования включены три зоны: *обслуживания посетителей* (земли для размещения палаточных лагерей, предприятий туристского сервиса по культурному, бытовому и информационному обслуживанию жителей); *охраны культурно-исторических объектов* (с обеспечением всех предусмотренных законами условий сохранения и защиты историко-культурных объектов); *познавательного туризма* (территория, предназначенная для создания необходимых условий для тематических познавательных туров).

Национальные парки, биосферные заповедники ЮНЕСКО, охраняемые природные ландшафты объединены общим названием — **охраняемые природные территории (ОПТ)**.

В России продолжает развиваться система особо охраняемых территорий. На территории страны расположено:

- 1) 102 государственных заповедника (из них 25 международных биосферных заповедника под охраной ЮНЕСКО) (Приложение 4, табл. 1);
- 2) 35 национальных парков (Приложение 5);
- 3) 68 государственных природных заказников федерального значения (Приложение 4, табл. 2);
- 4) 2978 заказников регионального значения;
- 5) 10 026 памятников природы;
- 6) 32 природных парка регионального значения (Приложение 4, табл. 2).

В некоторых странах в понятие «природные охраняемые территории» могут входить и другие категории парков и заповедников. Так, в США только система национальных парков страны включает в себя

более 80 видов природных территорий (например, национальный парк поля битвы, национальный военный парк, национальный столичный парк и т.д.). В Великобритании все национальные парки находятся в частных владениях. Система охраняемых природных территорий Канады — одна из самых совершенных в мире. На территории страны расположены 34 национальных парка, национальные леса, 46 национальных фаунистических резерватов и 101 национальное убежище для птиц.

Задачи национальных парков:

- сохранение экологических систем как реально существующих образцов главных биологических комплексов планеты;
- поддержание экологического многообразия природы;
- сохранение всех видов животных и растений, обитающих на Земле;
- сохранение участков и объектов культурного наследия;
- проведение научных исследований и наблюдений;
- организация культурного туризма и отдыха.

Уникальные мировые заповедники (Приложение 6)

А м е р и к а

На острове Мауи, входящем в состав Гавайских островов, расположен **национальный парк Халеакала**, охраняющий территорию одноименного вулкана. Только на смотровой площадке парка можно увидеть уникальное растение «серебряный меч», цветущее один раз за 5—20 лет жизни.

Международный биосферный заповедник Орган-пайп-кактус расположен на пограничных территориях США и Мексики. В заповеднике произрастает 26 видов кактусов, часть из которых нигде более на планете не встречается. На территории заповедника обитают летучие мыши, миниатюрные совы, дятлы, тушканчики, дикие свиньи, антилопы.

Значительная часть острова Доминика является **национальным парком Морн-Труа-Питон**. На острове произрастают редкие растения, расположены горячие источники и водопады. По парку проложены туристские тропы, маршруты для аквалангистов между кораллами и пещерами по краям спящего вулкана Суфриер.

Территория Коста-Рики представляет собой комплекс парков и заповедников. На землях крошечной страны расположились 26 резерватов местной культуры, 14 национальных парков, 10 биологических парков, 12 лесных резерватов, 1 биосферный резерват, 4 национальные рекреационные зоны. На побережье Карибского моря и Тихого океана находится самый популярный Национальный парк Тортугера. Уникальный заповедник находится на востоке страны, он называется «*Лес Детей Мира*»: все земли заповедника были куплены на пожертвования детей из разных стран мира.

Национальный парк Ману в Бразилии расположен в бассейне реки с одноименным названием и охраняет большую территорию джунглей. ЮНЕСКО взяла его под свою защиту, объявив биосферным заповедником и памятником всемирного наследия. Посетители могут наблюдать за обитателями парка со специальных башенок и подвесных дорог.

Национальный парк государства Белиз расположен на землях древней цивилизации майя. Парком охраняются части самого длинного на земле барьерного рифа, а также обитатели этой территории — барракуды, рыбы-попугаи, скаты-орляки, мурены. Экскурсионные лодки с прозрачным дном курсируют вокруг коралловых островов. На территории Белиза находится первый в мире **заповедник ягуаров**.

Е в р о п а

На популярном острове Канарских островов — Тенерифе — расположены самый большой зоопарк, цирк и **заповедник Лоро-парк**, который представляет собой уголок дикой природы. Здесь проводятся шоу дрессированных попугайчиков, дельфинов и морских львов; можно увидеть ягуаров, журавлей, крокодилов, гигантских черепах. В Лоро-парке находится самый большой дельфинарий в Европе, но наиболее удивительная достопримечательность парка — «планета пингинов», на территории которой воссоздана копия Антарктики. В центре парка обустроена тайская деревня с озером, в котором водятся японские карпы — необычные рыбки с яркой окраской. В пещерах недалеко от озера оборудованы помещения для египетских летучих мышей, а рядом расположена Страна шимпанзе, где возле водопада обитают семейства обезьян.

В Хорватии, в области Средняя Далмация, расположен **национальный парк Крка**. На его территории множество озер, водопады, огромное количество птиц. С панорамных площадок открывается сказочный вид.

В Венгрии пользуется популярностью парк **Плитвицкие озера**. На территории парка расположены 16 озер, соединенных 92 водопадами. Экскурсии проходят по сооруженным над водой деревянным мосткам.

На Сейшельских островах принимает туристов **Национальный морской парк Святой Анны**. Гости парка могут ходить под парусом, передвигаться на лодках, нырять с аквалангом, совершать экскурсии на лодках со стеклянным дном.

На территории Лапландии, включающей в себя земли Норвегии, Швеции, Финляндии, России, расположены два крупных заповедника — **Лемменейоки (самый большой национальный парк Финляндии)** и **Эвре-Анарйокка (норвежский национальный парк)**. Вместе эти парки составляют охраняемую природную территорию площадью 43 тыс. кв. км. На территории парков, сохранивших дикую природу Арктики, расположено одно из крупнейших поселений саамов.

Один из старейших парков Восточной Европы расположен на границе Польши и Белоруссии (**Беловежская Пуща**). Особенностью парка является реликтовый лес на равнине и его обитатели — зубры, кабаны, лоси, волки, рыси, филины, черные аисты.

Национальный парк Аbruццо в Италии был открыт в 1922 г. специально для охраны популяции бурых медведей и серн. Парк удачно совмещает охрану животных и развитие экологического туризма.

Резерват дикой природы Шотландские горы в Великобритании занимает 260 кв. км, он объявлен национальным резерватом страны. На некоторых участках сохранились участки девственного соснового леса.

Национальные парки Высокие Татры и Низкие Татры расположены на границе Словакии и Польши. Территория парков находится в уникальных природных зонах с редкими представителями флоры и фауны. Парк «Низкие Татры» охраняет самую крупную в Европе пещерную сеть.

Национальный парк Адамелло Брента в Италии — самая большая охраняемая территория в области Трентино и одна из наиболее обширных в Альпах. Долины, горные массивы поражают своей красотой. Обитатели парка — олени, косули, серны, орлы, горные козлы, бурые медведи, тетерева и глухари.

Национальный парк Олимп на территории Греции охраняет лесистую легендарную гору Олимп. В парке обитают грифоны, орлы, волки и другие животные.

А ф р и к а

Самый крупный национальный парк Африки Этоша находится в Намибии. Парк обнесен забором длиной 900 км. На территории расположена ферма, на которой разводят диких животных, в том числе львов, леопардов, слонов, жирафов и редкого черного носорога. В парке обитают 325 видов птиц.

Национальный парк Рас-Мухаммед в Египте предоставляет уникальные возможности для любых видов морского туризма. Вся территория парка — это лабиринт из песчаных дюн, бухточек и участков живописного побережья.

По территории ***национального парка Марокко Тубкаль*** проложены многочисленные туристские тропы к горным вершинам. Несколько маршрутов проложены к высокогорному озеру Лак-Дифни, на берегу которого обитают водоплавающие и другие перелетные птицы во время стоянки при перелете из Европы в Африку и обратно.

Национальный парк Куин-Элизабет — гордость Уганды. В парке проложен лодочный маршрут по каналу Казинга, связывающего озеро Эдвард и Георг. Здесь обитают несколько десятков тысяч гиппопотамов, а также слоны, львы, леопарды, гиены, антилопы.

Национальный парк Лейк-Накуру в Кении поражает посетителей ярко-розовыми фламинго, гиппопотами, жирафами, бабуинами и леопардами.

Серенгети — самый большой и популярный заповедник Танзании. Во время сафари туристы наблюдают за животными, фотографируют редких обитателей Африки. На территории парка снималось несколько известных кинофильмов.

В Замбези расположен национальный парк Виктория вокруг знаменитого водопада. На территории парка обитают многочисленные представители растительного и животного мира. Здесь произрастает колбасное дерево, почитаемое местными жителями за целебные свойства плодов.

А з и я

Непал — центр горного и экологического туризма в Азии. Самый известный национальный парк страны — «Самармахта» («Мать Вселенной»). Леса на горных склонах охраняются государством. Вдоль туристских троп посажены священные фикусы, а на охраняемой территории обитают снежные барсы, обезьяны-лангуры, горные бараны. Районы страны соединены между собой туристскими пешими тропами при отсутствии других дорог.

Крупный национальный парк Индии Бхаратпур охраняет лучшую в Азии коллекцию птиц и гнездовые цапель. По парку разработаны маршруты на рикшах, велосипедах или пешком.

В индийском штате Ассам расположен национальный парк Азиранга, основанный в 1908 г. для защиты носорогов от уничтожения браконьерами. На территории парка несколько озер, в заповедной части обитают индийские носороги, гиббоны, гауры, тигры, леопарды, медведи, более 100 видов птиц. Для туристов проводятся экскурсии на слонах.

Один из самых популярных резерватов Китая — Улун. На территории резервата находятся более 100 гор с вершинами свыше 5 тыс. м над уровнем моря. Парк известен природными красотами, на его территории расположена исследовательская база по изучению панд.

Японский национальный парк Тубу-Сангаку — один из самых популярных в стране. По парку проложено несколько маршрутов, наиболее популярный из них — к храму Хотака и водоему Таисо. Маршруты проходят по лесам, в которых произрастают ели, сосны, пихты, клены и кедры. В лесах можно увидеть макак, оленей, черных медведей. Вокруг священной японской горы Фудзиямы расположен одноименный парк.

Национальный заповедник Таиланда Хатноппарат-Тхара включает шесть островов, окруженных удивительно прозрачной водой с

живущими в ней рыбами-ангелами, рыбами-попугаями, рыбами-бабочками, муринами.

На Суматре расположен самый большой резерват Индонезии — парк Генунг-Лесер. Парк включает несколько экосистем: низменные болотистые равнины, низкорослые леса, кустарниковые саванны. В лесах парка цветет самый крупный цветок мира — раффлезия.

Океанариумы являются памятниками природы и одновременно привлекательными туристскими объектами. Во многих странах мира океанариумы включены в познавательные или развлекательные семейные туры. Самым удаленным от океана и потому уникальным является океанариум в Астане, столице Казахстана. В казахском океанариуме насчитывается более 2 тыс. видов морских и океанских обитателей, которых можно увидеть с подвижной пешеходной дорожки в прозрачном туннеле длиной 70 м (самом протяженном в мире).

Австралия, Океания

На севере Австралии расположен национальный парк Пурнулулу. Здесь находятся горы из мягкого песчаника высотой 250 м и красивый каньон. Для осмотра парка предлагаются полеты на небольших частных самолетах.

Национальный парк Какаду — один из 3 тыс. национальных парков Австралии. В парке представлены образцы древнейшей на земле наскальной живописи. На территории парка обитают около 3 тыс. птиц, аллигаторы, кенгуру, собаки динго, ехидны, многочисленные ящерицы и игуаны. При осмотре парка туристам разрешается ставить палатки (в основном около водопадов).

Почти треть территории острова Тасмания находится в списке памятников всемирного наследия и в составе национальных парков и резерватов. Самый популярный парк — «Крейдл-Маунтин-Лейк-Сент-клер». Туристам предлагается осмотр дикой, незаселенной местности с экскурсионных самолетов.

Национальный парк Уэстленд в Новой Зеландии предлагает осмотреть ледники Франц-Иосиф и Фокс, а также посетить места горных разработок, где маори добывали нефрит, а европейцы — золото.

В Новой Гвинее множество заповедников, но один из самых оригинальных — *резерват райских птиц Бейер-Ривер*. В горных лесах заповедника обитают почти все виды райских птиц, имеющихся на земле.

Контрольные вопросы

1. Назовите семь мировых туристских регионов.
2. Назовите страны, входящие в Европейский союз.
3. Перечислите туристские особенности Испании, Кубы, Японии.
4. Приведите примеры климатических курортов РФ.
5. Дайте определение национальному парку и назовите его основные формы.
6. Расшифруйте аббревиатуру ОПТ.
7. Что входит во всемирное наследие ЮНЕСКО? Охарактеризуйте кратко эту международную организацию.
8. Дайте характеристику урбанизированному природопользованию.
9. Какие заповедники относятся к биосферным?
10. Приведите примеры интересных музеев мира.

Практические задания

- А.** Составьте план однодневного тура по Туле с посещением двух тематических музеев.
- Б.** Составьте каталог памятников истории и культуры любого города, на ваш выбор.
- В.** Составьте текст рекламного проспекта с информацией о любом уникальном историческом или природном памятнике мира.

Глава 5

ФОРМЫ ПУТЕШЕСТВИЙ В ТУРИЗМЕ

§ 1. Образовательные туры

Образовательный туризм — это получение среднего или высшего образования гражданами одной страны в учебных учреждениях другой. В настоящее время более всего востребованы индивидуальные образовательные туры или кратковременные поездки небольшими группами. Основная часть (80%) всех российских туристов в образовательных турах отдадут предпочтение Великобритании. На втором месте по приоритету — США, Швеция и Германия.

Особенности образовательных туров:

- преобладание групповых туров;
- языковая направленность;
- дополнение образования познавательными и развлекательными мероприятиями;
- наибольшее число участников туров — дети школьного возраста и студенты;
- подавляющее большинство поездок проходит в летние каникулы;
- появление образовательных туров для людей среднего и пожилого возраста.

Образовательные программы представлены:

- языковыми центрами;
- подготовкой в вуз;
- получением высшего образования;
- дополнительным образованием в рамках «туризма сеньоров»;
- каникулярными турами;
- бизнес-программами и бизнес-тренингами.

Языковые центры предоставляют обучение иностранному языку в языковых школах для всех желающих в возрасте 14 лет и старше.

Большая часть центров работает в течение всего года и предлагает групповые и индивидуальные заезды. Во многих языковых школах в летнее время организуются популярные среди молодежи каникулярные программы, включающие учебу и отдых, спортивные занятия и познавательные экскурсии. Популярностью пользуются образовательные туры продолжительностью от недели до года. Специалисты считают самыми эффективными программы от 2 до 8 недель. Специальные программы разработаны для подготовки к поступлению в престижные университеты и частные школы. Туроператоры Великобритании разработали программы, совмещающие изучение английского языка со спортивной программой по какому-либо отдельному виду спорта — футболу, теннису, плаванию, гольфу, верховой езде.

На Мальте можно изучать английский и одновременно совершать подводные погружения или заниматься парусным спортом. В Швеции классическое образование дополняется познавательными турами по стране.

Подготовка в вуз проходит непосредственно на курсах при университетах, в языковых школах или колледжах. Колледжи и школы организуют проживание в семье, школьной резиденции, гостинице или городских апартаментах.

Высшее образование предполагает обучение в университетах по программе первого и второго (бакалавр или магистр) высшего образования. Для студентов разработаны программы в различных областях образования и культуры. Большим спросом пользуются туры, дающие образование в сфере дизайна интерьера, моды и индустрии гостеприимства.

Дополнительное образование в рамках «туризма сеньоров» могут получить пожилые люди с целью новых знакомств и впечатлений.

Детские каникулярные программы для школьников и студентов в возрасте 8—16 лет осуществляются на базе летних лагерей отдыха, языковых школ, круглогодичных колледжей и университетов в период летних и зимних каникул.

Стажировка за рубежом включает в себя работающие круглогодично программы для специалистов различных направлений. Программы реализуются на базе краткосрочных курсов или школ.

Для участия в образовательном туризме необходимо получить одну из двух виз: туристскую или учебную. Туристская виза не позволяет работать, и чтобы ее продлить, необходимо выехать из страны. Студенческая виза позволяет работать, и ее можно продлевать, не выезжая из страны.

§ 2. Познавательные туры

В основе **познавательного туризма** лежит культурный потенциал той или иной страны или региона. Исторические и археологические памятники, заповедные места, этнографические деревни способствуют духовному обогащению туристов, приобщению к прекрасному.

В рамках познавательного туризма путешественники знакомятся с историей, культурой, особенностями жизни других народов. Познавательный туризм способствует расширению культурных связей между людьми разных стран, взаимопониманию людей разных традиций и религий.

В России основной задачей культурного туризма является создание положительного образа и яркого бренда для развития внутреннего туристского рынка.

Объекты в рамках познавательного туризма:

- культовые, общественные здания, памятники архитектуры;
- малые и большие исторические города;
- сельские поселения;
- старинные усадьбы;
- памятники археологии;
- мемориальные военные комплексы;
- музеи, театры, художественные галереи;
- этнографические комплексы;
- мастерские народных промыслов.

Особенности познавательных туров:

- оптимальная продолжительность 7—10 дней;
- сочетание с развлекательными мероприятиями;
- рост популярности автомобильных туров;
- выбор сервиса среднего уровня;

- необходимость размещения туристов близ объектов показа;
- предоставление свободного времени.

Познавательные туры в России тесно связаны с **обзорными** и **тематическими экскурсиями** по городам, историческим местам и музеям: «Золотое кольцо России», «Суздаль город-музей», «Военная слава Волгограда», «На золотом крыльце России», «Красная площадь», «Петровский Петербург», «Золотой век петербургской архитектуры», «Звери в сказках и убранствах Петербурга», «Великое наследие династии Романовых», «Московский модерн».

Важной частью познавательных туров являются **речные** и **морские круизы**. Во время путешествий по воде туристы знакомятся с историей малых и больших городов, посещают интересные религиозные и исторические памятники, осматривают музеи и природные достопримечательности. Круизы по рекам и озерам России привлекают и самих россиян, и гостей из-за рубежа. На 2010 г. 80% всех российских круизов проходило по рекам между Москвой и Санкт-Петербургом; 15% приходится на путешествия по Волге и Дону и 5% — по рекам Сибири и Дальнего Востока.

Туроператоры других стран предлагают познавательные туры различных направленностей, преимущественно посвященных истории и архитектуре европейских городов. В настоящее время на рынке туризма много предложений познавательных туров, включающих в себя путешествия сразу по нескольким европейским странам. В Италии разработаны познавательные программы в форме экскурсий по памятникам природы в сопровождении геологов, астрономов, фотографов, историков, археологов. Во время тура путешественники узнают об окружающем мире много нового, одновременно получая заряд бодрости от окружающих красот природы. В Германии отдается предпочтение семейным познавательным турам.

Программы познавательного туризма требуют тщательной разработки с учетом всех аспектов экскурсий и дополнительных мероприятий (посещений выставок, ярмарок, фестивалей).

§ 3. Деловые туры

Деловой туризм получил особое развитие в последние годы в связи с коренными изменениями в международной политике и со стремлением стран к культурному и экономическому взаимодействию, а также по

причине развития общеевропейского рынка. В этом виде туризма преобладают деловые поездки на конгрессы, саммиты, конференции, симпозиумы и выставки разных уровней. Сегмент делового туризма составил в 2010 г. около 15% от всего мирового туризма.

Особенности деловых туров:

- более половины деловых туров оплачивается принимающей или отправляющей стороной;
- совместные поездки с семьями с одновременной организацией развлекательных и познавательных программ отдыха;
- предварительный сбор материала туроператором к деловой поездке клиента;
- организация деловых встреч во время тура;
- предпочтение авиатранспорта и потребность в пунктах проката автомобилей;
- значительные траты денег туристами.

Самое популярное направление в деловом туризме — это **конгрессный туризм**, ориентированный на проведение и организацию встреч разного уровня. В США конгрессный туризм ежегодно приносит предприятиям сферы обслуживания более 45 млрд долларов, или 17% от всех гостиничных услуг. Большое внимание развитию конгрессного туризма уделяют в Германии. В Берлине создано специальное Конгрессное бюро, играющее ведущую роль в организации деловых встреч, конференций и других мероприятий. По данным бюро, только в 2010 г. в Берлине было организовано 105 300 мероприятий, в которых приняли участие более 9 млн гостей Германии.

В последнее время одним из самых распространенных форм конгрессного туризма стали корпоративные мероприятия: собрания акционеров, торговые ярмарки, учебные семинары, выставки-продажи новых товаров. Корпоративные встречи собирают до тысячи человек и существенно влияют на оживление туристского рынка в «мертвый сезон» — поздней осенью.

Специалисты выделяют несколько видов конгрессных мероприятий:

- благотворительные;
- клерикальные;
- образовательные;

- сервисные;
- торговые (приносящие наибольшие прибыли туроператорам);
- общественные.

Проведение крупных деловых встреч планируется заранее, иногда за 2—3 года, и туроператоры проводят тщательную работу по бронированию и организации делового тура. За месяц до начала конгресса менеджеры-организаторы созывают совещание с участием руководителей всех служб. На совещании уточняются даты конгресса и все необходимые условия. После завершения конгресса проводится совещание с подведением итогов.

Другой распространенный вид делового туризма — **инсентив-тур**, туризм по приглашению. Крупные компании в рамках инсентив-тура поощряют своих сотрудников поездками и одновременно проводят корпоративные мероприятия. Участники инсентив-тура трансфером доставляются к месту проживания, размещаются в забронированных заранее номерах на условиях полного пансиона и знакомятся с программой тура. Как правило, в инсентив-тур, кроме основного мероприятия, входят одна-две обзорные экскурсии, развлекательные программы, ужины в ресторанах. Инсентив-туры приносят более 1/4 доходов всего рынка индивидуального туризма, они организуются профессионалами-специалистами, которые предлагают услуги по координации взаимодействия между компанией, организующей инсентив-тур, и различными предприятиями индустрии гостеприимства.

Пример делового тура **«Научная конференция»**.

Тур разработан в рамках четырехдневной программы проведения конференции на базе пансионата «Мзымта» в Красной Поляне под Сочи.

1-й день

- трансфер с аэропорта и ж/д вокзала в Адлере;
- размещение в пансионате;
- регистрация участников;
- ужин в ресторане пансионата.

2-й день

- пленарное заседание, открытие конференции, представление участников;
- кофе-брейк;

- секционные заседания;
- обед в ресторане пансионата;
- секционные заседания;
- свободное время с прогулкой по побережью и купанием в море;
- ужин в ресторане пансионата.

3-й день

- секционные заседания;
- кофе-брейк;
- продолжение работы секций;
- обед в ресторане пансионата;
- джиппинг по окрестностям Красной Поляны;
- купание в море;
- банкетный ужин в ресторане пансионата.

4-й день

- завтрак в ресторане пансионата;
- отъезд (трансфер до ж/д и аэровокзалов).

По прогнозам специалистов, в ближайшее десятилетие наибольшее развитие получат именно туры деловых направлений.

§ 4. Религиозные туры

Религиозный туризм развивается по двум направлениям: паломничество по святым местам и религиозные туры познавательного характера.

Паломническим турам отдают предпочтение люди, стремящиеся побывать у всемирно известных святынь, прикоснуться к религиозным памятникам с целью исцеления и т.д. В познавательные туры отправляются представители самых разных социальных сословий с целью общего развития, познания окружающей действительности, расширения кругозора.

Особенности религиозного туризма:

- преобладание паломнических туров;
- сочетание паломнических целей с историко-познавательными;

- исследовательские экспедиции по изучению памятников религии;
- появление комбинированных туров, включающих посещение религиозных святынь различных конфессий.

Христианская религия в настоящее время имеет более всего приверженцев по сравнению с другими мировыми религиями (исламом, иудаизмом, буддизмом). На обоих континентах Америки христиане составляют около 90% всего населения; в Европе — около 75%; в Австралии и Океании — около 80%; в Африке — чуть менее 50%; в Азии — около 10%.

Самый популярный тур для представителей всех направлений христианства — Святая земля в Израиле с посещением Вифлеема и Иерусалима.

Популярные христианские *православные* туры:

Греция. Святая гора Афон (посещение мужских монастырей паломниками-мужчинами); Акрополь на Ареопаге.

Кипр. Храм Св. Лазаря.

Болгария. Церковь Св. Софии, Собор Александра Невского, церковь Св. Пантелеймона.

Грузия. Храм Метехи, монастырь Св. Давида.

Италия. Русский храм с мощами Николая Чудотворца, храм с мощами Св. апостола Андрея; соборы Петра и Павла.

Франция. Храм Св. Северина, храм Св. Николая, храм с мощами Св. мучениц Веры, Надежды, Любви и Софии.

Украина. Свято-Успенская Киево-Печерская лавра.

Популярные христианские *католические и протестантские* туры:

Италия. Реликвии Иисуса Христа; места, связанные с легендарным Св. Франциском Ассизским; памятники Рима.

Франция. Собор Парижской Богоматери, образы и реликвии Девы Марии.

Германия. Кельнский готический собор.

Англия. Восстановленный дом, в котором жил младенец Иисус в Уолсингеме.

США. Центр мормонов в Солт-Лейк-Сити.

В настоящее время в мире насчитывается приблизительно 1 млрд 250 тыс. приверженцев *ислама*. Большая часть мусульман проживает в Азии (70% всего населения), много мусульман также в Африке (около 23%). Последователи ислама совершают паломничества (хадж). Каждый мусульманин должен хотя бы раз в жизни посетить священные города Мекку и Медину. Ежегодно эти места принимают более 2 млн мусульман. Многочисленные паломничества совершаются также к мечети Халифа Омара в Иерусалиме, откуда по легенде совершил путешествие на небеса пророк Мухаммед.

На начало XXI в. в мире насчитывалось около 330 млн *буддистов*, большинство — в Азии, значительное количество — в Австралии и Океании. У буддистов существуют святыни, куда они совершают путешествия:

- монастырь Далай-ламы в Тибете;
- храм, где хранится левый клык Будды в Шри-Ланке;
- город Нара в Японии;
- монастыри в Непале;
- монастыри в Индии;
- гора Кайлас и озеро Монасаровар в Тибете.

Религиозные туры в России

Посещение *православных* святынь:

- острова Валаамского архипелага в Карелии;
- Соловецкие острова в Белом море;
- источник Преподобного Феодосия Кавказского в Крымском районе Краснодарского края;
- храмы и соборы Кубани;
- православный центр Коренная пустошь под Курском;
- Саровский мужской монастырь в Нижегородской области («Второй Иерусалим»);
- храмы старинных русских городов — Твери, Сергиевого Посада, Владимира, Суздаля, Ростова Великого, Ярославля, Углича, Мурома;
- село Дивеево — «четвертый удел» Божьей Матери на Земле;
- православный тур «Храмы и соборы городов Золотого кольца России»;

- ансамбль деревянного зодчества на острове Кижи (под охраной ЮНЕСКО).

Православные религиозные программы:

- «*Святая Земля на берегах Истры*». Посещение скита и могилы патриарха Никона на территории Воскресенского Ново-Иерусалимского монастыря.
- «*Апостолы времен*». Экскурсии по православным местам Чувашии.
- «*Можайск — священный город русских*». Знакомство с русскими православными традициями, посещение монастырей.
- «*Православие Мордовии*». Город Темников приглашает туристов посетить Успенскую церковь, построенную в честь победы над Наполеоном, побывать в действующем монастыре, где захоронен адмирал Ф.Ф. Ушаков.
- «*Святые земли русской*». В Костромской области в православный тур входит осмотр Федоровской иконы Божьей Матери в женском монастыре, посещение комплекса построек Ипатьевского монастыря XII в.
- «*Волоколамские чудеса*». Православный тур включает осмотр нескольких старинных русских храмов и православных комплексов, среди которых самый интересный — Иосифо-Волоколамский монастырь, где в Смутное время был заключен Василий Шуйский.
- «*Северная София*». В Тобольске разработана специальная программа с посещением Софийского собора и действующего католического костела Святой Троицы; желающие остаются на ночлег в мужском монастыре.
- «*Православные храмы земли Донской*». Ростов-на-Дону предлагает посетить уникальные православные храмы, расположенные на территории города и области.
- «*Древние монастыри Псковской земли*». Тур проходит по нескольким действующим монастырям, среди которых самый древний — Свято-Успенский Псково-Печорский монастырь с сохранившимся пещерным некрополем.
- «*Неберджай*». Путешествие по святым местам побережья Черного моря в районе Анапы. Посещение чудодейственных святых

серебряных источников долины Неберджай и пустыни Феодосия Кавказского, старца Иерусалимского.

- *«Тайны русского царского дома»*. Посещение Храма на Крови и Патриаршего подворья в Екатеринбурге.
- *«Великорецкий крестный ход»* с посещением православных храмов в Кировской области.

Старообрядческие туры:

- Верхний Спасо-Преображенский мужской монастырь в Саратовской области;
- старообрядческие скиты на Алтае;
- старообрядческие туры по Уралу и Сибири.

Посещения языческих памятников:

- каменные лабиринты и языческие капища в 100 км от Полярного круга на Соловецких островах;
- места древних поклонений в Сибири и на Урале;
- знакомство с деятельностью шаманов в этнографическом комплексе «Ытык-Хайя» в Якутии.

Мусульманские туры:

- «Северная Мекка» — экскурсия по древнему Булгару с посещением самых северных в мире памятников средневекового мусульманского зодчества;
- «Мавзолей Борга-Каш» — тур с посещением самого раннего мусульманского памятника на территории России, в Ингушетии;
- «Средневековые памятники Дагестана» — поездка с посещением старинных каменных крепостей, минаретов, мечетей в горах.

Буддийские туры:

- поездка по буддийским монастырям Калмыкии с посещением вновь отстроенных храмов в Элисте;
- посещение буддистского центра «Ринпоче-багша» в Бурятии, построенного в 2002 г. и обладающего золотой статуей Будды;
- поездка по дацанам Бурятии, в которых хранятся буддистские реликвии.

Комбинированные религиозные туры:

- экскурсия в Касимов Рязанской области с осмотром православных храмов и мусульманских мечетей и мавзолеев;
- поездка по святым местам Татарстана с посещением средневековых и современных мусульманских и христианских святынь;
- тур «Святыни народов Кавказа» по Ставропольскому краю с посещением православных соборов и мечетей.

§ 5. Экологические туры

Экологический туризм как одно из направлений мирового туризма возник в 1970-е годы. Целью экологического туризма в XXI в. является грамотное сочетание освоения природных памятников с их охраной.

Особенности экологических туров:

- 1) одновременное решение двух задач: получение прибыли и охрана природы;
- 2) преобладание маршрутов по природным заповедникам;
- 3) включение уборки территорий природных парков в некоторые экологические туры;
- 4) большое воспитательное значение;
- 5) возрастание популярности в связи с ухудшением экологической обстановки в мире;
- 6) состав группы не более 12 человек.

Экологический туризм в России — это одно из приоритетных направлений въездного и внутреннего туризма, ориентированных на грамотное использование природных ресурсов, этнографических комплексов, поселений малых народов.

Направления экологического туризма

1. Познавательно-экологическое (геологические, орнитологические, ботанические туры с натуралистом). Пример: посещение пещеры легендарного разбойника Кудеяра с осмотром древнейших геологических отложений и плотин бобров.

2. Охранно-реабилитационное (туры с уборкой и восстановлением территорий природных памятников). Пример: алтайский тур «Посади свой лес ради жизни».
3. Аграрно-экологическое (длительные выезды на природу с возможностью участия в сельских работах). Пример: фермы в центральных областях России, принимающие горожан в отпускное время.
4. Эколого-этнографическое (туры с проживанием на территории этнографических поселков и деревень). Пример: поездки по Карельским озерам с поселением в небольших деревеньках.

Развитие экологического туризма тесно связано с охраняемыми природными территориями (ОПТ). Первый в мире национальный парк был открыт на территории Северной Америки в 1872 г. К концу XIX в. там же были созданы несколько национальных парков. После завершения Второй мировой войны заповедники и природные парки открывались по всему миру. В парках прокладывались дорожки, строились предприятия питания и развлечения. В 1990 г. экологический туризм получил статус одной из отраслей туризма.

В 1998 г. в России в рамках Международного союза охраны природы был создан *Фонд развития экологического туризма «Дерсу Узала»*, который занимается разработкой проектов экологического туризма, обучением специалистов для работы в парках и заповедниках, пропагандой экологических исследований и новых разработок. За 12 лет работы фонд разработал и внедрил более 100 проектов по совершенствованию экологического туризма в стране. Результатом действий фонда и смежных с ним организаций явилось создание российской Ассоциации экологического туризма.

Виды экологического туризма

1. *Треккинг, или пешеходный туризм.* Походы тургрупп в сопровождении инструктора.
2. *Путешествие с натуралистом.* Кроме привычных ботанических, зоологических и геологических туров, стали популярны фотосафари, туры наблюдений за птицами.
3. *Велопутешествия.* Туры на самом экологичном виде транспорта по всем уголкам мира.
4. *Верховые путешествия.* Короткие и длительные туры на верховых и вьючных животных (лошадях, осликах, верблюдах, оленях, собаках).

5. *Водные путешествия.* Байдарочные походы, путешествия на плотах, лодках, катамаранах, морские и речные экологические круизы на яхтах и теплоходах.

На 2011 г. в России проложено около 100 экологических троп по заповедникам и природным паркам страны. 25 заповедников обладают всем необходимым для приема туристов самого разного уровня. В 40 заповедниках гостей принимают уникальные музеи.

В 2010 г. заповедники России приняли около 150 тыс. человек, из них иностранных туристов — около 5,5 тыс. Самый посещаемый заповедник в стране — «Столбы» в Красноярском крае (300 тыс. посетителей в год).

Популярные **российские экологические маршруты:**

- «*К альпийским лугам*» — однодневное путешествие по Кавказскому заповеднику на высоту 2 тыс. м на внедорожнике;
- «*Горы Красной Поляны*» — однодневное путешествие на внедорожнике по отрогам Кавказских гор;
- «*Вояж романтики и приключений*» — 12-дневный тур по горам и побережью Черного моря с посещением каньонов горных рек, ущелий, территории Кавказского заповедника;
- «*Красоты Байкала*» — двухдневное путешествие по побережью великого озера;
- «*Куршская коса*» — двухдневный тур по дюнам и побережью в районе Куршской косы в Калининградской области;
- «*Вулканы Камчатки*» — шестидневное путешествие по природным достопримечательностям Камчатки;
- «*Горный Алтай*» — трех-, пятидневные туры по Алтаю;
- «*Фотоохота на оленей*» — 10-дневный тур по Южному Уралу во второй половине сентября.

Экологические туры в других странах

Экологический туризм развивается во многих странах мира. В Финляндии функционируют несколько сотен комфортабельных коттеджей, расположенных в живописных местах страны. *Коста-Рика*, в которой туризм приносит огромные прибыли, объявила более 30% своей территории природоохраняемой зоной. Около половины всей территории

Канады является охраняемой природной зоной; в стране работают 34 национальных парка. В *Исландии* более 70% всей территории занято национальными природными парками. В экономике *ЮАР* экологический туризм занимает второе место по доходности после добычи алмазов; на *Аляске* — тоже второе место, но после нефтяных разработок. За счет экологического туризма резко улучшилось экономическое положение во многих африканских странах, особенно в *Кении, Руанде*.

С Ш А

Аппалачская пейзажная тропа — пеший маршрут длиной около 3500 км через 14 штатов Америки.

Экологические туры наблюдений за птицами на территории субтропических болот Эверглейдс.

Экологическая тропа в Гранд-Каньоне с использованием осликов.

Пеший маршрут длиной 4200 км, проходящий по Большому Водораздельному хребту от канадской границы до Мексики через Каскадные горы.

К а н а д а

Велосипедный маршрут по Канадским Скалистым горам, по территории национальных парков.

Экологические туры на оленьих упряжках.

Тур к озеру Инграм в Британской Колумбии.

П е р у

Тропа Инков — древняя дорога длиной 33 км, проложенная в Центральных Андах.

М о н г о л и я

Путешествие по пустыне Гоби.

И з р а и л ь

Заповедник библейской природы «Неот Киндумин».

Е г и п е т

Шарм-эль-Шейх и Наама — основные центры изучения подводного мира Красного моря.

К е н и я

Велосипедные туры по территории Национального парка «Хель-Гейт».

М а р о к к о

Горное путешествие на гору Тупкаль высотой 4200 км над уровнем моря.

Н е п а л

Маршрут «Аннапурна-Серкит» длиной 320 км по территории заповедника Аннапурна. Маршрут заканчивается в самом центре Гималаев.

Путешествие по Непалу на слонах.

Я п о н и я

«Японские Альпы» — маршрут длиной 38 км.

Ч е х и я

Тропа «Магистраль» длиной 46 км в Западных Татрах до озера Зеленое.

Терренкур на Лысую гору, источник легенд и преданий в Бескидах.

И с п а н и я

Экологические путешествия с включением наблюдений за птицами и животными на территории средиземноморских лесов и кустарников провинции Эстремадура.

И т а л и я

Велосипедный маршрут по горным тропам в скалах Доломиты.

Г р е ц и я

Туры по горе Олимп — самому главному национальному парку страны.

Путешествия по национальному парку *острова Крит*.

Ш о т л а н д и я

Велосипедный маршрут по горам и безлюдным дорогам, мимо озер и вересковых пустошей.

И с л а н д и я

Маршрут-путешествие в глубь страны на исландских пони с ночевкой в горных хижинах.

Э с т о н и я

Туры наблюдений за птицами на островах Западно-Эстонского архипелага.

А в с т р а л и я

Пеший маршрут «*Оверленд-Трэк*» протяженностью 80 км по острову Тасмания. *Экологические туры наблюдений за птицами* на территории Национального парка «Какаду».

Туры на верблюдах через хребет Макдоннел в Центральной пустыне.

Н о в а я З е л а н д и я

Маршрут «Милфорд-Трэк» по национальному парку «Фьордленд».

А н т а р к т и к а

Наблюдения за птицами.

По прогнозам ВТО, экологический туризм входит в число пяти основных стратегических направлений развития туризма на период до 2020 г. Рост экологического туризма составляет более 30% ежегодно. Экологический туризм — одна из наиболее быстро развивающихся отраслей мировой туристской индустрии.

§ 6. Элитные туры

Элитный туризм — это дорогостоящие путешествия с самым высоким уровнем обслуживания и размещения. Эксклюзивный индивидуальный отдых с размещением в дорогих гостиницах становится все более востребованным. Туристские фирмы разрабатывают элитные индивидуальные туры для VIP-гостей с включением в программы экскурсий по уникальным историческим и природным памятникам, посещением аквапарков, экстремальных мероприятий.

Особенности элитных туров:

- 1) размещение в отелях и гостиницах самого высокого класса;
- 2) наличие в отеле популярных спортивных площадок, полей для гольфа, бассейнов и т.д.;
- 3) питание в лучших ресторанах с включением в меню изысканных блюд национальных кухонь;
- 4) возможность проведения современных лечебных и косметических процедур;
- 5) возможность участия в туре домашнего питомца по предварительной договоренности;
- 6) включение мероприятий приключенческого, событийного и экстремального туризма.

Элитные программы в России

Значительная часть всех элитных пансионатов и гостиниц расположена в Московской области и на Черноморском побережье Кавказа.

Московская область

- Парк-отель «Империал». Красивое здание в стиле XIX в. на территории старинного соснового бора. Главная «изюминка» отеля — клуб, предоставляющий уникальные SPA-процедуры, солярии, бани нескольких видов и занятия на тренажерах. Отель располагает бассейном с гейзерами и, кроме того, широкими возможностями для рыбалки в любое время года.
- Коттеджный пансионат «Акварели». Обладает закрытым бассейном с водопадами, оригинальным освещением и аквапарком. На территории пансионата расположены большой теннисный корт,

баскетбольная площадка, площадка для пляжного волейбола, поле для игры в городки, гольф-клуб, бильярд, тир, боулинг, сауна и турецкая баня. В зимнее время в распоряжении отдыхающих горнолыжные трассы с подъемником, катком и ледяными горками. Для гостей организуются элитные туры с охотой, рыбалкой, прогулками верхом, катанием на снегоходах. Пансионат принимает отдыхающих с детьми и домашними животными.

- Оздоровительный комплекс «Ватутинки». Комфортабельная гостиница, бизнес-центр со штатом гидов-переводчиков, оснащенный современной техникой конференц-зал, закрытый бассейн, теннисный корт, площадка для игры в пейнтбол, конные прогулки верхом и в карете, римская баня, финская сауна, массажный кабинет.
- Отель «Астория». В Пушкинском районе в лесу расположен отель, располагающий комфортными номерами с большим количеством возможностей для спортивных развлечений, площадкой для прогулок с собаками.
- Клуб-отель «Ле Меридиан». На территории отеля — живописное озеро с пляжем, отель располагает прекрасно оборудованными номерами, спортивными площадками. Зимой на территории клуба можно покататься на собачьих упряжках, снегоходах и санях. Летом отдыхающие играют в гольф на современном поле, в теннис на одном из трех кортов, катаются на горных велосипедах.
- Отель «Истра Holiday». На берегу Истринского водохранилища расположен шестиместный VIP-отель с собственным пляжем для самых требовательных гостей. На территории отеля бассейн с гидромассажем, гейзерами, водопадами. Побережье водохранилища — прекрасное место для рыбалки в любое время года. Дамам предлагаются новейшие программы омоложения и оздоровления с помощью разных видов массажа, водорослевых обертываний, грязевых ванн.
- Отель «Фореста Тропикана». Оригинальный комплекс, расположенный в 20 км от МКАД, включает в себя частный отель, два ресторана, площадки для барбекю, боулинг, бильярд, бассейн, SPA-комплекс, детский клуб «Маугли». Всем желающим предоставляется возможность порыбачить в любое время года.
- Гостиница «Галерея». Элитная гостиница принимает гостей, приехавших осмотреть уникальный памятник старины — Троице-

Сергиеву лавру. Номера гостиницы соответствуют высоким требованиям туристов, на территории расположены фитнес-центр, бассейн, тренажерный зал, солярий, бильярд, боулинг, небольшой ипподром.

Краснодарский край

- Элитный отель «Рэдиссон САС Лазурная». Отель, расположенный в центре Сочи, оборудован современными двух- и одноместными номерами класса люкс. В отеле собственный пляж, два бассейна с морской водой, спортивный и тренажерный залы, ночной клуб, русская баня, сувенирные магазины. Конференц-зал рассчитан на 500 мест.
- Отель «Олимпия». В экологически чистом районе Сочи гостей принимает отель, построенный в стиле хай-тек. На территории отеля свой пляж, бассейн, современный компьютерный салон.
- «Пик отель». В элитном поселке Красная Поляна построен 4-звездочный отель с современным оборудованием. Для гостей самого высокого уровня в отеле есть «Президентский люкс» и коттедж «Президентская вилла». Рядом с отелем — канатная дорога и современные горнолыжные трассы.

Пользуется популярностью элитный тур «По винным погребам Кубани» — посещение винодельческих предприятий с винотекой в горных ущельях на берегу озера Абрау.

Санкт-Петербург

- Комплекс «Старая Мельница». Стильный комплекс отдыха с номерами люкс и полулюкс расположен в сосновом лесу на берегу Финского залива. В программах отдыха — конные прогулки, катания на снегоходах и санях, театрализованные шоу. На территории комплекса обустроен детский развлекательный центр.
- Коттеджный комплекс «Юкки». В оборудованных по последнему слову техники коттеджах предоставляется комфортный отдых. Также гости могут ловить рыбу, кататься на лошадях, проводить время в крытом бассейне.

Калининград

- Отель «Гранд палас». Недалеко от Светлогорска на берегу Балтийского моря построен 5-звездочный отель с номерами высшей

категории. Помещения снабжены системой микроклимата, спутниковым телевидением, мини-барами, телефонами с международной связью. Можно посетить бассейны, сауну, тренажерные залы, частный пляж. В отеле созданы идеальные условия для конгрессного туризма.

Карелия

- Коттедж «Спутник». Знаменит своим уютным каминным залом, комфортабельными номерами и прекрасными местами для пикников на берегу озера.
- Клуб «Авиаретро». На берегу озера Кончезеро, окруженного соснами и лужайками с каменными валунами, находится отель VIP-уровня. Номера комфортабельные, на территории клуба несколько спортивных площадок, сруб русской бани, шашлычная. Отдыхающим предлагаются экскурсии на остров Валаам, на Соловки, сплав по реке Шуя, пешеходные маршруты с пикниками на берегу озера.

Нижний Новгород

- Элитный поселок «Желнино». В корпусах все номера класса премиум оборудованы спутниковым телевидением, доступом в Интернет. На территории поселка находятся бассейн, сауны, турецкие бани, фитнес-центр. Для детей проводятся театрализованные праздники.

Тверская область

- Загородный отель «Вершина Селигера». Комфортабельные VIP-номера и хорошие условия для деловых встреч и конференций. В распоряжении гостей — пляж, русская баня, лодки и катера. Питание настоящее домашнее по старинным рецептам русской кухни.
- Частный пансионат «Хижина». На озере Селигер построены двухэтажная вилла и несколько уютных коттеджей со всеми удобствами, телевизором, телефоном, системой сплит-контроля. На территории пансионата — лодочная станция, сауна с бассейном, песчаный пляж. Для желающих организуются приключенческие туры с охотой и конными прогулками.
- Гостиничный комплекс «Тирс». Расположен на берегу Волги в сосновом бору. Отдыхающим предлагаются многочисленные

программы развлечений, включая водные виды спорта, игровые площадки, выступления эстрадных групп, стриптиз-фейерверк-шоу. На территории комплекса — отличная волжская рыбалка.

Рязанская область

- Гостиничный комплекс «Золотой оазис». На берегу реки Старица построен комплекс европейского уровня с комфортабельными номерами, бассейном, сауной, бильярдом, спортивными площадками, несколькими ресторанами с национальной кухней.

Элитная охота является национальным туристским продуктом для въездного туризма. Туроператоры предлагают охоту по лицензии с размещением на туристических и специальных охотничьих базах. Во многих случаях охотничьи туры тесно связаны с рыболовными и приключенческими. Элитную охоту под руководством опытных егеров можно провести в центральных областях России, на территории Иркутской области, ЮГРЫ, на Урале, в Хабаровском крае. В предгорной зоне Северного Кавказа действует программа «Охотный двор» — охота с размещением на комфортабельной базе близ г. Горячий Ключ.

Элитную рыбалку предлагают несколько туристических комплексов в Подмосковье: «У Сергея Васильевича»; «Дом рыбака», «Рыбацкая деревня». Отдыхающим предоставляются комфортные коттеджи с удобствами, любые рыболовные снасти, помощь инструкторов и егеров, бани на любой вкус.

Рыболовные базы элитного уровня построены на Байкале, в Крыму, на Черноморском побережье Кавказа, в дельте Волги в Астраханской области, на волжских островах в Самарской и Саратовской областях, на побережье Балтийского и Азовского морей. Развивается элитный рыболовный туризм в Сибири и на Дальнем Востоке. Экзотическая рыбалка для любителей зимней ловли обустроена на Сахалине и Курильских островах. Гостей ждут не только привычные рыболовные радости и речные или морские прогулки, но зрелищные соревнования и фестивали.

Самые популярные рыболовные туры: «Форелевое хозяйство» с посещением форелевой фермы в районе Красной Поляны и дегустацией блюд из форели; «Особенности кубанской рыбалки» — туры на побережье Азовского моря с экскурсией на плантацию индийского лотоса.

Элитные программы в других странах

Французские климатические курорты Ницца, Канны, Ментона на **Лазурном Берегу** специализируются на элитном туризме. Французская

Ривьера на протяжении последних полутора столетий принимает требовательных гостей, предоставляя самые высококлассные гостиницы и развлечения.

Многочисленные элитные туры предлагают туроператоры на **Мальдивах**. Экзотическое место в Индийском океане с мягким климатом привлекает к себе состоятельных путешественников особенно зимой, когда все желающие могут встретить Новый год под пальмой прямо на берегу моря. Особым спросом пользуются элитные свадебные туры, для которых существуют специально оборудованные отели с изысканной кухней.

Элитные программы для VIP-гостей предлагают владельцы **берлинских клубных ресторанов**. Каждый клуб имеет свой стиль и свои особенности. Так, клуб на берегу реки Шпрее обустроен в восточном стиле: окна завешены полотняными шторами, гости могут вкушать блюда, лежа на широких роскошных лежаках в окружении статуэток Будды.

Аэрокосмический туризм

В 2002 г. на международной конференции по кругосветным путешествиям было объявлено, что космический туризм станет движущей силой туристского бизнеса XXI в. На протяжении последних 10 лет турфирмы США и Японии предлагают совершить полеты в космос. В нашей стране это исключительно эксклюзивные предложения. В разработке находятся туристские космические аппараты и орбитальные отели-сайклеры. Выделяют три варианта аэрокосмического туризма:

- 1) сравнительно недорогой (до 10 тыс. долларов) — полеты на сверхзвуковых самолетах;
- 2) дорогой (до 1 млн долларов) — кратковременный полет на околоземную орбиту;
- 3) элитный (до 20 млн долларов) — проживание на Международной космической станции после тренировок и инструктажа.

§ 7. Хобби-туры

Хобби-туры (с англ. означает «конек») — новый вид туризма, охватывающий небольшое количество постоянных клиентов. Участие в хобби-турах предоставляет клиенту возможность пообщаться с людьми, имею-

щими одинаковые интересы, например коллекционирование антикварной мебели или увлечение творчеством французских актеров-комиков. Хобби-туры представляют собой туристские поездки с целью удовлетворения человеком своих интересов, проведения отдыха, не оставляя занятия любимым делом.

Особенности хобби-туров:

- 1) преимущественно индивидуальный характер;
- 2) создание компьютерной базы данных для постоянных клиентов;
- 3) узкая тематическая направленность каждого тура;
- 4) размещение в гостиницах экономкласса;
- 5) заполнение ниши во время «мертвого» туристского сезона.

Популярные хобби-туры:

- для кинолюбителей;
- для автолюбителей;
- художественно-ремесленные туры;
- туры для любителей кулинарии;
- винные и пивные туры;
- для спортивных болельщиков;
- для рыболовов и охотников;
- для коллекционеров различных направлений.

На туристском рынке предложения хобби-туров постоянно меняются в зависимости от спроса и моды. Каждая страна и регион предлагают хобби-туры исходя из наличия туристских объектов, проходящих фестивалей, спортивных соревнований, охотничьих сезонов, способствующих развитию этого вида туризма. В России хобби-туры только начинают свое развитие. Коллекционеры предпочитают туры по Москве и Санкт-Петербургу, так как там находятся многочисленные антикварные магазины и проводится подавляющее большинство аукционов; в Тулу едут те, кто интересуется историей русского оружия и самоваров; в Калининграде организуются туры для любителей янтаря. В Италии большой популярностью пользуются туры ценителей моды. В Португалии для туристов из Европы и США устраиваются специальные винные туры. Германия и Греция славятся кулинарными турами.

Особенностью спортивных хобби-туров является подробное составление программы посещения матчей или соревнований. Кулинарные хобби-туры включают в себя дегустацию, мастер-классы и посещение фабрик по производству сыра, колбас, сладостей и т.д. Поездки на кинофестивали требуют предварительного бронирования билетов и мест в гостиницах.

Хобби-туры дополняются встречами с местными знатоками и коллекционерами. В программу включаются познавательные или развлекательные мероприятия, тесно связанные с тематикой тура. Например, для автомобильного хобби-тура характерно посещение местного автоклуба, а для любителей пива — выставка продукции местного завода с дегустацией. Участникам хобби-туров предлагается посетить тематические музеи. Хобби-туры чаще всего являются дополнительными к основным туристским программам и заполняют паузу в период туристского межсезонья.

Хобби-туры по России и другим странам

Для любителей шампанского. Экскурсия на Родину российского шампанского Абрау Дюрсо недалеко от Новороссийска в Краснодарском крае. Старейший в России завод шампанских вин расположен на берегу живописного озера Абрау.

Для любителей греческой кухни. Тур по Афинам и окрестностям, включающий в себя оригинальный ужин в ресторане «Эвент». Повара проводят мастер-класс по приготовлению традиционных блюд греческой кухни. Кульминация вечера — дегустация всего приготовленного.

Для любителей цветов. С марта по октябрь в австрийском г. Штирия гости посещают международное шоу «Сад» — одно из самых крупных и красивых шоу в Европе. Оно представляет собой стационарную выставку, на которой представлены тысячи цветов и садовых растений, Альпийский садик, Крестьянский сад, пруды, водоемы, Лабиринт для полного удовольствия. В Италии на территории Альпийского Ботанического сада на горе Бондоне расположен Сад тысячи растений.

Для любителей чая. Краснодарский чай — самый северный чай в мире. Экскурсия по Лазаревскому району Сочи включает в себя прогулку по заповедным местам с чаепитием в деревянном лесном

домике. Чай подается с вареньем из инжира и фейхоа и каштановым медом с орехами.

Для любителей кино. В Москве на территории киностудии «Мосфильм» можно посмотреть, как снимается фильм, ознакомиться с экспонатами музея, коллекцией костюмов. Экспозиция музея постоянно меняется и полна сюрпризов. Ежегодно проходят крупные кинофестивали в Венеции, Каннах, Токио, Берлине, Карловых Варах.

Для любителей хрусталя. Уникальные музеи хрусталя с авторскими работами предлагают посетить туроператоры Саратова и Гусь-Хрустального. На территории Австрии, в Инсбруке, расположен музей «Хрустальный мир Сваровского». Туристы знакомятся с самым большим и самым маленьким в мире кристаллами, осматривают стену, сделанную из 12 т сверкающих драгоценных камней, получают возможность приобрести модные ювелирные украшения из хрусталя с серебром. Любителей хрусталя приглашает курорт Подебрады в Чехии — один из центров Восточной Богемии по производству хрустальных шедевров.

§ 8. Шоп-туры

Шоп-туры (от англ. shop — «магазин» и tour — «поездка») — туристские путешествия с целью приобретения того или иного товара в определенной стране. Шоп-туры в последние годы — это возможность совмещения познавательного, религиозного или любого другого вида отдыха с интересными покупками. В мировой системе туризма определились страны, особенно популярные для проведения шоп-туров. В первую очередь это те страны, в которых действуют упрощенные таможенные правила, большой выбор современных торговых центров и постоянная система скидок.

Особенности шоп-туров:

- 1) преимущественно индивидуальный характер;
- 2) дополнительное оформление таможенных документов на вывоз товара;
- 3) преимущественный спрос на гостиницы экономкласса;
- 4) начальная стадия развития в России.

Популярные шоп-туры

Г р е ц и я

«*VIP-мех*». Поездки за шубами в Грецию популярны среди многих модниц мира. Несколько городов страны предлагают прекрасные меха, но самым востребованным местом являются Салоники. Участники тура могут купить и готовое изделие, и заказать шубу индивидуально на фабрике. В феврале-марте производятся распродажи коллекций, и цены снижаются еще на 20—30%.

«*Искусство шопинга*». Недорогие качественные меховые изделия, кожаную обувь и стильные аксессуары можно приобрести в крупнейшем торговом центре «Аттика».

Г е р м а н и я

«*Автошопинг*». В Германию едут за разными товарами, но особым спросом пользуются туры за автомобилями. Большое внимание уделяется правильному оформлению документов, все производится с истинно немецкой педантичностью. В рамках автошопинга формируются группы туристов по 12—15 человек. Группы отправляются в путешествие от любого немецкого города и осматривают огромные автостоянки в 20 км от Ганновера.

«*Шопинговый рай*» — тур по магазинам Дюссельдорфа в Германии. Огромный торговый центр, в котором на праздники проводятся грандиозные распродажи, за день принимает тысячи посетителей из разных стран мира.

«*Племенные скакуны*». Европейская компания «Альфа Хорс» занимается продажей племенных лошадей путешественникам со всего мира. Любители верховой езды приобретают лошадей, рожденных и выращенных в Германии, Франции, Голландии.

В е л и к о б р и т а н и я

«*Торговый городок*» в Лондоне. Каждый сезон в магазинах торговой ярмарки скидки на вещи предыдущей коллекции достигают 70%. В 2010 г. Лондон был признан одним из центров мирового шоп-туризма. Специалисты объясняют такой успех большим количеством современных торговых центров с качественными товарами по доступным ценам.

Л и т в а

«Акрополис». Самый известный торговый центр Вильнюса, в котором круглогодично действуют скидки от 20 до 50%. В шоп-тур по Вильнюсу входит посещение этого центра и торгового центра «Европа», состоящего из 80 магазинов, бутиков и салонов под одной крышей.

И т а л и я

«Шоп-центр». По Милану организуется несколько разных шоп-туров с посещением шоп- и сток-центров с целой системой скидок. Для поездок по торговым центрам в окрестностях города предлагается сопровождение гида. С 7 января по 1 марта в Италии устраиваются всеобщие распродажи.

Объединенные Арабские Эмираты

«Праздничный шопинг». В магазинах Арабских Эмиратов цены значительно снижаются после праздников. Везде, кроме бутиков и государственных супермаркетов, можно торговаться. Несколько раз в год в торговых центрах проводятся фестивали, и цены на товары превосходного качества падают на 80%.

Ф и н л я н д и я

«Финский такс-фри». Этот тур включает посещение торговых центров и магазинов для туристов без экспортного налога. На магазинах вывешивается специальный знак о том, что все гости страны, не проживающие в странах ЕС, получают при покупках специальные скидки. Магазины выдают чек на сумму скидки, которая выплачивается наличными на границе, в аэропортах, в поездах и на паромных терминалах.

А в с т р и я

«Покупки в Австрии». Тур для россиян на 3—4 дня, включающий в себя посещение двух крупнейших торговых центров Австрии. Все поездки проходят в сопровождении русскоговорящего гида.

К и т а й

«Великий шелковый путь». Туроператоры Китая включают в обзорные экскурсии по стране шоп-программы с посещением государственных фабрик и торговых центров, где можно приобрести товары высочайшего качества по низким ценам. Наибольшим спро-

сом пользуются шелковые ткани и предметы одежды, жемчуг, антикварные вещи. Этикет позволяет покупателям торговаться даже в больших торговых центрах.

Контрольные вопросы

1. Поясните особенности образовательных туров.
2. В рамках какого туризма происходит посещение старинных усадеб?
3. Что такое инсентив-тур?
4. Тематические экскурсии по городам — это пример познавательного, религиозного или образовательного туризма?
5. Перечислите направления в религиозном туризме.
6. Назовите самые популярные в мире религиозные туры.
7. Что включает в себя экологическая доктрина, принятая в России в 2002 г.?
8. Охарактеризуйте направления элитных туров.
9. Что такое хобби-тур? Назовите самые популярные направления хобби-туров.
10. С какими направлениями в туризме могут сочетаться шоп-туры?

Практические задания

- А.** Разработайте программу делового тура в рамках темы «Научная конференция» для группы из 40 гостей, прибывших в ЮГРУ на трехдневную встречу «Сургут. Нефть и газ».
- Б.** Выберите из приведенного списка пункт, не являющийся частью познавательного туризма:
 - памятники археологии;
 - культовые, общественные здания, памятники архитектуры;
 - егерское хозяйство;
 - малые и большие исторические города;
 - сельские поселения;
 - старинные усадьбы.
- В.** Составьте план программы для первой в России туристской шоп-поездки для гостей из-за рубежа с посещением известных мест русских традиционных промыслов (сроки поездки и национальную принадлежность гостей выберите самостоятельно).

Глава 6

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ТУРИЗМ

§ 1. Семейный туризм

Семейный туризм — один из самых распространенных и традиционных видов туризма во всем мире. Специалисты называют семейными турами путешествия родителей с детьми до 11—12 лет. Основная задача организации семейного тура — создание особой атмосферы отдыха, при которой и дети, и взрослые чувствуют себя удобно, спокойно и получают при этом новые яркие впечатления. Семейный туризм в России — в основном традиционный отдых с лечением на базе специализированных санаториев и пансионатов. Для семейных туристов создаются условия качественного отдыха, разрабатываются программы развлечений, устраиваются спортивные соревнования, организуются экскурсии в ближайшие музеи и природные заповедники. С детьми работают педагоги-организаторы и аниматоры.

Особенности семейного туризма:

- 1) подавляющее большинство туров приобретается в дни школьных каникул;
- 2) выбор санатория или базы отдыха, принимающих взрослых с детьми;
- 3) выбор путевки с учетом возраста детей, состояния их здоровья и переносимости того или иного климата;
- 4) значительные скидки для родителей, отдыхающих вместе с детьми;
- 5) включение в тур совместных мероприятий с участием взрослых и детей.

Формы семейного туризма:

- индивидуальные (1—2 семьи общим числом отдыхающих до 10 человек);

- групповые (несколько семей общим количеством отдыхающих до 20 человек);
- массовые (свободно формируемые группы из родителей с детьми общим количеством отдыхающих до 40 человек).

Во многих странах мира с целью развития семейного туризма организуются *клубы семейного отдыха*. Чаще всего клубы возникают на основе региональных, областных или детских туристских станций.

Наибольшим спросом у семейных туристов пользуются лечебные программы, конный и лодочный туризм, водные и автотранспортные путешествия, чартерные и круизные перевозки, комбинированные путешествия.

Отдых для родителей с детьми предлагают санатории и пансионаты Черноморского побережья Кавказа:

г. Сочи — «Адлеркурорт», «Заполярье», «Олимпия», «Парадиз», «Прометей клуб»;

пгт. Красная Поляна — «Беринг», «Вертикаль», «Татьяна»;

г. Тупасе — «Гамма», «Молния — Ямал», «Югра»;

г. Анапа — «Анапа-Океан», «Анапа-Лазурная», «Бригантина», «Виктория», «Марина», «Черное море»;

г. Геленджик — «Кабардинка», Надежда», «Сосновая роща».

Семейный отдых с детьми организован во многих пансионатах и базах отдыха Тульской, Псковской, Тверской, Калужской, Ярославской, Костромской, Воронежской, Самарской, Саратовской областей России. При большинстве пансионатов Подмосковья созданы детские круглогодичные площадки, сотрудники которых профессионально занимаются организацией отдыха детей. Пример такой площадки — «Веселый муравейник» при семейном центре «Истра Holiday». Дети активно участвуют в играх, походах, театрализованных мероприятиях, экскурсиях, получают карточки членов клуба и памятные значки. Взрослые в это время наслаждаются отдыхом на спортивных и рекреационных площадках центра.

Некоторые пансионаты разработали специальные спортивные программы для приема семей с детьми.

«Всей семьей в поход». В Красноярском крае семейные программы используются в туризме с 2000 г. В походы по краю отправляются

как подготовленные туристы-спортсмены, так и обычные красноярские семьи. Разработаны походы нескольких видов — пешие, горные, водные.

«Буркино». В Саратовской области уже более 50 лет популярен семейный маршрут в Буркинский лес в 20 км от города. По выходным в лесу устраиваются соревнования для родителей с детьми, зимой — катание на лыжах и санках, летом — семейные пикники и прогулки. Доставка осуществляется пригородной электричкой.

«Веселая семейка». На базе туристско-оздоровительного лагеря «Ергаки» Абакана (Хакасия) разработана программа для горных восхождений родителей с детьми. Маршруты под руководством опытных инструкторов соответствуют I категории сложности и включают в себя преодоление перевалов, болот, курумов в довольно тяжелых погодных условиях.

На сайте «Туристенек. Ру» помещены сотни предложений по семейным турам спортивной и познавательной направленности. Самые популярные маршруты: велопутешествия; экскурсии с малышами по заповедникам России и мира; сплавы по рекам России; экскурсии по городам Европы.

Семейный туризм в других странах

Снежный клуб Микки-Мауса открыт в Андорре на самом крупном в мире горнолыжном курорте в Пиренеях. Спонсором клуба стал Уолт Дисней. Согласно его программе были созданы многочисленные аттракционы, паровозики с изображениями героев мультфильмов перевозят туристов с детьми.

Семейные путешествия по Парижу под названием «В гостях у сказки» с посещением европейского Диснейленда и Астерикс-парка предлагают французские туроператоры.

«В Барселону с детьми» — так называются разнообразные программы отдыха в Испании. В тур входит посещение самого большого аквариума в Европе, зоопарка, экологических парков. Размещение производится в специальных семейных отелях.

Многие страны Европы предлагают **семейные туры выходного дня**, включающие посещение развлекательных центров, национальных заповедников, аквапарков, театрализованных шоу.

§ 2. Детский туризм

Детский туризм являлся одним из самых развитых туристских направлений в нашей стране во второй половине XX в. Круглогодично для школьных групп устраивались познавательные экскурсии. Летом детей на отдых принимали пионерские лагеря (позднее — лагеря отдыха), спортивные лагеря и детские санатории. XXI в. дал новый толчок для развития детского туризма с включением новейших анимационных программ.

Особенности детского туризма:

- 1) подготовка специалистов для работы с детскими туристскими программами;
- 2) разработка новых комплексных программ для детского отдыха;
- 3) преобладание детских оздоровительных учреждений на Черноморском побережье Кавказа;
- 4) совмещение отдыха детей в санаториях и пансионатах с учебными занятиями;
- 5) обустройство детских игровых и спортивных площадок в семейных пансионатах.

Основные виды детского туризма в России:

1. Внутренний туризм:

- познавательные экскурсии для школьников;
- участие детей в событийных турах;
- приключенческие и спортивные маршруты;
- отдых в детских лагерях;
- оздоровление в детских санаториях и пансионатах.

2. Выездной туризм:

- образовательные, познавательные, деловые и поощрительные выезды для подростков, победителей творческих конкурсов, олимпиад;
- организация международных безвалютных обменов;
- познавательные и рекреационные туры на коммерческой основе;
- отдых в международных детских центрах (лагерях).

Виды детских лагерей:

- *санаторные* (программы включают оздоровительные упражнения, спортивные игры, купание, закаливание, дополнительные экскурсии по окрестностям и близлежащим памятникам истории и природы);
- *профильные* (программы отдыха предусматривают экскурсии, походы, концерты, массовые праздники, театрализованные шоу, работу многочисленных кружков и секций);
- *спортивные* (программы заполнены тренировками на свежем воздухе, соревнованиями, мини-олимпиадами и чемпионатами);
- *загородные центры* (современные лагеря, созданные для отдыха детей с травмированной психикой или просто для чересчур эмоциональных детей; отдыхающие живут в отдельных комнатах максимум на три человека; с детьми работают педагоги-организаторы и психологи).

Наибольшее количество оздоровительных учреждений для отдыха детей в России расположено на побережье Черного и Азовского морей и в городах Кавказских Минеральных Вод. На втором месте — Подмосковье; на третьем — средняя полоса России.

За последние годы туроператорами было разработано несколько комплексных оздоровительно-развлекательных программ для детского отдыха.

Российские программы детского туризма:

1. *«Морская республика»* — комплекс детских рекреационных и спортивных туристских программ для лечебно-оздоровительных учреждений Черноморского побережья Кавказа.
2. *«Каникулы в астрономической лаборатории»*. Приключенческо-познавательный тур, разработанный сотрудниками Тебердинского заповедника.
3. *«БРЭМ»* («Будущее России — Это Мы») — комплекс познавательно-развлекательных туристских программ для детей, отдыхающих в санаториях и на базах страны.
4. *«Робинзонада»* — инновационная развлекательная программа, разработанная для детских оздоровительных учреждений.
5. *«Здровоград»* — комплекс оздоровительных учреждений, разработавших лечебно-культурные программы для детей школьного возраста.

6. *Всероссийский детский фестиваль-конкурс «Синеокая Анапа»*. Проходит ежегодно в июне.
7. *Детский фестиваль «Казачок»*. Каждый год в августе среди отдыхающих на море детей проводятся различные конкурсы и состязания с призами и подарками.
8. *Туры для школьников в Санкт-Петербург*. Каникулярные программы с включением познавательных экскурсий по городу и музеям, посещение развлекательных комплексов, океанариума.
9. *Лагерь «Талант» и «Палехские каникулы» в Ивановской области*. В лагерях отдыхают и увлекательно проводят время одаренные дети и подростки со всей России.
10. *Оборонно-спортивные лагеря в Мурманской области*. На базе лагерей отдыхают и занимаются исторической реконструкцией так называемые трудные подростки.
11. *Лагеря патриотической направленности* работают на территории Пермской и Псковской областей.
12. *Археологический летний лагерь в Самарской области* приглашает подростков принять реальное участие в полевых исследованиях и пожить в палаточном лагере.
13. *Отдых в плавучих лагерях*, в лагерях лесных инспекторов, лагерях правил дорожного движения, скаутских лагерях предлагают туроператоры Красноярского края.
14. *«Дети российского зарубежья»* — детские центры общественных организаций в Подмосковье. Гостям предлагаются многочисленные развлечения, экскурсии, театрализованные программы.

Музеи и турфирмы России разработали несколько тысяч самых разных тематических, познавательных и развлекательных детских экскурсий, как однодневных, так и рассчитанных на несколько дней. Самой популярной детской экскурсией в музеях страны стала игровая программа *«Здравствуй, музей»*, разработанная и внедренная на базе большинства российских исторических и художественных музеев. Частью детского туризма являются театрализованные праздничные мероприятия (День лицеиста, Рождество, Новый год, Масленица, Пасха, Последний звонок), осуществляемые на основе музейных экспозиций. Существуют и тематические развлекательные экскурсии, разработанные, например, специально для любителей цветов или маленьких сладко-

ежек. Подобный тур для детей 7—12 лет подготовлен по кафе старого Владивостока. Сначала дети путешествуют по городу на автобусе и слушают рассказ экскурсовода об истории создания знаменитых кафе, а затем принимают самое активное участие в сладком обеде в одном из старинных кафе.

Детский туризм в других странах мира

Основа детского зарубежного туризма — детские каникулярные лагеря отдыха. Познавательные-развлекательные и анимационные программы для детей любого возраста предлагают также отели большинства стран мира. Во многих отелях для детей организуется отдельное питание, предлагаются услуги нянь и педагогов-аниматоров.

Детский туризм достаточно развит в Италии. Туроператоры предлагают большое количество программ, адаптированных для детей младшего и среднего возраста. Одни из самых известных программ — *«Сказка Доломитов»* и *«Большие приключения для маленьких людей»*. Для детей в горах Доломиты организованы парки для игр, где родители спокойно оставляют детей, занятых спортивными играми и экскурсией по горам в сопровождении опытных инструкторов.

Испанские туроператоры предлагают включение в детские программы посещение уникального комплекса водных развлечений для детей от 4 лет. *«Порт Аventura»* — один из самых крупных и современных развлекательных детских комплексов в Европе.

Самая популярная детская программа во Франции — *«Париж для детей»*. В тур входит обзорная экскурсия по Парижу, посещение Диснейленда, Аквабульвара, круиз на парходике по Сене.

«Немецкая дорога сказок» — маршрут от Ханау до Бремена, посвященный сказкам братьев Гримм. В Германии также туроператоры предлагают посещение Европа-парка, где аттракционы отражают особенности европейских стран.

«В гости к Мумми-троллям» — детский маршрут с посещением финской долины Муммии-тролей, где живут персонажи сказок известной писательницы Туве Янсон.

На Кипре для детей создан летний лагерь, работающий по инновационной туристской программе *«Остров Мечты»*.

§ 3. Археологический туризм

Археологический туризм является специализированной частью познавательного туризма. С каждым годом все больше туристов совершают познавательно-развлекательные туры на места археологических исследований. Туристские бюро вместе с археологами разрабатывают инновационные путешествия. В программе археологических туров — осмотр раскопок, знакомство с особенностями жизни и быта археологов, непосредственное участие в работах. Большая часть археологических маршрутов основана на базе археологических музеев-заповедников под открытым небом.

Особенности археологического туризма:

- 1) узкая специализация туров;
- 2) уникальная возможность побывать на настоящих археологических раскопках;
- 3) познавательная направленность туров;
- 4) сочетание с этнографическим, приключенческим, экстремальным, событийным туризмом.

Российские музейные центры под открытым небом и программы археологической направленности:

«*Велком*» — первый туристский археолого-этнографический проект на Дальнем Востоке. Туристы на базе музейного комплекса знакомятся с историей коренных народов Амура, участвуют в обрядовых концертах фольклорного ансамбля.

«*Аркаи*». Во многом до сих пор загадочная древняя крепость в Челябинской области, уникальный археологический памятник, возраст которого 4 тыс. лет, насчитывает более 400 исторических объектов. На территории центра можно не только осмотреть археологические памятники, но и попробовать свои силы в исторических экспериментах по изучению технологий прошлого. Туристы под руководством инструкторов занимаются обработкой камня, лепкой глиняных сосудов, изготовлением украшений из кости, дерева, раковин. Гостям предлагаются и экстремальные развлечения: полет на вертолете, поездки на джипах, конные прогулки с ночевкой в палатках.

«Древний Дербент». На территории дагестанского музея-заповедника расположено несколько памятников археологии, истории и культуры. Сохранились мечети, оборонительные сооружения VI в. н.э., средневековые караван-сарай, «каменные мешки» для ханских узников. Все желающие могут принять участие в полевых археологических исследованиях на территории заповедника.

«Германасса-Тмутаракань». Музейный комплекс в Краснодарском крае; на его территории расположены античное городище, археологический музей, литературный музей, посвященный жизни М.Ю. Лермонтова на Кавказе и быту казаков. Туристы знакомятся с уникальными экспонатами, принимают непосредственное участие в работах реставраторов, совершают прогулки по морю, отправляются на экскурсии по памятным местам Таманского полуострова.

«Горгиппия». Археологический музей-заповедник в Анапе на основе античного городища Горгиппия, основанного греками в VI в. до н.э. Памятник охраняется ЮНЕСКО, более 50 лет в Горгиппии работает археологическая экспедиция. В исследованном специалистами Анапском склепе обнаружены единственные в нашей стране фрески античного периода.

«Танаис». Археологический музей-заповедник близ Таганрога Ростовской области. Уникальный археологический памятник с культурными слоями от периода каменного века до нового времени. Танаис упоминается знаменитым Страбоном как крупный торговый центр мира варваров. На территории комплекса расположены музей, реконструированные древние хижины, мастерские, ведутся археологические исследования специалистами из разных стран мира.

«Древности Минеральных Вод». На территории курортных городов Минеральных Вод расположено несколько уникальных археологических памятников. Из них самые посещаемые — стоянка древнего человека «Селитряная пещера» и городище Развальское. В Селитряной пещере археологи обнаружили следы самой древней стоянки первобытного человека в регионе.

«Юдиновский историко-археологический музей». В Брянской области на месте стоянки первобытных охотников на мамонтов создан музей под открытым небом. Стоянка относится к эпохе кроманьонцев и насчитывает 15 тыс. лет. Туристы знакомятся с сохра-

нившимися конструкциями древних жилищ из бивней мамонта, принимают участие в археологических раскопках.

«Остров сокровищ». В Татарстане несколько лет действует историко-краеведческий лагерь-экспедиция для школьников. Учащиеся и все желающие могут принимать непосредственное участие в археологических работах на землях, населенных в Средневековье волжскими булгарами.

«Затерянный мир». Археологический музей реконструкции под открытым небом в Ростовской области, на хуторе Пухляковка на берегу Дона. На базе бывшего пионерского лагеря ростовские археологи воссоздают предметы и постройки всех древних эпох от палеолита до нового времени. На территории комплекса уже действуют площадки реконструкции каменного века (с хижинами и ритуальным местом) и эпохи бронзы с полуземлянкой и курганом в разрезе. Создаются площадки раннего железного века и Средневековья. Туристам предлагаются номера для размещения, организуются экскурсии в музей виноградарства и музей казачества.

«Томская писаница». Комплексный музей-заповедник в Кемеровской области. Древнее святилище — это музей под открытым небом с уникальными наскальными рисунками эпохи каменного века. Музей расположен на территории природного заповедника, посетителям предлагают геологические, палеонтологические, минералогические и биологические экскурсии по окрестностям. На территории музея собраны также наскальные рисунки народов Азии, а в комплексе «Археодром» туристы знакомятся с реконструированными жилищами народов Сибири. Несколько лет назад в музее создана экспозиция «Славянский мифологический лес» с культовыми идолами славянских богов. Строится комплекс «Русское волостное село» с реконструкцией сельских построек XIX в.

На Алтае в долине реки Елангаиш расположен огромный комплекс наскальных рисунков (более 30 тыс.). Долина простирается на 20 км в длину и на 1,5 км в ширину. Ученые установили, что в долине на протяжении многих столетий жили люди, и рисунки, сделанные ими, относятся к разным археологическим эпохам. В долину организуются специальные археологические туры с проживанием в палаточном лагере.

«Подводные сокровища». Центр подводной археологии Темрюкского района Краснодарского края организует подводные исследования для отдыхающих. Туристы находят остатки кораблей, древние амфоры, любуются подводными красотами.

Археологические туры в других странах

«Тайны древних греков». На территории Греции существует множество мест, где туристы могут посетить древнейшие памятники археологии. Раскопки ведутся почти круглогодично в районе Афин, на острове Крит, близ различных культурных памятников античной Греции. В каждом городе Греции создан археологический музей.

Дольмены долины Бой в Ирландии (одно из чудес света, охраняются ЮНЕСКО). Возведенные около 5 тыс. лет назад, дольмены — самые древние сооружения в мире. Археологическим памятником Ирландии является также знаменитый **курган Наут** — мегалитический памятник норвежцам, жившим на этой территории, воздвигнутый за 3 тыс. лет до н.э.

Поселение бронзового века на берегу озера Гарда в Италии. Сохранились остатки свайного жилища, насчитывающие около 5 тыс. лет. Археологические маршруты разработаны по многим городам Италии, начиная с Рима и заканчивая островом Сицилия.

Тропа Инков в Боливии. Пользуется популярностью у туристов со всего мира, она проходит по землям, принадлежавшим в древности инкам и сохранившим остатки этой цивилизации.

«Древности Чили». В районе Альтиплано на территории Чили туристы могут посетить места, связанные с историей доколумбовой Америки. Место расположено на высоте более 2 тыс. м над уровнем моря.

«Археолог на день» в Иерусалиме. На территории легендарного города постоянно ведутся археологические исследования культурных слоев разных времен и народов. Туристам разрешается за определенную плату принимать участие в раскопках. В 2009 г. туристка из Великобритании нашла клад византийских золотых монет VII в. н.э., самый значительный за всю историю исследований. Экскурсия «Археолог на день» очень популярна среди туристов многих стран мира.

Археологические туры по городам Китая. Гостям предлагается посетить уникальные пещерные буддийские храмы, осмотреть мо-

гилы императоров эпохи Цинь, ознакомиться с неолитическими поселениями в бассейнах рек Хуанхэ и Янцзы, принять участие в археологических раскопках древнейших памятников истории китайского народа.

§ 4. Спортивный туризм

Спортивный туризм — одно из самых ранних направлений в туризме. Первые спортивные походы были организованы в последней трети XIX в. и уже на протяжении 150 лет этот вид туризма является одним из наиболее популярных и распространенных в мире.

Особенности спортивного туризма:

- 1) организация туров спортивными клубами и центрами;
- 2) предоставление возможности заниматься любимым видом спорта;
- 3) прокат спортивного инвентаря и обмундирования;
- 4) необходимость обеспечения безопасности клиентов.

Направления спортивного туризма:

1. Занятия спортом в сочетании с развлекательными и познавательными программами.
2. Экстремальные виды спорта.
3. Поездки болельщиков на крупные спортивные соревнования и чемпионаты.

Виды спорта, наиболее популярные в мировом туризме.

1. **Горнолыжный спорт.** Этот вид туризма наиболее доходен и популярен во всем мире, в странах, где есть условия для его развития и современная инфраструктура. Кроме обычных спусков, создаются трассы для слалом, прыжков с трамплина, сноубординга и других видов горнолыжного спорта. Новые горнолыжные комплексы предлагают туристам не только спортивные занятия, но и зрелищные мероприятия, праздники и шоу.

В России самые посещаемые лыжные курорты расположены в горах Кавказа: Приэльбрусье, Домбай, Красная Поляна. На втором месте по популярности горные курорты Подмосковья, Центральной полосы России и Урала.

К а в к а з

В *Приэльбрусье* есть все условия для приема туристов: развитая инфраструктура, благоприятный климат, красота гор и ущелий, источники минеральной воды, организованы полеты на парапланах, экскурсии к памятникам природы. Привлекают туристов и фестивали бардовских песен, устраиваемые ежегодно в предгорьях Чегета, и музей В. Высоцкого.

Домбай находится на территории природного Тебердинского заповедника, его окрестности наполнены чистейшим горным воздухом. Самые востребованные трассы расположены на склонах горы Мусса-Ачитара. Спуски довольно пологие, и на склонах часто катаются на лыжах туристы с детьми. Достаточно на Домбае отелей, в том числе и для VIP-персон. Вокруг горного комплекса создано несколько развлекательных центров, построены рестораны, шашлычные, сауны, русские бани, бассейны. Организуются экскурсии к столице древней Алании Архызу, к дольменам.

Красная Поляна расположена на южном склоне Кавказского хребта, в Адлеровском районе Сочи. Ее название было присвоено курорту в 1878 г. и произошло от темно-красных листьев папоротника и ягод черешни, растущих в окрестностях. В этом уникальном уголке природы море и горы находятся так близко, как больше нигде на планете, что стало решающим фактором при выборе Сочинского района для проведения будущих зимних Олимпийских игр 2014 г. Живописные ущелья, скальные обнажения, альпийские луга, теплое море, минеральные источники привлекают туристов не только из нашей страны, но и из-за рубежа. Горнолыжный курорт расположен на высоте 600 м над уровнем моря и за последние два года оборудован всем необходимым для приема самых требовательных гостей. В январе 2011 г. на Красной Поляне российскими и зарубежными спортсменами с успехом были опробованы новые горнолыжные трассы, самые сложные в России. Красная Поляна — один из перспективных районов развития туризма в России.

Москва и Московская область

Спортивный парк «Волен» располагает 13 современными трассами для сноубордистов и горнолыжников. Оборудована санная трасса, построены 7 канатных дорог и 4 специальных подъемника для де-

тей. На территории парка есть открытый бассейн в виде лагуны, сауна, каток, а также трассы для картингов и квадроциклов.

Горнолыжный комплекс «Яхрома» располагает 10 трассами, сноуборд-парком с трамплинами, четырьмя подъемниками и удобными отелями для проживания.

Комплекс «Шуколово» приглашает гостей покататься на лыжах на 10 спусках разной сложности, семь трасс готовы принять гостей в ночное время.

Ленинградская область

Курорт «Пухтолова гора» расположен на Карельском перешейке, в 60 км от Санкт-Петербурга. Обладает семью прекрасно оборудованными склонами, современными отелями, развлекательным центром.

Курорт «Красное озеро» на склоне горы Залесной на Карельском перешейке обустроен девятью освещаемыми трассами, несколькими современными подъемниками, санной трассой.

Центр «Орлиная гора» обладает несколькими трассами разной сложности, специальным детским городком и пунктом проката любого спортивного снаряжения.

Урал

«Абзаково» — курорт с мировой славой, расположен в 60 км от Магнитогорска, имеет не только трассы для горнолыжного спорта, но и для слалома-гиганта. Отели и рестораны отвечают самым высоким требованиям.

«Светлячок» близ Перми, *«Такманаиха»* около Чусового, *«Солнечная Долина»* у Миасса оборудованы хорошими трассами, но не имеют развитой инфраструктуры и могут принимать только местных лыжников.

«Уктусский лесопарк» в Екатеринбурге. На склонах Уктусских гор устроены трассы длиной до 350 м с перепадом высот до 100 м.

Горнолыжные курорты в других странах

В европейских странах горнолыжные трассы делятся на категории в зависимости от уровня сложности и обозначаются определенным цве-

том: голубые — легкие трассы для начинающих; красные — средний уровень; черные — трудные трассы, только для профессионалов.

Горнолыжный комплекс в Польше, Закопане. Это самый высокогорный город в стране, расположен в узкой долине между живописных гор. Кроме первоклассных трасс, туристов привлекают пешеходные маршруты, гуральский фольклор, стильная деревянная архитектура. Комплекс располагает отелями и туристскими виллами со всеми удобствами.

Горнолыжные курорты Австрии — самые старинные на континенте. Австрия является родиной современного альпийского лыжного спорта. Австрийские курорты отличаются оригинальным сочетанием небольших горных деревушек с современными горнолыжными трассами и подъемниками. Один из популярнейших курортов, принимающих русских лыжников, — район горнолыжного катания Алтенмарт. Весь год на курорте проводятся международные соревнования, а в отличных горнолыжных школах преподают русскоговорящие инструкторы.

Горнолыжный спорт развит также в США, Канаде, Италии, Германии, Норвегии, Швеции, Швейцарии, Андорре, Словакии и Хорватии.

2. Водные виды спорта.

Р о с с и я

Дайвинг. Самый популярный вид водного туризма за последние 5 лет. Во всем мире создаются дайвинг-центры по обучению туристов подводному плаванию. Наиболее известные российские дайвинг-центры: московские «Подводный клуб МГУ», «Золотой Галеон», «Несси», «Морские волки», санкт-петербургский «Открытое море», многочисленные учреждения на побережье Черного и Азовского морей. Развивается дайвинг и на северных морях.

Путешествия на лодках и парусных судах. Более всего привлекают туристов парусные яхты. Яхтинг предлагают туроператоры Черноморского побережья Кавказа, Московской, Ленинградской областей, городов Поволжья. На Байкале и озерах Карелии можно покататься на лодках, посетить дикие уголки природы.

Серфинг. *Ейск* — курорт на Азовском море, известный соревнованиями серфингистов (проходят ежегодно с 1 по 15 мая). Серфинг

предлагают туроператоры Индонезии, Вьетнама, Испании, Мексики, Доминиканы, Марокко, Коста-Рики, США. Организуются как элитные туры, так и поездки экономкласса.

Сплавы по рекам. В сплавах *по реке Белая* могут принимать участие люди всех возрастов и уровней подготовки. Маршруты проходят по живописным местам Южного Урала и включают в себя пикники на природе. Сплавы по горным рекам предлагают туроператоры Северного Кавказа.

Рафтинг. Сплав по горным и быстрым рекам туристы осуществляют на специальных надувных плотках — рафтах. Для опытных туристов существуют особо сложные маршруты под контролем профессиональных инструкторов. Ежегодно под Санкт-Петербургом проходит фестиваль по рафтингу. Рафтинг предлагают туроператоры Карелии, Алтая, Урала, Сочинского района.

Водный туризм в других странах

В Италии на горном озере Гарда проходят известные во всем мире регаты. Туристы могут ходить под парусом, заниматься виндсерфингом. *Швеция* в летнее время проводит престижные соревнования на парусниках. Водный спорт является популярным видом туризма в *Англии, Норвегии и Финляндии*. Всевозможные водные виды спорта предлагают государства *Океании и Южной Америки*.

3. **Конный туризм.** По всему миру строятся кемпинги для приема конных туристов. В России конный туризм особенно развит *на Южном Урале*. Лошади башкирской породы — результат скрещивания степных лошадей с лесными, они удивительно выносливы и спокойны. В зависимости от подготовленности туристов конные туры представляют собой или небольшие прогулки, совмещенные с обучением верховой езде, или многодневные путешествия.

Конные туры предлагают туроператоры *Байкала*. Во время многодневных походов с посещением уникальных исторических мест предоставляется размещение в отелях на берегу озера.

Конные туры *по Карелии* сочетаются с экскурсиями к памятникам истории и культуры и водным туризмом.

Конные экскурсии *по Анапскому району* сопровождаются рассказом о современном коневодстве и его истории.

Туроператоры *республики Марий Эл* предлагают конные маршруты на базе конно-туристического комплекса «Верховой круиз» недалеко от Йошкар-Олы. Маршрут проложен по березовым лесам и берегам живописных рек, в путешествие входит посещение легендарных родников с «живой» и «мертвой» водой на реках Шуля и Ронга.

Уникальные природные красоты предлагают увидеть организаторы конного тура «Конный Архыз» по *Карачаево-Черкесии*.

Конные и другие верховые туры за границей

Путешествие по диким горам Сьерра-Невада в Йосемитском национальном парке США. Этот тур пользуется такой популярностью, что раскупается на год вперед.

Конный тур по Монгольскому Алтаю. Маршрут проложен по живописным и заповедным местам, во время экскурсии можно порыбачить, искупаться в озере. Продолжительность маршрута 170 км.

Конный тур в Словению. Экскурсия включает посещение конного завода, на котором разводят лиципианов. Туристы могут совершить верховые прогулки, позаниматься в манеже, узнать историю завода и местной породы лошадей. Для желающих возможно расширение развлекательных программ: участие в игре в гольф, занятия фитнесом, теннисом.

4. **Экстремальные виды спорта.** Спросом более всего пользуются альпинистские восхождения; хайкинг (сложные походы с посещением пещер, других экзотических мест); рафтинг; подводные виды спорта; всевозможные полеты по воздуху.

Спелеотуризм. Один из самых увлекательных и в то же время опасных видов туризма. Спелеотуристы исследуют наземные, подземные и подводные гроты и пещеры, шахты, туннели, глубокие ущелья. Категории сложности походов — от I до V. Мировой поток туристов, посещающих пещеры, достиг 25 млн человек. Большая часть пещер оборудована подземными железными дорогами, предоставляются лодки. Во многих пещерах построены рестораны и концертные залы для привлечения туристов. В пещерах с лечебным воздухом и минеральными источниками оборудуются санатории. Самые интересные места для спелеотуризма расположены на Кавказе, Урале и в южном регионе нашей страны: Архызская пещера,

Ахштырская пещера, пещерный комплекс на реке Ай, несколько пещер в Карачаево-Черкесии и в Адыгее.

Городская разновидность *спелеотуризма* — *исследование подземных коммуникаций* — в последние годы стала популярной. Это направление развивают диггеры.

Полет на планере. Планер — легкий безмоторный летательный аппарат. Планеризм — новое и довольно дорогое направление в российском туризме. Любители планеризма ежегодно съезжаются на чемпионаты мира. В 2005 г. такой чемпионат с участием 10 стран Европы проходил в Подмосковье. Мероприятие красивое, зрелищное, притягивает тысячи туристов.

Полет на дельтаплане. Экстремальный вид туризма, более доступный по стоимости в отличие от полета на планерах. Во многих городах России на частных аэродромах туристы могут испытать свои силы в дельтапланеризме.

Полет на дирижабле или воздушном шаре. Этот вид экстремального туризма доступен даже неподготовленным людям. Кроме того, с воздушного шара удобно вести фото- и видеосъемки.

Прыжки с парашютом. Во многих парках России установлены парашютные вышки для прыжков всех желающих. Иногда по специальным туристическим программам туристов с помощью парашюта десантируют с самолета в отдаленные труднодоступные места, где экстремальная программа продолжается.

Полеты на вертолетах и самолетах. Новый вид экстремального туризма, получивший в последние годы большое распространение. Туристические программы разрабатывают все военные аэродромы России. В программы может входить короткий полет над аэродромом или длительное управление вертолетом под контролем опытного летчика.

Катание за воздушным змеем (кайтинг). Этот экстремальный вид туризма невозможен без сложной конструкции воздушного змея (его можно приобрести в спортивном магазине или взять напрокат). В процессе путешествия турист совершает движение по воде, снегу, льду или по земле благодаря воздушному змею. Змей может крепиться к доске (кайтсерфинг), к ногам туриста (бидисерфинг), а так-

же к лыжам, саням, конькам. Соревнования по кайтингу предлагают организаторы отдыха на курортах Черного и Азовского морей.

Буеринг (катание на доске под парусом). Этот вид спорта был развит в дореволюционной России. Буер — русская яхта, передвигающаяся по льду. Начиная с XVIII в. северные поморы и рыбаки Севера передвигались с помощью буеров на большие расстояния. Буер представлял собой шлюпку, поставленную на сани и снабженную парусом. В наше время буерный спорт получил свое второе рождение.

Техно-дайвинг. Этот вид спорта предполагает погружение на большую глубину с помощью особых приспособлений. Техно-дайвинг применяется как для туристических программ в открытом море, так и для подводной спелеологии, используется также в подводной археологии.

Подводное плавание подо льдом. Этот вид экстремального туризма получил распространение в последние годы. В России подводное плавание развивается в северных морях страны и на некоторых реках, где оно сочетается с зимней рыбалкой.

Автотуризм. Маршруты для экстремального автотуризма прокладываются по бездорожью, дополняются различными препятствиями: крутыми подъемами и спусками, переправами через реки и болота, участки, проложенные по дном, и т.д. Автомобиль оборудуется дополнительными устройствами. Как один из видов автотуризма выделяют *караваннинг*, при котором в качестве средства размещения используется караван — автомобиль-фургон со спальными местами.

Джиппинг. Это катание с большой скоростью на джипах различного класса по труднодоступным дорогам. В России джиппинг развит на Кавказе и в некоторых местах Урала. Может быть самостоятельным видом туризма или составной частью экстремальных туристических программ.

Экстремальные туристские программы в России

«*Подводное сафари*». Водолазное судно «Жак Ив Кусто» организует туры подводных погружений на озере Байкал.

«*Сплав по реке Котуй*». В программу входит спуск по быстрой реке с глубоким базальтовым каньоном с высотой берегов 200 м. Опас-

ные пороги, стремительное течение дополняют дикие красоты ущелья и фантастические скалы. На языке профессионалов такая программа называется «рафтинг плюс каньонинг».

«*Сплав по Пыже*». Это левый приток реки Бия на Алтае. Программа рассчитана на расстояние в 100 км, с порогами, водопадами, ямами, узкими проходами и неожиданными поворотами.

«*Через горы к морю*». 14-дневный тур, в котором пеший маршрут по горам Кавказа к Черному морю сменяется недельным отдыхом с участием в различных экскурсиях.

«*Горная Мста*». Маршрут проходит по Тверской и Новгородской областям. Туристы сплаваются на рафтах по горной части реки Мста, берега которой на этом участке достигают по высоте 30 м.

Экстремальные туристские программы в других странах

«*Экстрим озера Ледро*». Путешествие по окрестностям итальянского озера включает в себя занятие многими видами спорта, среди которых самый экстремальный — каньонинг по горной реке Пальвико. До каньонов туристы добираются на горных велосипедах, а заканчивается тур катанием по озеру на каноэ.

«*Сафари в ЮАР*». Тур включает в себя как наблюдение за редкими дикими животными, так и увлекательное путешествие по природным достопримечательностям юга страны.

«*Фантазии Новой Зеландии*». Специалисты утверждают, что Новая Зеландия является родиной экстремального туризма. Местные жители вполне согласны с этим и считают себя изобретателями и популярной тарзанки и рафтинга. Новозеландские туроператоры при полном отсутствии архитектурных памятников разрабатывают рекреационные, экстремальные и элитные программы отдыха с организацией всевозможных аттракционов. Один из видов экстремального развлечения — спуск в специальной клетке на небольшую глубину с целью осмотра затонувшего круизного российского лайнера «Михаил Лермонтов». Прыжки с тарзанки вниз головой в стране предлагаются повсеместно — и с берегов рек, и с мостов, и с обрывов каньонов, и с вертолетов прямо в жерло вулкана.

«*Полеты на воздушном шаре*». Фестиваль с участием сотен шаров в Нью-Мехико.

§ 5. Приключенческий туризм

Приключенческий туризм — одно из новейших направлений. Для приключенческих туров характерны путешествия по экзотическим местам и встречи с интересными людьми. За последние годы по всему миру, включая Россию, появились туристские фирмы, занимающиеся исключительно приключенческим туризмом, так как он требует тщательной подготовки, глубоких разработок и крупных капиталовложений.

Регионы и страны с развитым приключенческим туризмом:

- Африка — Египет, Марокко, Тунис, Уганда, Кения, ЮАР;
- Азия — Китай, Япония, Индия, Непал, Таиланд, восточные территории России;
- Австралия и Океания;
- Южная Америка — Бразилия, Венесуэла Галапагосские острова;
- Северная Америка — США, Канада.

Особенности приключенческого туризма:

- 1) популярность среди любителей охоты и рыбалки в экстремальных местах;
- 2) часть мероприятий связана с морскими или речными круизами;
- 3) комплексные мероприятия, например, сочетание охоты с погоней на джипах или рыбалки со «спасением» утопающего;
- 4) преобладание небольших групп;
- 5) оформление дополнительных документов (лицензий на охоту и рыбалку, страховок);
- 6) сопровождение групп профессиональными инструкторами.

Виды приключенческого туризма:

- экологические маршруты по отдаленным заповедным местам;
- посещение малоизвестных пещер;
- необычные сафари (на снегоходах или подводные);
- треккинг по заброшенным железнодорожным веткам;
- участие в работе отрядов «Поиск» на местах сражений Великой Отечественной войны;

- конные путешествия по горам;
- участие в археологических раскопках в зимнее время;
- участие в подводной археологии;
- путешествия на оленях и собачьих упряжках;
- комплексные путешествия с приключениями.

Комплексные приключенческие туры с каждым годом становятся все более востребованными. Туристы предпочитают комбинированные туры, так как за достаточно небольшой отрезок времени, например за семь дней, успевают получить и физические нагрузки, и эмоциональные переживания, и новую информацию, и заряд энергии.

Приключенческие туры в России

«Древними караванными тропами» — 10-дневный маршрут по горным районам Краснодарского края, остаткам старинных караванных путей. Поход делится на пешеходный и рафтинг по реке Мзымта, включает прогулку на яхте, треккинг к высокогорным озерам, посещение руин черкесской крепости и горных ущелий.

«Золотой мустанг» — комбинированный приключенческий тур по Тебердинскому заповеднику. Туристы размещаются в комфортабельной гостинице и за неделю успевают совершить несколько конных и пеших походов по красивым природным местам. Предусмотрены ночевки в палатках, рыбалка, купание в горных водоемах, встречи с археологами, геологами, орнитологами, экологами на базе действующих экспедиций.

Парк «Пороги» на Южном Урале предлагает комбинированный тур с поездкой на собачьих упряжках по озерному льду к горам, пешим восхождением на горные вершины, сплавом по рекам, посещением пещер. Туристы ночуют в реконструированных жилищах эпохи неолита, участвуют в работе экспедиций.

Горная база «Новая» в Краснодарском крае расположена в живописном месте и окружена горами, ущельями и реками с водопадами. Туристы осматривают живописные окрестности, знакомятся с памятниками археологии, самостоятельно совершают восхождение на горы, сплавляются по рекам. В некоторые туры входят конные прогулки и катание на лыжах.

«Красная Поляна». На популярном горнолыжном курорте в Адлеровском районе проводятся несколько приключенческих туров. В них входят: путешествие на автомобилях по горным дорогам, конные прогулки с посещением озер, водопадов, джип-сафари, катание на горных велосипедах, полеты на парапланах, дегустация форели и меда.

Туристская база «Арский камень» недалеко от Уфы организует для гостей комбинированные приключенческие туры по берегам реки Белой. Один из туров включает восхождение на легендарную гору Малиновую (там снимался фильм «Вечный зов»), путешествие по курумнику — реке, спрятанной под камнями (там снимался фильм «Пропавшая экспедиция»), экскурсию на рудник горного хрусталя, конные прогулки и сплав по реке.

«По Карелии на собачьих упряжках». Ежегодно зимой и в начале весны можно совершить увлекательное путешествие по красивейшим местам Карелии. Путешествие включает осмотр памятников природы, остановки в отдаленных селах с дегустацией местных блюд.

«Лыжный поход по тайге». Путешествие по Северной тайге с ночевками в охотничьих избушках. Маршрут продуман так, чтобы туристы могли посетить самые уникальные уголки Северной тайги, провести несколько ночей в охотничьих избушках при свечах.

Экспедиция «Полюс холода» организуется для туристов туроператорами Якутии. Тур рассчитан на 10 дней. Начинается путешествие с поездки на автомобилях по дороге, построенной руками заключенных ГУЛАГа. Затем туристы посещают несколько научных станций и ночуют в эвенкийском комплексе «Бадран». Маршрут продолжается на конях до места, где была зарегистрирована самая низкая температура — до поселка Томтор. В дороге туристы могут заняться подледной рыбалкой, поучаствовать в празднике оленеводов и конкурсе ледовых скульптур.

Приключенческие туры предлагают также туроператоры Байкала, Крайнего Севера, Карелии, Саян, Камчатки, Кабардино-Балкарии и Дагестана.

Приключенческие туры за границей

«От «трабанта» до «юнкера»». Приключенческий тур состоит из путешествия на разрисованном «трабанте» по маршруту «Восток—Запад». Комментарии идут через аудиогuida, а при пересечении

бывшей границы между Западом и Востоком «офицер народной полиции ГДР» проверяет документы и наличие «визы». После этого маршрут продолжается полетом на самолете образца 1932 г. Совершившему все задания туристу вручается грамота на память.

Соревнование-приключение, проходящее под маркой Land Rover. Начинается от Бангкока и заканчивается на равнинах Боливии. Участники должны преодолеть как большие города, так и пустынные места. Чтобы добраться до финиша, туристы сплавляются по рекам, лазают по скалам, ночуют под открытым небом. Принять участие могут все желающие, заплатив определенный денежный взнос. Главный приз — новый Land Rover.

«Лейзажи Гранд-Каньона». Путешествие-приключение, включающее маршрут длиной 360 км по горным порожистым рекам Туолеме и Колорадо в США и поход по каньону.

«Путешествие по Амазонке». Маршрут проложен по территории Бразилии, по дождевому тропическому лесу. Большая часть маршрута проходит по Амазонке, остальная — по пешим тропам.

«Путешествие к Южному полюсу». Программа путешествия по Антарктиде включает проживание на полярной базе безо всяких удобств, катание на аэросанях и собачьих упряжках, наблюдение за полярным сиянием и пингвинами.

«Джайлоо-туризм». Это сравнительно новый вид путешествий-приключений, во время которых появляется возможность узнать изнутри культуру и повседневную жизнь первобытных или кочевых племен. Термином «джайлоо» называют виды туризма «с погружением». Прекрасные туры этого направления предлагают в Киргизии. Туристы могут пожить в юрте чабана в высокогорных районах страны, принять участие в приготовлении кумыса, самостоятельно пасти овец на пастбищах. Джайлоо-туры предлагаются туроператорами Дальнего Востока, Сибири, Алтая.

§ 6. Сельский туризм

Сельский, или агротуризм, — вид туризма для отдыха, включающий использование сельского (фермерского) хозяйства. Это новое и очень

перспективное туристское направление. Участие в агротуризме дает возможность оторваться от цивилизации и насладиться красотами природы или сельскими занятиями за небольшие деньги. Сельский туризм предусматривает развитие туристских маршрутов, мест для отдыха, естественнонаучных и этнографических музеев, центров для обслуживания туристов с проводниками и экскурсоводами.

Особенности сельского туризма:

- 1) относительная дешевизна туров за счет экономкласса сельских гостиниц и питания;
- 2) эффективный оздоровительный отдых для горожан;
- 3) участие путешественников в производстве товаров народных промыслов, знакомство с национальной культурой и ее традициями;
- 4) сочетание экологических, рекреационных и приключенческих видов туризма.

Направления сельского туризма:

- познавательный (агротуры с посещением заповедников и исторических памятников, экскурсии в специализированные сельские животноводческие и растениеводческие хозяйства);
- фермерский (краткое посещение или длительное проживание отдыхающих на фермах как узкой специализации, например на страусиных фермах, так и в обычных сельских хозяйствах);
- деловой (профессиональные встречи специалистов по сельскому хозяйству с дополнительными экскурсиями и развлекательными мероприятиями на природе);
- спортивный (участие в конноспортивных состязаниях на природе, путешествия по рекам или походы по лесам и полям с оstanовками в сельской местности);
- развлекательный (посещение этнографических и музыкальных сельских фестивалей, поездки на джипах, участие в театрализованных мероприятиях, корпоративах, праздниках);
- экологический (посещение природных заповедников, лесных массивов с целью их благоустройства и устранения загрязнений);
- лечебный (отдых в экологически чистых местах, знакомство с тайнами местных трав и родников).

Предложения сельского туризма в России и за рубежом

На Кубани построена сеть агротуристских комплексов на основе местных казачьих традиций. Туристы принимают участие в реконструкции ранних форм земледелия и виноделия, пробуют свои силы в изготовлении предметов народного искусства.

Деревня в бельгийском стиле под Можайском предлагает небольшие коттеджи для проживания, каменные замки, прогулки по озеру на пароме. Туристы могут поработать на ветряной мельнице, побывать в развлекательном центре внутри замка.

Молочная ферма под Можайском предлагает многодневный отдых с необременительной работой на ферме, рыбалкой, прогулками по живописным окрестностям.

Туристские базы Бурятии предоставляют отдых на фермах, расположенных в окрестностях озера Байкал. Предусматриваются размещение в небольших коттеджах, рыбалка, речные прогулки, сбор грибов и ягод, знакомство с местными сакральными памятниками.

В Италии любители природы открывают для себя в горах культуру горного выпаса. Туристы селятся на горном хуторе, участвуют в походах по горным тропам, встречаются с животноводами, сами делают из молока масло, едят только натуральную крестьянскую пищу.

Во многих странах устраиваются агротуры с посещением ферм и разрешением работы на них. Например, в *Гондурасе* можно провести некоторое время на ферме по разведению игуан.

В Турции разработаны оздоровительные туры по отдаленным деревням. Местные знахари рассказывают о целебных мазях и маслах, которые до сих пор делают по старинным рецептам. По желанию туриста некоторые мази изготавливают непосредственно в их присутствии и продают за небольшие деньги.

Сельский туризм набирает обороты в *Греции*. Туристов размещают на жительство в отдаленном селе, расположенном в живописном месте, и предлагают совершить морские и горные прогулки, продегустировать блюда национальной кухни, ознакомиться с особенностями жизни местных жителей.

§ 7. Событийный туризм

Событийный, или театрализованный, туризм — сравнительно новое, но очень популярное направление. Во многих странах мира, включая Россию, туры с театрализованными мероприятиями пользуются все большим спросом. Событийный туризм, представляющий собой активное времяпровождение, привлекает людей разного возраста и разных интересов.

Особенности событийного туризма:

- 1) театрализованные экскурсии в большинстве случаев являются частью комплексных туристских программ;
- 2) для проведения театрализованных мероприятий туроператоры заключают договоры с клубами и другими организациями, занимающимися разработкой в массовых шоу;
- 3) привязанность туров к зрелищным мероприятиям;
- 4) непродолжительность туров.

Мероприятия, являющиеся основой событийных туров:

- национальные фестивали и праздники;
- кинофестивали;
- театрализованные праздничные шоу;
- модные показы;
- музыкальные и театральные фестивали;
- исторические реконструкции.

Событийные туры проходят на основе массовых мероприятий мирового (чемпионаты мира по футболу); государственного (конкурс им. П.И. Чайковского); регионального (празднование Масленицы); местного (праздник города) значения.

Российские туроператоры в рамках внутреннего и въездного туризма разработали интересные **комплексные событийные программы**.

«С Ермаком в поход». В Тюмени туристам предлагается совершить небольшой поход по маршруту Ермака, нарядившись в старинные одежды. Во время похода устраиваются привалы с дегустацией блюд местной кухни.

«Бурлаки на Волге». В Угличе с успехом воплощен в жизнь проект, в котором туристам предоставляется возможность на короткое вре-

мя стать бурлаками. Экскурсантам предлагается надеть стилизованные холщовые рубахи, лапти, подписать договор с «купцом» и тянуть лямку бурлака. Команда наряженных добровольцев создает артель и тащит нефтеналивную баржу вместимостью 300 т на расстояние 3 км. Эта театрализованная экскурсия входит в обзорный тур по Угличу.

«В гостях у удмуртов». Музей «Ильинка» под Ижевском разработал для туристов театрализованную программу с дегустацией национального удмуртского хлеба и меда, с проживанием в удмуртских деревнях с посещением заповедных родников и древних храмов. В программу включено знакомство туристов с местными ремеслами и участие в костюмированном фольклорном празднике.

«Становление государства Российского». Тульские туроператоры разработали несколько театрализованных программ для своих гостей. Участники экскурсий с помощью костюмированного шоу переносятся на несколько веков назад и принимают участие в ярких исторических событиях: хлебном бунте или в коронации русского царя.

«Тайны царского двора». В Александровской слободе (сегодня это г. Александров Владимирской области) провел несколько лет Иван Грозный. Туристы с удовольствием принимают участие в однодневном театрализованном путешествии по старинному городу. Кульминация экскурсии — царский прием и царское сватовство по русским традициям.

«Путешествие в прошлое». Туристские фирмы Саратова совместно с клубом исторического фехтования «Покровская застава» разработали театрализованную программу, включающую в себя настоящее сражение XIII—XIV вв. между местными народами, путешествие в средневековое прошлое Поволжья.

«Сибирский тракт». Уральские туроператоры предлагают туристам почувствовать себя в роли каторжников XIX в. Экскурсантам выдают специальную одежду, небольшой паек хлеба и организуют поход по знаменитому тракту в сопровождении конвоя.

«Сокровища донских степей». Ежегодно в день археолога, празднуемый 15 августа, на базе Ростовского областного музея краеведения проводится театрализованное мероприятие. В программу празд-

ника входит презентация выставок «Сокровища донских степей» и «Древности земли донской», показ видеofilьмов о богатствах Донского края.

«Ганзейский фонтан». Опираясь на опыт европейских городов, туроператоры Великого Новгорода разработали театрализованное шоу, во время которого из знаменитого фонтана вынимают все деньги, брошенные туда туристами. По монетам можно сделать вывод о том, из каких стран в Новгород приезжают туристы. Деньги идут на историческую реконструкцию памятников архитектуры.

Особое место в событийном туризме занимают поездки, связанные с календарными или национальными **праздниками и фестивалями**.

«Новогодний калейдоскоп», «Новогодняя мозаика», «Рождество в Санкт-Петербурге», «Праздничный Санкт-Петербург» и «Новогодний парадиз» — туры, разработанные питерскими туроператорами (включают экскурсию «Под рождественской звездой» с посещением Спасо-Преображенского собора и получением билета новогодней лотереи, экскурсию в Петергоф и участие в новогодних гуляниях).

«Ночь музеев» в Санкт-Петербурге — каждый год 20 мая в северной столице России проходит красивый фестиваль, пришедший к нам из Европы. Музеи открыты всю ночь, принимая гостей на театрализованные мероприятия и шествия. Уже несколько лет такие фестивали проходят в каждом крупном городе России.

«Геленджик улыбается солнцу» — ежегодно в первое воскресенье июня на Черноморском побережье проходит театрализованное шоу с участием всех желающих.

«Бархатные сезоны в Сочи» — международный ежегодный фестиваль моды (посещение модных показов, Модного базара, экскурсии, вечеринки, торжественные церемонии открытия и закрытия).

«Псковская уха» на берегу реки Великая — ежегодно в июле около Ольгиного моста проводится рыболовный фестиваль. В программу входят профессиональные рыболовные состязания, приготовление рыбных блюд и экскурсии по старинному Пскову.

«Грушинский фестиваль» в Самарских Жигулях — ежегодный июльский фестиваль авторской песни. Туристы ставят палатки на

берегу Волги и становятся участниками огромного концерта, проходящего сразу на нескольких десятках площадок.

«**Рыцарский замок**» в Выборге. В последние дни июля специалисты по исторической реконструкции воссоздают осаду Выборгской крепости новгородцами в начале XV в. В развлекательную программу входят концерт стилизованной средневековой музыки и роскошный пир, завершающий осаду и рыцарские турниры.

«**Полюс холода**» — ежегодный традиционный фестиваль туризма в Оймяконе с 23 по 25 марта. Начинается с автопробега по маршруту «Якутск — Оймякон» по трассе протяженностью 1270 км. Участники посещают исторические и этнографические комплексы, ярмарку национальной одежды, прикладного искусства и национальной кухни. Завершают фестиваль праздник оленеводов, гонки на собачьих упряжках, спортивные состязания.

Театрализованные шоу за границей

В Италии ежегодно устраивается огромное количество фестивалей — для личных увеселений и для привлечения туристов. Например, в старинном городке Монтепульчиано ежегодно зимой устраивается красочное *костюмированное шоу по катанию бочек*. Участники одеваются в средневековые костюмы и катят бочки весом в 80 кг по кривым улочкам городка на протяжении почти 2 км. Заканчивается фестиваль дегустацией местных вин.

«**Музей палафитов**». На берегу озера Гарда в Италии сохранились постройки эпохи бронзового века. Рядом с ними открыт музей, в котором хранятся древние артефакты. Каждое лето музей проводит «Палафиттандо» — театрализованное шоу, представляющее собой погружение в прошлое. Во время шоу используются корабли и инструменты, реконструированные по типу древних.

«**Свидетели памяти**». В Италии в сохранившихся старинных замках в разгар туристского сезона проводятся многочисленные театрализованные мероприятия с участием рыцарей и дам, фигляров и благородных господ.

«**Маленький Версаль в Альпах**». В одной из самых красивых деревень Европы Обераммергау для туристов устраиваются красочные народные представления. В расписных домиках оживают старинные легенды Баварии.

«Пятое время года». Ежегодно осенью в Германии открывается театрализованный туристский сезон под названием «Праздник дураков». Открытие сезона — театрализованный штурм городской ратуши в Берлине. На протяжении всего сезона по городам страны проходят народные гуляния, карнавальные шествия, танцы, фестивали пива. Во время костюмированных шествий самые распространенные костюмы — «ведьминские» одеяния.

«Берлинская неделя моды» проходит ежегодно в начале июля в Берлине. В рамках фестиваля в нескольких салонах более 1500 фирм представляют одежду своих брендов. Ежедневно проходят красочные показы мод.

Посещение замка Бунратти в Ирландии. В замке, построенном в 1425 г., ежедневно устраивается средневековый банкет для туристов. За столом прислуживают очаровательные фрейлины, гостей развлекают певцы и музыканты. Вилки и ложки за столом отсутствуют. Вокруг замка расположен фольклорный парк-музей под открытым небом. Во всех домах хозяева сбивают масло, прядут пряжу, доят коров, топят печи, пекут пироги по старинным рецептам. Туристы могут стать гостями любого из домиков.

Костюмированные шоу и карнавалы привлекают гостей в **страны Южной Америки**. В период межсезонья туристы отправляются в экзотические места с целью весело и необычно провести отпуск.

§ 8. Этнический туризм

Этнический туризм — часть экзотического отдыха, достаточно развитого в большинстве стран мира. Основная цель этого редкого направления в туризме — посещение родственников, мест рождения или упокоения родителей и близких людей, поэтому этнические туры называют еще *ностальгическими*. Во время этнических поездок туристы изучают определенную этническую группу населения, наблюдают за жизнью, отмечают особенности культуры. Этнический туризм интересен не только для ученых, но и для всех, кто неравнодушен к прошлому и настоящему народов, населяющих землю. Участвуя в этнических турах, путешественники узнают о своих предках, составляют генеалогическое древо. Бывают случаи, когда во время этнического тура человек впер-

вые имеет возможность побывать в местах, где когда-то проживали его родственники, и даже познакомиться с кем-то из них.

Особенности этнического туризма:

- 1) индивидуальные туры по специальному заказу клиентов;
- 2) высокие требования к уровню сервиса;
- 3) включение в тур посещение не одной, а двух или нескольких стран.

Большая часть туристов, путешествующих в рамках этнического туризма, — потомки *добровольных* или *насильственных* переселенцев.

Добровольное переселение — это переезд жителей одной страны или континента на земли другой страны или континента в поисках лучшей жизни. Примеры добровольного переселения — мигранты из норвежцев и ирландцев, переехавшие в Исландию и Гренландию. Огромное количество людей переселялось из религиозных побуждений. Так, протестанты из Европы стремились на новые земли в только что открытую Америку. В 1990-е годы из России выезжали тысячи евреев в Израиль, а поволжские немцы переселялись в Германию.

Яркий пример *насильственных* переселенцев в России — это немцы Поволжья, переселенные в 1941 г. в Сибирь и Среднюю Азию, калмыки и чеченцы, выселенные с привычных мест проживания в Восточную Сибирь. Сталиным были выселены насильственно из европейской части России многие народности, а, например, ногайцы не имели права записывать свою национальность в паспорте.

В последние годы XX столетия этнический туризм стал набирать обороты и в России. Больше всех интересуются своими предками финны и немцы. Тысячи финнов приезжают и на земли своих предков, и на места, где они провели юность. Огромный поток финнов выехал из СССР в период Второй мировой войны. Под Санкт-Петербургом, в деревне Лососево, построена гостиница международного класса, специализирующаяся на приеме финнов, интересующихся своим прошлым.

Немцы приезжают на места, где при Екатерине II селились выходцы из Германии, Франции, Бельгии. В Левобережье Саратовской области и на территории Волгоградского края сохранились села, в которых на протяжении двух веков проживали люди, создавшие уникальную культуру немцев Поволжья.

Татары, живущие во многих странах мира, приезжают по специальным этническим турам в Татарстан. Ежегодно в новогодние каникулы

организуются этнические туры для молодежи из других регионов России и многих стран мира. В экскурсионные программы включены встречи с исламскими общественными деятелями, посещение Казанского кремля, осмотр исторических, археологических и литературных памятников, связанных с прошлым булгарского народа и развитием ислама.

Туроператоры Краснодарского края приглашают всех желающих ознакомиться с историей кубанских народов и народов, приехавших на кубанские земли в различные периоды истории. На территории Краснодарского края проживает более 100 народностей, и этнические туры по кубанским землям включают размещение в старинных хуторах и глубокое погружение в жизнь того или иного народа.

Армянский культурный центр «Арин-Берд» принимает всех гостей, желающих ознакомиться с культурой древних армян. Специализированная экскурсия «В глубь веков Армении» начинается в центре, напоминающем по виду средневековую крепость, населенную армянским народом времени правления Тиграна Великого (I в. до н.э.). Туристы принимают участие на обеде в Тронном зале крепости, в восточном базаре.

На территории Ленского историко-культурного заповедника «Дружба» реализуются программы приема гостей и знакомства их с культурой коренных народов Якутии. Туристы участвуют в камлании шамана, узнают о древней культуре народа саха.

Познавательные путешествия на историческую родину позволяют узнать многое об истории предков, почувствовать подлинную национальную атмосферу.

Контрольные вопросы

1. Перечислите формы семейного туризма.
2. Охарактеризуйте три лучшие, на ваш взгляд, российские программы детского туризма.
3. Караваннинг — это вид автотуризма или верхового туризма?
4. Назовите несколько археологических туров в России и за границей.
5. Перечислите направления спортивного туризма.
6. Какие виды спорта в туризме относят к экстремальным?
7. Треккинг по заброшенным железнодорожным путям — это событийный, спортивный или приключенческий туризм?

8. Дайте определение «джайлоо-туризму».
9. На каких мероприятиях основан событийный туризм?
10. Как по-другому называют этнический туризм и почему?

Практические задания

- А.** Составьте список всех известных вам популярных фестивалей России и кратко охарактеризуйте их с точки зрения возможного включения в событийные туры.
- Б.** Изложите письменно ваши предложения для клиента, желающего приобрести археологический тур.
- В.** Напишите план разговора с клиентом, интересующимся экстремальными видами спорта или приключенческим туризмом.

Глава 7

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОГРАММЫ В ТУРИЗМЕ

§ 1. Внедрение новых форм путешествий и экскурсий

1.1. ЦЕЛИ И СУЩНОСТЬ ИННОВАЦИЙ В ТУРИЗМЕ

Термин «инновация» (с франц. — «обновление», «перемена») ввел в научный оборот в начале XX в. австрийский экономист Й. Шумпетер. В работе «Теория экономического развития» ученый впервые рассмотрел вопросы новых комбинаций изменений в общественном развитии и дал полное описание инновационного процесса. Под понятием «инновация» подразумевались коренные изменения с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, в том числе туристских, а также рынков и транспортных средств.

Инновация — это объект, внедряемый в производство в результате проведенного маркетинга и сделанного открытия, качественно отличный от предыдущего аналога. Инновация в любой отрасли, в том числе и в туризме, отличается от нововведения.

Инновационные проекты в настоящее время разрабатываются в большинстве направлений науки, экономики и культуры. В туризме инновации вызваны в первую очередь жесткой конкуренцией среди турфирм и турпродуктов, предлагаемых на рынок.

Результатами инновационных проектов являются:

- существенно новые турпродукты, приносящие быструю прибыль;
- новые программы по управленческой деятельности;
- программы по использованию новейших средств связи и информации.

Большую роль в продвижении и реализации инновационного продукта играют грамотно проведенные маркетинговые и рекламные кампании. Все процессы, связанные с внедрением нововведений, проис-

ходят на основе науки **инноватики**. Согласно инноватике все новые проекты на первой стадии своего существования приводят к возникновению кризисных состояний, выйти из которых можно с помощью эффективного внедрения нового туристского продукта.

Специалисты считают, что развитие инновационных программ в туризме напрямую связано с целями и задачами туризма в начале XXI столетия.

Главные цели туризма:

- новые проекты развития общества;
- новые модели управления и хозяйствования;
- увеличение роли туристских организаций в рекреационной деятельности населения планеты;
- эффективное использование людских ресурсов;
- организация новых форм проведения досуга;
- разработка новых программ технического сотрудничества.

Новая разработка может быть выражена в двух основных формах: *кризисной инновации* и *инновации развития*.

Кризисная инновация — это быстрое принятие решения о нововведении для того, чтобы спасти уже имеющийся товар от исчезновения с рынка. Инновационный проект разрабатывается и выводится на туристский рынок в рекордно сжатые сроки, и при правильном продвижении товар вновь обретает спрос.

Инновация развития внедряется медленно и продуманно, выводится на рынок не спонтанно, а постепенно, является качественной поддержкой стареющего товара.

Для эффективного развития туристского бизнеса необходимо использование двух этих видов инновации, так как туристский рынок нестабилен, поддается влиянию различных политических, экономических и культурных событий. В сложных рыночных условиях турфирмы должны уметь своевременно реагировать на постоянные изменения в различных областях хозяйства.

Внедрение инновационных проектов в туризме создает внутреннюю энергию эффективного роста. Изменения нарушают сбалансированность, но дают возможность для дальнейшего развития. Поэтому именно про-

фессиональное введение инноваций в жизнь и служит развитию той или иной отрасли. Проблема качественных инноваций считается одной из самых важных экономических проблем туристского бизнеса.

Инновации в туризме влияют на состояние всей отрасли в целом и изменяют основные характеристики отрасли:

- 1) объем производства и продаж новых туристских продуктов;
- 2) финансовые затраты фирмы, занимающейся инновациями;
- 3) размер созданного имущества;
- 4) количество и уровень подготовки специалистов, занятых в разработке, совершенствовании и внедрении нового туристского продукта на рынок;
- 5) длительность освоения и внедрения инноваций потребителям.

Эффективность современного инновационного туристского продукта, этапы и темпы его развития определяются жизненной активностью и производством товаров «рыночной новизны», которые либо удовлетворяют совершенно новую потребность, либо существенно расширяют круг потенциальных клиентов.

1.2. КАЧЕСТВЕННО НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ТУРИЗМЕ

Туристские инновации включают в себя очень разные по характеру и форме туристские продукты. За последние годы в разных странах мира были воплощены и с успехом продвинуты на туристском рынке несколько тысяч инновационных проектов. Среди них:

- 1) создание качественно новых отелей и гостиниц, ориентированных на конкретного потребителя;
 - 2) разработки в рамках «женского туризма» и «туризма сеньоров»;
 - 3) экзотические проекты;
 - 4) проекты по внедрению качественно новых услуг;
 - 5) комплексные программы, разработанные туроператорами нескольких стран.
1. Турецкие разработчики в 2003 г. создали и открыли для туристов три новых отеля. Каждое здание скопировано с одной из построек Московского Кремля. Отелям присвоена квалификация «5 звезд», и

они предлагают самые разнообразные услуги своим гостям, среди которых больше половины — россияне. В 2006 г. в одном из курортных отелей высокой квалификации была введена театрализованная услуга: в течение всего дня с проживающими в отеле туристами проводит время яркий персонаж из Марокко, Турции или Канады. В костюмированных программах — танцы живота, латиноамериканские танцы, водное поло, стрельба из лука. Еще один современный отель Турции построен в венецианском стиле и предлагает гостям катание на гондоле по огромному бассейну. Подобные инновационные проекты способствуют увеличению количества постоянных посетителей турецких курортов.

2. Развитие так называемого женского туризма вызвало к жизни некоторые новые, не используемые ранее услуги. Например, несколько крупных отелей по всему миру выделили особые, отделенные от остальных помещения только для проживания путешествующих женщин согласно их желанию. Японский отель отдал на эти цели один из верхних этажей, создав выделенную цепь сервисных услуг. В европейских отелях для женщин можно останавливаться исключительно дамам и детям, при этом мальчикам только до 12 лет.

Развивается и «туризм сеньоров». Пожилые люди в Европе, получая достойную пенсию и имея много свободного времени, составляют более 60% всех путешественников. Во многих странах мира разрабатываются специальные программы приема и отдыха пожилых людей, при этом наибольшим спросом пользуются познавательные экскурсии, речные круизы, некоторые направления событийного туризма.

3. В Индии туроператоры приглашают всех желающих совершить прогулку по самым бедным районам городов и понаблюдать за жизнью населения этих кварталов, где на каждый квадратный метр земли приходится по 2—3 человека, а «дома» построены из всевозможного мусора. Европейцы с удовольствием участвуют в таких экстремальных экскурсиях.

Экзотические отели во многих странах мира строятся и под водой, и в непроходимых джунглях, и в форме средневековых башен или подвешенных на деревьях хижин. В новых отелях введен соответствующий интерьеру и обстановке сервис.

Экзотические природные туры разрабатываются и российскими специалистами: программы охватывают уголки дикой природы Дальнего Востока, Сибири, Камчатки.

К экзотическим проектам относятся также и программные разработки в космическом туризме.

4. В некоторых странах мира учреждены премии за внедрение инноваций в туристском сервисе. Например, в Германии — приз за инновации, причем в конкурсе принимают участие как солидные туристские фирмы, так и новички в турбизнесе. Победители конкурса используют в своей символике логотип лауреата и бесплатно получают профессиональную помощь специалистов по внедрению и реализации новых продуктов на туристском рынке.

Итоги конкурса подводятся по 11 категориям, охватывающим проекты от разработок туров и рекламной деятельности до серьезных инноваций в сервисе. Главными критериями оценки служат оригинальность идеи, творческий подход и возможность внедрения проекта на современном туристском рынке.

Один из победителей последних лет — туроператор на землях Шлезвиг-Гольштейн, в одном из популярных регионов летнего семейного отдыха. Своей задачей туроператоры поставили организацию отдыха нового типа для родителей с детьми. Специалисты разработали программу «Ночная жизнь для детей», основанную на создании вечерне-ночного детского сада с опытными педагогами-воспитателями и организаторами. В таких садах родители смогут спокойно оставлять детей, отправляясь на ночные развлечения.

Еще один выигравший проект называется «Мои гости спят лучше». В рамках нового проекта приехавших к горожанам гостей из других городов и стран размещают в участвующих в конкурсе отелях со специальной скидкой.

Третий конкурсный проект носит спортивный характер и называется «Нарочно не придумаешь». Жители Бронсбюттель на Северном море решили открыть собственные олимпийские игры по видам спорта, типичным для этого региона. Открытием проекта стали особые соревнования, во время которых в часы отлива туристы вовлекаются в длительные походы и пробежки по береговой полосе Северного моря. Соревнования получили название «ватты» (так, собственно, и называется побережье на местном наречии).

5. Интересные инновационные проекты появились на свет благодаря продуктивному сотрудничеству двух или более стран. Так, Италия и Испания подписали соглашение о развитии культурного туризма. Туроператоры обеих стран объединили усилия по созданию новой

модели туризма, в основе которой лежит постоянный интерес путешественников к истории Рима и древнейшим памятникам археологии. Цель нового проекта — привлечь к местным достопримечательностям туристов, приезжающих в Неаполь и Барселону. Разработана программа, в которую включены экскурсии по древним монастырям и посещение археологических раскопок. Таррагона подготовила для совместной программы испанские исторические объекты в дельте реки Эбро, а итальянская сторона — знаменитое святилище Мадонны Помпейской, культовое древнеримское сооружение, вызывающее неизменный интерес и восхищение у туристов.

Большинство европейских стран разработало совместные программы посещения. Например, популярны туры, включающие тематические экскурсии по Германии и Австрии, Словакии и Польше, Франции и Италии.

§ 2. Новейшие информационные технологии в туризме и сервисе

2.1. СОЗДАНИЕ ВЕБ-САЙТА ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ

За последнее десятилетие информационные технологии совершили огромный скачок во многих отраслях предпринимательства, и в том числе в сфере туризма.

Системы информационных технологий в туризме:

- компьютерная программа резервирования;
- видеосистемы;
- электронные информационные системы авиалиний;
- информационные системы управления;
- система проведения телеконференций;
- системы электронных переводов денег, телефонных сетей, мобильных средств сообщения.

Одной из главных задач турфирмы является создание грамотного веб-сайта. Система информационных технологий в туризме разработана на основе тесного взаимодействия туристских фирм, предприятий

гостиничной инфраструктуры, транспортных предприятий. На сайте размещается подробная информация обо всех услугах, предоставляемых фирмой, и обо всех имеющихся в продаже туристских направлениях. Для поддержания эффективности работы сайта необходимы красочные фотографии, видеоролики, известные бренды.

Разработчики веб-сайтов туристских фирм считают, что страница должна нести подробную информацию и рассказывать обо всех возможных видах путешествий, предлагаемых данной фирмой, в красочном и доступном виде.

Веб-сайт должен отвечать нескольким основным требованиям:

- 1) создавать благоприятный имидж туристской компании;
- 2) содержать достоверную и полную информацию;
- 3) быть наглядным и зрелищным, т.е. располагать красочными фотографиями по каждому туристскому предложению.

Минимум информации, которую должен содержать веб-сайт туристской фирмы:

- виды туров (страна, продолжительность, стоимость);
- возможность льгот и скидок;
- наличие горящих путевок;
- образовательные туры;
- спортивные туры;
- семейные туры;
- молодежные туры;
- курортные предложения;
- элитные туры;
- экстремальные и приключенческие туры;
- праздничные предложения;
- варианты приобретения билетов и бронирования отелей.

Дополнением к веб-сайту может служить справочная страница, содержащая материал:

- по государствам, городам и историческим местам;
- по музеям и природным памятникам;

- различные статистические данные;
- по предложениям отелей и гостиниц;
- правила страхования;
- оформление визы и загранпаспорта;
- курсы валют;
- краткие правила этикета;
- разные советы.

На отдельной странице располагаются отзывы побывавших в поездках туристов, их предложения и фотоотчеты о путешествиях.

Подобный веб-сайт будет отвечать всем современным требованиям, предоставит потенциальным клиентам всю необходимую информацию, облегчит им выбор тура, повысит имидж турфирмы, поможет внедрить новые товары на туристском рынке без значительных вложений.

2.2. АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА

Автоматизированная система содержит максимум необходимой информации, сообщает о наличии основных и дополнительных удобств в гостиницах, ресторанах, кафе, отелях, базах отдыха, санаториях. Первая единая система была разработана и принята Советом министров Европейского сообщества 25 декабря 1986 г. Эта система носит название ХОТРЕК или SIS (Система стандартизированной информации).

SIS является надежным партнером как производителей, так и потребителей туристского продукта. Эта система доступна, содержит достоверные данные и постоянно пополняется новыми сведениями по предприятиям индустрии туризма. Главная цель системы — сделать отдых любого туриста на территории Европы как можно комфортнее. Одна из задач системы — преодоление языковых и культурных барьеров.

Единая автоматизированная система состоит из значительного числа пиктограмм (рисунков), знакомых туроператорам всего мира. Пиктограммы облегчают восприятие большого количества информации и упрощают общение между туроператорами и турагентами разных стран. Ниже приведены обозначения некоторых пиктограмм.



Рис. 1. Наличие помещений и пандусов для инвалида



Рис. 2. Близость экологического природного памятника



Рис. 3. Близость аэропорта

Занимая мало места в путеводителях, пиктограммы предоставляют полную информацию практически обо всех туристских услугах. Пиктограммы указывают наличие таких удобств в отеле, как лифт, ресторанное обслуживание, завтрак в номер, плавательный бассейн, бар, конференц-зал, прокат автомобиля. Некоторые пиктограммы сообщают о количестве номеров в той или иной гостинице, имеется специальный значок, указывающий на сезонный характер услуг, и т.д.

Подобные знаки можно увидеть на транспортных средствах, обслуживающих туристов, в холлах гостиниц, в ресторанах.

Для организации совместной работы мировой сети молодежных туристских хозяйств и получения доступной информации всем потенциальным клиентам Международная федерация молодежных туристских баз создала особую систему условных знаков для упрощения получения информации. Так, большая буква «Т» обозначает в этой системе наличие того или иного тура, аббревиатура «АС» означает, что в номере имеется кондиционер, и т.д.

При сообщении нужной информации эта система старается использовать как можно большее количество знаков и меньшее количество текста.

Информационными электронными системами приняты единые аббревиатуры, понятные всем участникам туристского процесса:

В — предоставление завтрака

FAM — ознакомительный тур

IT — инклюзив-тур

CIT — чартерный инклюзив-тур

FIT — тур с авиационным перелетом

ITC — инклюзив-тур с экскурсиями

ARR — прибытие

DEP — отбытие, вылет

X — турбаза закрыта

В международном туристском бизнесе приняты специальные **аббревиатуры**, использующиеся при передаче информации с помощью телекса:

AL — все включено

AL-LA-CARTE — питание по меню

A-PART — питание по заказной системе

ASAP — как можно быстрее

ATTN — внимание

BB — только завтрак

BG — бунгало

BO — только проживание

BDRM — апартаменты с одной спальней

BK — нарушение

CABANA — дом на пляже

CFM — подтверждение

CMP — повторите связь (звонок)
DBL — двухместный номер
DC — 2 взрослых + ребенок от 6 до 12 лет
Dc — 2 взрослых + ребенок до 6 лет
EEE — ошибка
EXECUTIVE FLOOR — номер повышенной комфортности
EP — без питания
FB — полный пансион
FOC — бесплатная услуга
HONEYMOON — номер для молодоженов
INF — ребенок до 2 лет
LODGE — отель в сельской местности
MNS — минуты
NCH — номер изменился
OCC — субсидирование обязательно
OK — согласие
OOO — из приказа (в соответствии с приказом, распоряжком)
PLS — пожалуйста
R — получено
RE — относительно
Sc — взрослый + ребенок от 6 до 12 лет
SPO — специальное предложение
SWT — шведский стол
TLX — телетекст
T/T — повременная оплата
UR — Вы, Ваше

2.3. КЛИЕНТСКИЕ ОПЕРАЦИИ ПО КОМПЬЮТЕРУ

Бронирование туров

Бронирование туров по Интернету в связи с высокой занятостью активного населения приобретает с каждым годом все большую популяр-

ность. По подсчетам специалистов, в 2009 г. около 18% всех путешественников в мире делали заказ путевок по Интернету и около 75% бронировали места в гостиницах с помощью компьютерной сети.

Современные информационно-поисковые электронные системы производят быстрый и точный учет каждой сделки в сфере туризма и позволяют с минимальными затратами сил и времени бронировать места в гостинице, заказывать билеты, получать любую интересующую клиента информацию о наличии и тематике путевок.

Более всего компьютерная сеть используется в рамках делового туризма. Для предварительного заказа туров разработано несколько видов программ, среди них самая востребованная — глобальная компьютерная система резервирования.

Электронные системы бронирования и резервирования оказывают следующие услуги:

- разрабатывают единую глобальную сеть сбыта туристской продукции через систему турагентств и коммерческих бюро авиакомпаний;
- создают комплексные сети для турагентств и транспортных компаний;
- предоставляют туроператорам и турагентам возможность электронного бронирования билетов на любой вид транспорта, прокат автомобилей, заказ мест в гостиницах и организацию питания;
- обеспечивают взаимодействие всех глобальных электронных систем в туризме.

В России компанией Hotel Expert создана система бронирования Белые Ночи. По этой системе любой позвонивший может забронировать отель в России по специальным ценам в режиме реального времени. Компания создала веб-интерфейс, с помощью которого гостиницы выставляют в систему количество и классность свободных на данный момент номеров.

Кроме того, компания Hotel Expert создала «Электронный офис по предоставлению туристских услуг» (терминал), с помощью которого можно забронировать не только номер в отеле, но и билеты в музеи и на выставки, приобрести путевку на экскурсию, получить справку об оптимальном проезде к тому или иному выбранному объекту.

В Европе популярными электронными системами бронирования являются системы ГАЛИЛЕО и АМАДЕУС, в Америке — САБРЕ. Не-

сколько лет назад САБРЕ объединилась с АМАДЕУС, создав огромный консорциум, разрабатывающий и внедряющий новые электронные проекты. АМАДЕУС потратила для создания начальной фазы более 250 млн долларов США. Но уже за 4 года финансовые затраты полностью окупаются, и системы бронирования начинают получать немалые прибыли.

ГАЛИЛЕО как один из самых крупнейших информационно-сервисных центров в туризме предоставляет информацию о более чем 45 тыс. турагентствах, возможность заказа билетов на 500 авиалиниях, бронирования мест во всех крупных отелях мира, а также осуществляет заказ кают на круизных теплоходах и прокат автомобилей во всех больших городах мира.

Интернет-магазин

Интернет-магазин — одна из инноваций в туристическом бизнесе. Благодаря созданию интернет-магазинов клиент может, не выходя из дома, приобрести интересующую его путевку, узнать об особенностях имеющихся в наличии туров, выбрать уровень предоставляемых услуг. Сделав заказ, будущий путешественник оплачивает его по Интернету и затем самостоятельно отправляется в выбранный тур. С каждым годом все больше туристов пользуются услугами интернет-магазина, правда, чаще, узнав по Интернету все интересующие его сведения, потенциальный клиент отправляется за путевкой в реальный офис продаж, так как считает живое общение с менеджером привычнее и надежнее электронного помощника.

Виртуальные путешествия

Виртуальные путешествия по музеям и уникальным историческим и природным памятникам способствуют расширению кругозора, получению приятных эмоций. С помощью виртуальных путешествий можно попасть в любую точку планеты. Специально разработанные виртуальные гиды предоставляют путешественнику максимум информации об истории страны, города, региона и любого выбранного музея мира. На страницах сайтов виртуальных путешествий расположены карты и словари, а также объемные фотогалереи и видеоролики.

Самые известные и посещаемые виртуальные музеи — Эрмитаж, Лувр, Виртуальный музей Канады, Европейский виртуальный музей, музей Белого Дома, художественные музеи мирового значения.

Интерактивный сайт создан специалистами музея-заповедника «Кижы». Все желающие могут ознакомиться с экспонатами музея, узнать историю любого экспоната, поиграть в музейные пазлы. Наиболее интересным проектом в рамках этого музея является виртуальное путешествие по усадьбе карельского крестьянина. Виртуальный путешественник осмотрит усадьбу снаружи и внутри, узнает об особенностях народностей, населяющих земли Карелии, «познакомится» с конкретным крестьянином и его жизнью.

Виртуальные путешествия по музеям предполагают два вида осмотра: классическую экскурсию с гидом и самостоятельное посещение. В рамках виртуальных музеев каждый желающий может ознакомиться с богатейшими коллекциями и историей их создания, подробно рассмотреть любой выбранный экспонат.

Электронный гид

GPS-навигаторы с огромной быстротой внедряются во многие сферы хозяйства, в том числе и в туризм. Навигаторами снабжаются путешественники во время экстремальных или приключенческих туров. Менее известен другой представитель новейшего поколения в электронике, гид — карманный миникомпьютер. Электронный гид применяется главным образом во время длительных и сложных походов туристских групп по горам. Маленький прибор знает все о перепадах высот, о природных и исторических достопримечательностях, особенностях местных обитателей животного и растительного мира. Туристы самостоятельно выбирают себе по компьютеру наиболее интересные для них экскурсии в гостинице или офисе турагентства, а затем полностью доверяются электронному гиду. Во время экскурсии маленький гид рассказывает в видео- или аудиоформате об интересных местах благодаря данным эксклюзивных программ и GPS-навигатору. Одна из первых разработанных таким образом программ была применена в Италии и называется «Живые тропы».

Электронными аудиогидами снабжаются также экспозиции крупных музеев. Теперь во время посещения музея турист может выбрать реального или электронного гида. Во всех крупных музеях Германии на кассе посетитель может взять с собой на экскурсию маленького электронного помощника, который по команде сообщит любую интересующую информацию об истории музея и о каждом экспонате на родном языке гостя.

Контрольные вопросы

1. Кто и когда ввел в научный оборот термин «инновация»?
2. Чем вызвана необходимость разработки инновационных проектов в туризме?
3. Какая инновация — кризисная или инновация развития в большей мере способствует продвижению нового товара на туристский рынок?
4. Какие принципы следует учитывать при введении инноваций в туристский товарооборот?
5. Перечислите направления, по которым развиваются инновационные проекты в туризме.
6. Для каких целей современной турфирме необходимо создание веб-сайта?
7. Назовите основные системы информационных технологий в туризме.
8. Расшифруйте аббревиатуру SIS.
9. Охарактеризуйте российскую систему бронирования Белые Ночи.
10. Как вы считаете, получит ли карманный миникомпьютер быстрое распространение и почему?

Практические задания

- А.** Разработайте план веб-сайта турфирмы. Используйте бренд фирмы и фотовидеоматериалы.
- Б.** Запишите с помощью международных аббревиатур туристского бизнеса фразу: двое студентов хотят снять дом на пляже с полным пансионом.
- В.** Совершите виртуальное путешествие по любому из интересующих вас музеев в Интернете. Составьте краткое описание ваших впечатлений и предложений.

Глава 8

ОСОБЕННОСТИ ЭТИКЕТА И ПСИХОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

§ 1. Офисная деятельность

1.1. ОФОРМЛЕНИЕ ОФИСА И ТЕЛЕФОННЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ

Огромную роль играет месторасположение офиса туристской фирмы. Хорошо, когда офис находится в деловой части города, рядом с многочисленными учреждениями и конторами. В этом случае потенциальный клиент воспользуется обеденным перерывом, чтобы зайти в близлежащую турфирму и получить информацию для будущего отпуска.

Эффективный вариант, когда офис имеет собственный вход с улицы и небольшое парковочное место. Это не только облегчает жизнь клиентам, но и значительно повышает имидж фирмы. Вход в офис в любом случае должен соответствовать направлению работы фирмы, т.е. иметь яркую вывеску с брендовым знаком и красивые рекламные плакаты.

Внутри интерьер офиса сразу должен погружать клиента в обстановку будущих путешествий и экскурсий. На стенах туристской компании должны быть красочно оформленные карты и фотографии в красивых рамках, привезенные из разных стран. Большое значение имеют различные средства информационно-рекламного направления: фотографии, дипломы и сертификаты фирмы, эксклюзивные сувениры. Главные составляющие успешного начала общения — тишина, чистота и уют. Совсем не обязательно расставлять по офису кожаные диваны, хотя это, несомненно, придает фирме солидный вид. Удобные полукресла, красивые живые цветы, правильное освещение создают атмосферу уюта и доброжелательной рабочей обстановки. Оформление офиса, куда приходят клиенты, должно соответствовать целям фирмы, в данном случае — реализации туристского продукта. Любой пришедший в фирму клиент в первую очередь осмотрит помещение, оценив его привлекательность и уют.

Рабочее место должно быть обставлено так, чтобы с первого взгляда привлечь внимание посетителя. Напротив менеджера с другой сто-

роны стола должны стоять один или два удобных стула или кресла для посетителей. Со стороны клиента кладется ручка с символикой фирмы. Вокруг стола каждого менеджера должно оставаться свободное пространство около 2—3 м, этого вполне достаточно, чтобы во время беседы с клиентом сложилась доверительная и в то же время деловая обстановка. На столе менеджера, работающего с клиентами, не должно быть ничего лишнего, кроме рабочего компьютера, аккуратно сложенных визитных карточек и документов, необходимых в данный момент. Рекламные буклеты, проспекты, брошюры должны стоять на стеллажах и не мешать работе с клиентом.

Большую часть в работе менеджера по туризму занимают **телефонные разговоры**, на них уходит около 50% всего рабочего времени. От правильно построенного телефонного разговора зависит эффективность работы турфирмы. С помощью телефонных разговоров клиенту предоставляется первичная информация, делаются уточнения по уже приобретенной путевке, заключаются соглашения между участниками туристского процесса (отелями, транспортными организациями, экскурсоводами и т.д.). Согласно статистике более 70% клиентов турфирмы приходят в офис продаж только после предварительной договоренности по телефону.

Деловой телефонный разговор держится на «трех китах»: краткости, четкости речи и доброжелательности.

Правила ведения телефонных переговоров при звонке из офиса

1. Перед деловым телефонным звонком следует кратко набросать план разговора на бумаге.
2. При любом звонке следует поздороваться и представиться.
3. Правила делового этикета позволяют звонить после 9.00 утра и до 18.00 вечера. Нежелательно делать звонки во время обеденного перерыва.
4. Звонки на домашний телефон и в вечернее время могут совершаться только в случае крайней необходимости (например, для сообщения информации об изменении времени вылета рейса и т.д.).
4. В начале разговора следует уточнить, удобно ли собеседнику разговаривать в настоящий момент.
5. При беседе с клиентом необходимо учитывать его возрастные, гендерные, социальные особенности.

6. Разговор надо завершить фразой: «До свидания, спасибо за приятное общение» или: «До встречи».
7. Во время разговора необходимо использовать вежливые слова и фразы: «Уточните, пожалуйста», «Позвольте вам напомнить», «С вами всегда приятно иметь дело».

Правила ведения телефонных переговоров при звонке в офис

1. Трубку следует снимать после 2-го или 3-го звонка, чтобы не раздражать ожиданием позвонившего клиента.
2. После того, как трубка поднята, следует поздороваться, кратко представиться и назвать наименование фирмы. Например, «Доброе утро. Фирма “Мир путешествий”. Ольга. Слушаю вас».
3. Если менеджер беседует с клиентом в офисе и зазвонил телефон, взять трубку можно только в том случае, если рядом нет других свободных сотрудников и только извинившись.
4. При ошибочном звонке следует вежливо сообщить об ошибке, ни в чем не упрекая, — ведь любой позвонивший может оказаться потенциальным клиентом.
5. Если по телефону спросили коллегу, который отсутствует в офисе, следует кратко объяснить ситуацию и при необходимости записать краткую информацию.
6. Телефонный разговор заканчивает тот, как позвонил.

Дополнительные подробности эффективного телефонного разговора:

- 1) умение создать проблемную ситуацию и решить ее с помощью собеседника.

Например, туроператор сообщает клиенту, что группа на автобусную поездку к морю уже сформирована и свободных мест нет. «Что же с вами делать?» — «Может быть, вы можете найти мне местечко? У меня горит отпуск». «Знаете, мы можем предложить вам нечто лучшее — доехать до нашей турбазы на берегу моря по железной дороге. При этом стоимость тура почти не изменится». «Ваше предложение, пожалуй, даже лучше — в поезде комфортнее ехать». Таким образом, туроператор реализует более дорогие путевки, не ущемляя желаний клиента;

- 2) умение вызвать клиента на провокацию, выдвинув заведомо неправильный тезис, а затем вместе прийти к выгодному для всех решению.

Например, туроператор говорит клиенту: «Разумеется, вы можете приобрести подобный тур в другой фирме, там даже цены несколько ниже». Клиент уточняет: «Вы действительно так думаете?». «Да, только у вас не будет никакой гарантии на случай непредвиденных обстоятельств». «А у вас будет? Тогда лучше мы приобретем путевку у вас»;

- 3) умение наполнить речь яркими сравнениями.

Например, произнести фразу: «Совершить путешествие по Греции — это все равно что перенестись в античную историю с помощью машины времени»;

- 4) умение предпринять небольшую психологическую атаку.

Например, клиент после долгой беседы говорит: «Кажется, мне придется обратиться в другую фирму». Туроператор: «Как хотите (*психологическая атака*), но только наша фирма может предложить вам перелет в Австралию чартерным рейсом по самым низким ценам». «Правда? Давайте тогда рассмотрим еще раз ваши предложения»;

- 5) умение эффективно использовать лесть.

Например, туроператор говорит клиенту: «С таким замечательным клиентом, как вы, всегда приятно иметь дело!» или: «У вас просто замечательный вкус, именно выбранный вами тур пользуется в последнее время наибольшим спросом».

1.2. ИМИДЖ СОТРУДНИКА ФИРМЫ

Успех деятельности туристской фирмы зависит от нескольких факторов, среди которых одним из самых важных является уровень сервиса. Поддерживать сервис на высоком уровне способны исключительно профессионалы, т.е. образованные, воспитанные сотрудники, владеющие основами туристской и офисной этики и культурой речи.

Такие качества, как дружелюбие, ответственность, чувство такта, деликатность, терпение и умение сотрудников проводить деловые разговоры, являются своеобразной визитной карточкой фирмы. Профессия турменеджера сродни актерской: в любом настроении он должен находить с людьми общий язык, быть вежливым, улыбаться, красиво и грамотно говорить. Человек сможет простить небольшую профессио-

нальную ошибку, но не простит грубости или невнимания во время беседы. Вежливость необходима и при общении с коллегами, она должна стать нормой поведения сотрудника туристической фирмы в любом месте и в любое время.

Имидж — это образ делового человека, оказывающий приятное воздействие на окружающих. Располагать к себе клиентов могут люди, обладающие положительным имиджем.

Факторы, участвующие в создании положительного имиджа:

1. Внешний вид менеджера: аккуратность, стильность, хорошая осанка, доброжелательный взгляд.
2. Положение менеджера при разговоре с клиентом.
3. Умение вести беседу. Сотрудник должен обладать красивым голосом, грамотной речью и четкой дикцией.

Создание положительного имиджа — процесс творческий и непростой. Необходимо хорошо знать правила этикета, разбираться в стилях одежды, научиться выглядеть уверенно и доброжелательно, быть профессионалом в своей области. Правильно созданный имидж помогает сделать работу более эффективной, а общение с клиентами поднять на высокий уровень.

1. Внешний вид

Основные правила в одежде: одеваться следует просто, но стильно и со вкусом. Офисная форма одежды является проявлением уважения к окружающим. Привлекательный внешний вид делового человека способствует эффективности его работы, налаживанию контактов с клиентами и поддержанию хороших отношений с сотрудниками.

Менеджер турфирмы должен выглядеть уверенным в себе человеком, достаточно солидным, в то же время элегантным, стильным, аккуратным и обязательно располагающим к себе. Чересчур яркие цвета в одежде будут отвлекать внимание клиента так же, как и слишком темные тона. Прическа должна соответствовать одежде, т.е. к строгому стилю положена и строгая прическа — короткая стрижка или тщательно уложенные волосы.

Выбор духов или туалетной воды играет значительную роль в близком общении с клиентами. Не следует выбирать для работы чересчур резкие или экзотические ароматы.

Макияж также должен соответствовать имиджу сотрудника солидной фирмы, т.е. быть скромным, дополнять стиль, заданный одеждой и прической. Золотое правило макияжа в деловых условиях: лучше ничего, чем излишки.

Во многих крупных компаниях существует дресс-код, согласно которому мужчины обязаны приходиться на работу в костюме, рубашке и подходящем под тон галстуке. Дресс-код для женщин: колготки телесного цвета в любое время года, строгая однотонная юбка чуть выше/ниже колена или брюки, светлая блузка, пиджак или жакет по желанию.

2. *Положение менеджера при разговоре с клиентом*

Во время беседы сотруднику фирмы следует сидеть прямо, но не напряженно и с улыбкой на лице вести разговор с клиентом. Оптимальная дистанция при разговоре в офисе — 1,5—2,5 м (если ближе, дистанция будет слишком интимной, а дальше — не возникнет нужного контакта). Нельзя заметно отклоняться от собеседника или, напротив, слишком приближаться к нему во время разговора. Взаимное сотрудничество предполагает также контакт «глаза в глаза», но правила не запрещают во время беседы ненадолго отводить глаза в сторону, например, на экран компьютера, но не на другого клиента за соседним столом.

3. *Умение вести беседу*

Офисный деловой разговор как устный, так и телефонный, подчиняется *правилам семи «П»*.

1. Приветствие.
2. Представление.
3. Причина — выяснение причины прихода или звонка клиента в офис.
4. Подробности.
5. Подведение итогов, резюме разговора.
6. Признательность.
7. Прощание.

Рассмотрим воплощение этих правил в жизнь на конкретном примере. В офис позвонил потенциальный клиент:

- Добрый день, можно узнать у вас насчет путевок?
- Здравствуйте, да, конечно. Представьтесь, пожалуйста.
- Меня зовут Галина, и мы с подругой хотели бы съездить в Хорватию.
- Очень хорошо. Меня зовут Юлия, и я с удовольствием подберу вам оптимальный тур. Уточните сроки вашего путешествия.
- Юлия, мы бы хотели в начале следующего месяца поехать на неделю в Хорватию.
- Да, Галина, в это время в Хорватии можно прекрасно отдохнуть на горнолыжном курорте, или вы предпочитаете что-нибудь другое?
- Нет, именно горные лыжи нас устроят. Скажите, Юлия, а посмотреть какие-то исторические памятники мы дополнительно сможем?
- Да, несколько курортов предлагают познавательные экскурсии.
- Нам бы хотелось уточнить стоимость.
- Да, разумеется, недельный тур на двоих с проживанием в коттедже турбазы и с двухразовым питанием будет стоить приблизительно 18 тыс. рублей.
- Это как раз то, на что мы можем рассчитывать.
- Замечательно, подходите к нам в офис в любое удобное для вас время, и мы оформим путевку. Не забудьте документы.
- До свидания. Спасибо, что так быстро решили наши вопросы.
- И вам спасибо за то, что позвонили именно к нам.

1.3. ПРОДАЖА ТУРОВ

Основная и самая сложная задача — непосредственная продажа тура. Это тот единственный кульминационный момент во всем разговоре, когда на клиента необходимо оказать умелое давление, предложив ему составить и подписать договор купли-продажи. Опытный менеджер всегда знает, когда клиент «созрел» и действительно готов к покупке. Существует несколько признаков готовности покупателя:

- даже самый строгий клиент расслабляется и начинает больше улыбаться;
- многие клиенты чаще соглашаются с доводами менеджера и кивают головой в знак согласия;
- некоторые типы клиентов, решившись на покупку, становятся более развязными и свободными в разговоре;

- большинство клиентов в этот момент стремятся приблизиться к менеджеру;
- примерно половина клиентов переходит к прямым подсчетам стоимости тура и достает калькулятор.

В некоторых ситуациях менеджеру приходится в чем-то убеждать своего клиента. Для этого существуют специальные приемы:

- правильный выбор тона — спокойного и твердого или мягкого и уступчивого, в зависимости от характера клиента;
- приведение четких и образных аргументов в пользу выбора клиента, включая отзывы других путешественников;
- иллюстрация предлагаемых туров яркими фотографиями;
- проявление к клиенту максимума внимания;
- использование приема «глаза в глаза»;
- замена слова «дешево» на слова «доступно» и «экономно».

При полной готовности клиента к покупке необходимо без промедления переходить к составлению договора, делать это четко и уверенно, на ходу уточняя мелкие детали.

После оформления договора желательно уделить клиенту еще несколько минут, обсуждая подробности предстоящего путешествия. Даже если в офисе ожидает следующий клиент, ни в коем случае нельзя резко расставаться с предыдущим клиентом, все должно выглядеть красиво и солидно. Можно вежливо проводить клиента до двери, договориться о следующей встрече или телефонном разговоре и попрощаться. Профессиональные действия произведут хорошее впечатление и на уходящего клиента, и на того, который только что вошел в офис.

§ 2. Этические нормы

2.1. КОРПОРАТИВНАЯ ЭТИКА

Корпоративная этика — система этических требований, предъявляемых к сотрудникам предприятий в сфере услуг. В рамках корпоративной этики формируются отношения между сотрудниками фирм и между менеджерами и туроператорами с клиентами. Она помогает новому

сотруднику в короткие сроки разобраться в делах и эффективно работать, менеджеру и туроператору — найти общий язык с самым сложным клиентом, создать фирме оптимальную систему общения.

Корпоративная этика строится на общепринятых правилах этикета. Так, при знакомстве существуют следующие правила:

- лучшими фразами для приветствия и знакомства в офисе являются: «Добрый день» (утро, вечер), «Здравствуйте»;
- любое приветствие сопровождается доброжелательной улыбкой и заинтересованным взглядом;
- старший по возрасту или женщина первыми протягивают руку; если они этого не сделали, значит, можно обойтись без рукопожатия;
- если в офис зашла пожилая дама, при ее приветствии молодой сотруднице лучше встать — это будет выглядеть вежливо и сразу расположит к себе посетительницу;
- если к девушке-менеджеру подходит клиент мужчина и протягивает руку для рукопожатия, девушка должна встать и пожать ему руку; после этого надо предложить клиенту присесть, при этом расположиться так, чтобы разговор велся через один угол стола.

Эффективен в деловой беседе правильный комплимент, помогающий расположить к себе клиента с первого шага. Например: «На улице пасмурно, а вы своей улыбкой принесли нам солнце» или: «Вы прекрасно выглядите в конце рабочего дня, это удастся далеко не каждому!»

При этом комплимент не должен быть открытой лестью или чересчур личным (не следует акцентировать внимание на макияже, деталях одежды). Произносить комплимент можно только с доброй улыбкой на лице, но не иронично. Недопустимы ни равнодушный тон, ни слишком громкий голос.

Если менеджер поприветствовал клиента, используя приятную улыбку и красивый комплимент, можно считать, что половина дела уже сделана, так как это расположит к себе самого критически настроенного клиента.

Вторая и основная часть общения с клиентом — выяснение цели прихода его в офис и подбор нужной путевки — тоже укладывается в корпоративные этические нормы. Основа этих норм: вежливость, тактичность, доброжелательность, скромность. Дополнения к этическим нормам — красивая речь, знание основ психологии и ораторского искусства.

2.2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТИПЫ КЛИЕНТОВ И СОТРУДНИКОВ

Клиенты

Опытный менеджер строит разговор в зависимости от характера клиента, типа его личности. Рассмотрим, как можно определять основные черты характера человека по первому впечатлению и построить на этой основе правильную тактику разговора.

Общение с клиентом согласно офисным правилам должно укладываться в *три «С»*: самоуверенность; сдержанность; спокойствие.

Швейцарский философ и психолог Карл Юнг выделил два основных типа личности: *экстраверт* и *интроверт*.

Экстраверт — общительный энергичный человек, считающийся с мнениями других людей, но часто вызывающий их на споры и дискуссии. Экстраверты бывают трудоголиками, взваливая на себя свою и чужую работу. Одновременно экстраверт — прекрасный собеседник, в большинстве случаев находящий общий язык с людьми и умеющий приспособливаться к обстоятельствам. Лучшие сотрудники сферы услуг и в том числе туристических фирм являются именно экстравертами по психологическому типу.

Интроверт погружен в самого себя и главным считает свои мысли и поступки, его мало интересует мнение других людей. Общение с незнакомыми людьми дается интроверту довольно сложно, ему лучше заниматься бумажной работой, чем деятельностью, связанной с общением с клиентами.

Современные психологи выделили *девять типов личности потенциального клиента*:

«*Оптимист*» — хороший собеседник, умеющий слушать и логически рассуждать, не вступая в дискуссии. Такой клиент заходит в офис с таким видом, как будто хочет поступить в эту фирму на работу: с ослепительной улыбкой на лице и с извинениями за отнятое время. Экстраверт-оптимист прекрасно знает, чего хочет, и умеет кратко изложить цель своего путешествия и приемлемые условия приобретаемого тура.

Главная цель разговора с ним — понять его желания и предложить ему то, что он хочет. При разговоре с таким типом клиента лучше всего смотреть прямо в глаза и одновременно делать заметки

на листе бумаги. Нельзя делать в разговоре с оптимистом: шутить и приводить в пример других клиентов, затягивать время, невнимательно слушать, отвлекаться на телефонные звонки и прибегать к эмоциям. На все вопросы клиента необходимо давать логические краткие ответы, а аргументы строить исключительно на разумном отношении к продажам. Если в продаже нет желаемого тура, такому клиенту можно предложить подобный тур в другом направлении, как правило, оптимист идет на уступки.

«Пессимист» — клиент, все воспринимающий критически и никому не доверяющий. Если пессимист хотя бы раз удачно приобретет тур в какой-либо фирме, он станет ее постоянным клиентом. Пессимист разговаривает медленно, со знанием дела, приводя в разговоре серьезные аргументы относительно своего выбора. Он редко выходит за рамки правил этикета и еще реже проявляет свои эмоции. Пессимист не любит говорить об отвлеченных предметах и ярко демонстрирует свою компетентность. Основной метод работы с пессимистом — грамотно построенный диалог с выделением качества и надежности предлагаемого турпродукта. Нельзя при разговоре с пессимистом пренебрегать качественными аргументами, торопить события или пытаться продать тур, в котором клиент не заинтересован.

«Знайка» — клиент, который уверен, что все знает лучше специалистов. Старается говорить уверенно, всеми средствами одержать верх, не дать себя в обиду, использовать специальные термины. Говорить умник будет эмоционально, иногда агрессивно, так как его девиз: «Лучшая защита — это нападение». «Знайке» следует сначала предоставить возможность высказаться, а затем задать несколько вопросов, содержащих профессиональные термины (например, «эксклюзивное предложение», «инсентив-тур» и т.д.). Эффективным приемом будет повтор ключевых фраз, сказанных «знайкой», чтобы вызвать у него уверенность в собственной правоте. Менеджеру следует попросить клиента по пунктам выразить свои желания, а затем уже приступать к предложениям туров. Нельзя в разговоре с умником поддаваться его влиянию и вступать в спор.

«Зазнайка» — высокомерный клиент, занимающий важное положение и разговаривающий со всеми окружающими с начальственных позиций. Зазнайка категоричен во взглядах, в разговоре придерживается командного тона, осматривает офис и присутствующую

щих людей с недовольным выражением лица. С таким клиентом следует беседовать уверенно и спокойно, а доказательства приводить грамотно и профессионально. Если зазнайка требует старшего менеджера, следует пойти ему навстречу или схитрить и кому-то из старшего персонала представиться старшим менеджером. С таким сложным клиентом надо уметь находить компромисс, перечисляя все возможные варианты тура, отвечающие его требованиям. Нельзя с зазнайкой оказывать давление, бурно выражать эмоции, критиковать, говорить неуверенно.

«Скандалист» — эмоциональный клиент (чаще клиентка), не умеющий контролировать свои чувства и мысли. Скандалист прекрасно улавливает отношение к нему со стороны сотрудников офиса и реагирует соответственно. Этот тип клиента проявляет хорошее отношение только к людям, в которых в данный момент заинтересован, все остальные для него — общая масса, не достойная внимания. В разговоре скандалист постоянно дает советы, практически не слушая собеседника. С таким клиентом следует вести себя сдержанно, немного холодно и все вопросы решать так, чтобы звучали его формулировки. Основной метод при работе со скандалистом — внушение с элементами убеждения и красивые комплименты. Нельзя при разговоре со скандалистом обижаться на критику, спорить и уделять ему повышенное внимание.

«Улитка» — человек, замкнутый в себе и не умеющий и не желающий общаться. Такой клиент старается вести себя незаметно, готов быстро сдаться, покинув офис без покупки. В то же время этот человек ведет себя вежливо, соблюдает правила этикета, известные ему. При общении с менеджерами «улитка» не сморит в глаза, тербит волосы или пуговицы на одежде. Решение о приобретении тура он принимает тяжело и не может четко объяснить, чего конкретно хочет. Для такого клиента главное, чтобы в фирме осталось о нем хорошее впечатление. С ним следует обсуждать только самые необходимые вопросы, делать это кратко и четко, не рассчитывая на обратный контакт. Необходимо вызвать у интроверта доверие и превратить разговор в подобие профессиональной консультации, постоянно задавая наводящие вопросы. Нельзя в общении с «улиткой» отвлекаться на посторонние дела, оказывать на него давление и быть неуверенным в своих словах.

«Кролик» — неуверенный в себе человек, обеспокоенный тем, чтобы не показаться смешным. Часто такой клиент проявляет агрессивность, которая служит защитной реакцией на окружающий мир. Кролик редко идет на уступки в споре и отличается резкими энергичными движениями. В разговорах о приобретении тура такой клиент проявляет мелочность и занудство. Как правило, «кролик» разговаривает негромко на одной ноте и на каждую фразу требует аргументированного подтверждения, лучше всего цитату из закона или инструкции. Нельзя при разговоре с «кроликом» терять терпение и чувство такта, допускать ложь и оправдываться.

«Говорун» — клиент, много говорящий и почти не умеющий слушать. Уже на пороге офиса он моментально приступает к разговору с первым же попавшимся человеком, даже если это клиент. Часто говорун просто не знает, чего хочет и хочет ли чего-то вообще. Возможно, он просто пришел в офис пообщаться с приятными молодыми девушками, а возможно, ему на самом деле необходима путевка. Цель менеджера — выяснить это. Нельзя при разговоре с говоруном поддерживать долгую беседу ни о чем и поощрять болтовню.

«Весельчак» — клиент, стремящийся быть в центре внимания с помощью всевозможных шуток. Он может зайти в офис и обратиться к девушкам-менеджерам с фразой: «А кто из вас Сергей?» Как правило, клиент-весельчак ярко одет и хорошо выглядит. В разговоре может использовать устаревшие или намеренно искаженные слова. Например: «Барышни, на какой подводе можно доехать до Парижу?» Такое поведение клиента указывает, что он всеми силами старается привлечь к себе внимание. В беседе с весельчаком следует поддерживать шуточный разговор, например, «Здравствуйте, я именно тот менеджер Сергей, которого вам так настоятельно рекомендовали». Чаще всего клиент-весельчак предпочтет новый экстремальный тур старому классическому. Нельзя при разговоре с весельчаком допускать сухой тон и отвлекаться на другие дела.

Каждому человеку от природы даны пять чувств, с помощью которых он воспринимает окружающую действительность: зрение, слух, осязание, обоняние и вкус. При этом все люди делятся на *три типа восприятия окружающего мира*: визуалы, аудиалы, кинестики.

1. *Визуалы* — люди, оценивающие окружающих людей и предметы с помощью зрения. Именно про них существует поговорка «Лучше

один раз увидеть, чем сто раз услышать». Визуалы, как правило, темпераментные эмоциональные и в то же время творческие личности. Приходя в офис, они быстро вступают в контакт, с интересом оглядывая и оценивая обстановку и используя слово «вижу». Во время беседы такой тип часто закатывает глаза или постоянно высматривает что-то вокруг себя. Для привлечения их внимания к тому или иному туру следует показать им красочные буклеты или видеоролик, «попутешествовать по карте».

2. *Аудиалы* — люди, оценивающие окружающий мир с помощью слуха. Аудиалу не обязательно видеть обсуждаемый предмет, для него главное — слышать его описание. Это чаще всего люди спокойные, находящиеся в гармонии с собой и окружающим миром. Заходя в офис, они сначала удобно устраиваются, а затем начинают разговор, часто используя фразу «хочу от вас услышать». Для убеждения аудиала следует как можно более аргументированно и в то же время ярко рассказать о достоинствах предлагаемого тура. Большое значение имеет правильно выбранный тон и громкость голоса.
3. *Кинестики* — люди, воспринимающие окружающий мир «на ощупь». Войдя в офис, такие люди стараются подойти как можно ближе к собеседнику, дотронуться до него рукой. Они довольно динамичны, в разговоре часто используют слово «чувствую» и опускают глаза. При общении с кинестиком помогает нехитрый прием: подарить визитку фирмы, рекламный календарик или буклет, дать посмотреть иллюстрированный каталог последних предложений, заняв его руки. Ощущая в руке приятный на ощупь предмет, кинестик будет более сговорчивым.

Сотрудники

Наличие или отсутствие тех или иных профессиональных качеств позволяет специалистам разделить всех потенциальных сотрудников на *шесть типов личности*:

«Энтузиаст» — человек, с энергией выполняющий любую работу, умеющий поддержать разговор на высоком профессиональном уровне. Хорошо владеет своими эмоциями и является лучшим типом личности для работы в туристическом бизнесе.

«Интеллектуал» — человек образованный, эрудированный, быстро думающий и принимающий правильные решения. Обладает обшир-

ными знаниями, легко общается, наблюдает и делает выводы, что необходимо для эффективной работы в туристическом бизнесе.

«*Реалист*» — идеальный офисный сотрудник, предпочитающий делать простую работу своими руками и как можно быстрее видеть ее результат. Этот профессиональный тип не всегда расположен к человеческому общению и редко умеет идти на компромисс. Эффективность работы реалиста в турбизнесе целиком зависит от его настроения в данный момент.

«*Исполнитель*» — человек усидчивый, спокойный, предпочитающий выполнение чьих-то поручений собственным активным поступкам. Исполнитель в точности следует инструкциям, хорошо работает с документами. В туристском бизнесе исполнителю лучше доверять не прямое общение с клиентами, а оформление путевок и туров.

«*Игрок*» — человек энергичный, азартный, находчивый, не боящийся риска. Это всегда лидер, он способен принимать самые сложные решения довольно быстро. Игрок легко находит общий язык с людьми разных характеров и является замечательным менеджером по работе с клиентами в любой сфере услуг.

«*Артист*» — человек творческий, с фантазией, обладающий красивым голосом и хорошими манерами. Он эмоционален, но умеет идти на компромисс. В туристской фирме такому типу человека прекрасно подходит должность, на которой приходится постоянно общаться с разными людьми.

§ 3. Международный этикет

3.1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Международный этикет предполагает знание и использование в работе с зарубежными клиентами и партнерами общепринятых международных правил и норм поведения. Знание основ международного этикета необходимо как при приеме иностранных туристов, так и при посещении других стран.

1. Прием гостей из-за рубежа

Согласно международным правилам этикета принимающая сторона обязана:

- предварительно разработать программу пребывания туристов в стране с учетом всех особенностей группы;
- не допускать даже небольших опозданий;
- обеспечить гида со знанием языка с первых минут пребывания гостей в России;
- организовать достойную встречу в месте прибытия и трансфер;
- предусмотреть необходимость гида-переводчика;
- четко соблюдать пункты программы;
- следить за высоким профессиональным уровнем всех мероприятий.

Прибывшим в Россию иностранцам после расселения необходимо раздать описание экскурсионных программ с кратким перечислением посещаемых объектов с указанием времени и места сбора выезжающих на экскурсии. Сопровождающий группу гид (лучше, если он будет одет в красивую униформу или будет иметь яркую табличку с надписью) также обязан сообщить гостям об особенностях поведения и требованиях к внешнему виду на том или ином мероприятии. К экскурсоводам, сопровождающим иностранные группы, предъявляются повышенные требования: безупречный внешний вид, знание основ международного и общего этикета, наличие опыта приема иностранцев и, конечно, прекрасное знание материала и умение его подать в наилучшем виде.

Гид, сопровождающий иностранцев, не имеет права оставлять гостей даже на короткое время и должен внимательно следить за всеми проявлениями недовольства. Все анимационные программы (викторины, беседы, экскурсии, костюмированные шоу) должны сопровождаться переводом на родной для гостей язык. Туристы из-за рубежа должны быть проинформированы о том, что можно, а что нельзя вывозить из России (охотничьи трофеи, сувениры, предметы антиквариата и т.д.).

2. Правила поведения в чужой стране

В ходе туристского обмена происходит неминуемый конфликт культур на ограниченной территории. Самый распространенный — конфликт между приезжающими туристами и культурой местного населения. При этом туристы, приезжая в гости на небольшой срок и оказывая довольно серьезное культурное влияние на коренное на-

селение, сами практически не успевают приобщиться к местной культуре. Для того чтобы свести конфликт к минимуму, каждый турист, собирающийся посетить другую страну, должен соответствующим образом подготовиться. Отправляясь в поездку за границу, даже самый воспитанный человек должен ознакомиться с правилами международного этикета, чтобы не попасть в неловкое положение. Общение представителей разных стран, различных политических воззрений, вероисповеданий, национальных традиций и психологии, особенностей жизни и культуры требует не только знания иностранных языков, но и умения вести себя естественно, уверенно, доброжелательно, тактично и достойно. Овладение этими приемами и есть овладение правилами международного этикета.

Одно из правил международного этикета гласит: не критиковать культуру, политику и экономику страны; не унижать национальное достоинство людей. Во время общения с жителями другой страны не надо скрывать пробелы знаний по истории или культуре этой страны, следует проявлять интерес и задавать тактичные вопросы.

Всемирная туристская организация в своих документах постоянно подчеркивает важность соблюдения этических норм при взаимоотношениях туристов с местными жителями. В одном из документов говорится: «Местное население вправе ожидать от туристов понимания и уважения их обычаев, религии и культуры».

Перед заграничной поездкой, особенно если турист отправляется за границу в первый раз, менеджеры турфирмы обязаны:

- информировать туристов об особенностях местных обычаев и религии, а также о священных запретах и особых культовых местах, к которым следует относиться с уважением;
- сообщить об основных археологических и иных культурных ценностях, находящихся под особой охраной;
- предоставить информацию о местных природных обитателях и о взаимоотношениях с ними.

В большинстве стран Запада и Востока считается невежливым обмениваться визитками во время обеда, для этого существует бизнес-ланч или вечерний досуг. По этикету, человек может дать свою визитку только после высказанной просьбы партнера и ни в коем случае не навязывать ее.

3.2. ВОСТОК И ЗАПАД

Международный этикет в странах Востока

В исламских и буддистских государствах Востока существуют религиозные правила и многочисленные запреты, которые должны быть известны отправляющимся туда путешественникам.

Международный Совет по туризму разработал специальные *правила поведения в странах Востока*:

- во время путешествия следует проявлять скромность и выражать желание общения с местными жителями;
- при разговоре с местными жителями надо быть внимательными;
- при выяснении информации проявлять деликатность и уважение к традициям;
- наблюдать за поведением местных жителей следует ненавязчиво;
- фотографировать только с разрешения сопровождающего;
- не приобретать сувениры, поощряющие браконьерство (например, из слоновой кости и из натуральных перьев птиц).

Строгое следование правилам этикета характерно для восточных стран. Нарушитель этикета, например, в тайском обществе считается потенциальным преступником, с ним перестают общаться. Во Вьетнаме считается, что каждый человек, вызвавший ссору или громкий спор, провоцирует злых духов. В Бирме человека, нарушившего правила этикета, открыто высмеивают. На Яве нарушителя перестают считать соотечественником и уважаемым человеком. В большинстве восточных стран очень уважительно относятся к пожилым людям независимо от их социального статуса. Во многих странах Востока людей, убивающих животных, считают изгоями и недостойными нормального человеческого общества. Например, в Бирме мясники, рыбаки и охотники, как правило, приезжие люди, не буддисты.

Гостеприимство на Востоке — дело святое. Во всех восточных странах гость обязан принять угощение хозяина, даже если он не собирается есть экзотическое блюдо. Бирманцы едят руками, но только кончиками пальцев правой руки; есть левой рукой считается неприличным. С тайландцами не следует говорить о жаркой погоде, это вызовет отрицательное отношение к гостю.

Рукопожатия на Востоке распространены еще менее чем в странах Европы. Гостям не следует навязывать хозяевам приветствие с помощью рукопожатия, гораздо вежливее будет наклон головы или приложенная к сердцу рука. Во время разговоров необходимо избегать пристального взгляда. Неприличными жестами в большинстве восточных стран считается указание пальцем на человека и показывание кукиша.

Международный этикет в странах Европы

Великобритания

Общепринятое обращение в стране — мистер, мисс, миссис. Педантичными британцами более всего при общении ценятся вежливость и умение слушать собеседника. Многословие и тем более болтливость британцами не уважаются, говорить следует тихо и без излишних эмоций. Важна пунктуальность, особенно при деловых встречах. В Великобритании не оценят сделанные публично комплименты; в стране также не принято целовать дамам руки и прилюдно обниматься при встрече. За столом руки надо класть только на колени, а не на стол, и не следует заводить разговоры со своими соседями, полагается слушать одного из говорящих. Лучшим подарком для делового партнера будет строгая записная книжка, красочный настенный календарь, лазерный диск, авторучка или блокнот с логотипом фирмы; на праздник можно подарить дорогой алкоголь. Другие подарки в Англии дарить в деловых контактах не принято; это будет расцениваться как невоспитанность или взятка.

Германия

Приветствие в Германии играет большую роль. К мужчине независимо от его профессионального и социального положения вполне можно обратиться со словами: «Herr Doctor!» К женщине можно обращаться «Frau» и целовать при случае руку, но вовсе не каждый раз. Перед тем как выпить, надо поднять бокал и обязательно чокнуться с главой стола. В ресторане или кафе следует поприветствовать всех находящихся вокруг, даже незнакомых людей за соседними столиками, фразой «Mahlzeit», означающей «Приятного аппетита». Приезжая в Германию, следует помнить, что в деловых отношениях более всего ценятся пунктуальность, четкость в выражении мыслей и сдержанность.

Голландия

Голландцы еще более педантичны, чем немцы и англичане, и придерживаются строгости и сдержанности во всем. Пунктуальность в Голландии является одним из самых важных показателей деловых качеств человека, ее нельзя нарушать даже при личных встречах и даже женщинам. Ни рукопожатия, ни объятия в обществе не приняты, так же как и публичные комплименты. Разговор ведется в доброжелательной, но сухой манере, без выражения эмоций.

Испания

Обращения «сеньор» и «сеньора» будут вполне подходящими для испанцев. Южная Европа предъявляет к своим гостям совсем иные требования, чем Северная и Центральная. Испанцы как истинные южане не любят приходить вовремя и не требуют этого от своих гостей. Согласно неофициальным правилам можно опаздывать на 15—20 мин. В Испании не принято ходить в гости во время фиесты после 15.00 и приходить к завтраку, даже если прозвучало приглашение. Только в том случае, если хозяева повторяют приглашение трижды подряд, они действительно ждут гостей к завтраку. Завтрак у испанцев традиционно проходит в 14.00, обед — в 22.00. Во время деловой встречи испанцы предпочитают много говорить, при этом собеседники должны внимательно слушать.

Франция

Во Франции принято обращаться к дамам «мадемуазель» или «мадам», к мужчинам «мсье». Соблюдение официоза важно при первой встрече. Французы в отличие от англичан не любят немногословных людей и не доверяют им. Легко произвести на французов хорошее впечатление своим остроумием и умением красиво говорить. Пунктуальность — не главное качество французов, они и сами могут немного опоздать и не критикуют за это своих гостей. Рукопожатия в стране не приняты, но популярны, особенно крепкие и долгие. Рабочий день во Франции начинается в 8.30 и заканчивается в 18.30, при этом обед длится с 12.30 до 15.00. На ужин (около 20.00) по правилам этикета следует приходить на 15 мин позже.

Швейцария

Швейцарцы любят точное время почти так же, как их знаменитые часы. Скромность в поведении и одежде — визитная карточка

швейцарцев. На деловую встречу следует одеваться официально, но исключить черные цвета. Алкоголь на деловых встречах почти не употребляется, и гостям также не следует особо налегать на спиртное. Швейцарцы, являясь по большей части людьми обеспеченными, не любят бросать деньги на ветер и не приемлют этого в других людях. Не любят жители Швейцарии и проявления роскоши.

Международные правила этикета в Соединенных Штатах Америки

США — страна демократичная, и среди американцев принято обращение на «ты» и по имени, это вполне соответствует правилам их внутреннего этикета. В Америке не приемлют чопорности, не очень уважают снобизм, поэтому уже в начале переговоров следует переходить на полуофициальный доверительный тон. Во время разговора американцы предпочитают смотреть в глаза собеседнику и хотят получить от него то же. В Америке в отличие от благовоспитанной старой Англии принято говорить много и громко, на самые разные темы.

Знания этикета помогут путешественнику легче адаптироваться в чужой стране и не поставят его в неловкое положение.

§ 4. Культура речи

Культура речи — понятие сложное и емкое, включающее в себя грамотное построение фраз и предложений, хорошую дикцию, большой словарный запас, владение ораторскими приемами. В культуру речи входит речевой этикет — определенные нормы языкового поведения, помогающие легко и понятно общаться с окружающими.

Существует схема, изображающая основу речевого этикета. Ее можно изобразить в виде цепочки: *кто?* — *что?* — *как?* — *для кого?*

Например, по правилам речевого этикета построена следующая фраза: «Менеджеры нашей турфирмы (*кто*) оформят горящий тур в Чехию (*что*) по сниженным ценам (*как*) для всех желающих ознакомиться с европейскими замками (*для кого*)».

Речевой этикет предполагает несколько форм устного общения, самая распространенная из которых — диалог. Правильный диалог строится так, чтобы оба собеседника говорили кратко и понятно и умели выслушать друг друга. Одним из вариантов диалога является беседа. Достоинства это-

го вида общения отмечали еще древние греки, особенно преуспел в искусстве беседы замечательный педагог античности Сократ. Деловая беседа позволяет обеим сторонам понять друг друга и прийти к соглашению.

В туристском бизнесе применяются те же правила речевого этикета, что и при любом другом деловом общении, но с некоторыми нюансами. Основными положениями, необходимыми при построении деловой беседы, являются:

- 1) лаконичность;
- 2) логичность;
- 3) умение внимательно слушать;
- 4) эмоциональность;
- 5) исключение слов-паразитов.

1. *Лаконичность*

«Краткость — сестра таланта». Все мы знаем это выражение, но не все и не всегда умеем общаться кратко. В деловом разговоре каждое слово должно быть продумано и четко выражать мысли. Все слова и предложения, не имеющие смысловой нагрузки, должны быть исключены из деловой речи.

Пример. Менеджер сообщает клиенту: «Вы так вовремя к нам пришли, представляете, только вчера у нас появился горящий 10-дневный тур в Доминику с размещением в гостинице самого высокого класса, с 4-разовым питанием и с оплаченными тремя экскурсиями. Да, и прогулкой на морском катере! Возможно, вас это предложение заинтересует». На первый взгляд, фраза построена грамотно, но она слишком тяжеловесна для восприятия ее на слух. Грамотнее будет разложить фразу на части: «У нас есть выгодный горящий тур в Доминику, не хотите посмотреть?» После согласия собеседника можно спокойно изложить все подробности поездки.

2. *Логичность*

Логика — незаменимый спутник деловой речи. Только когда изложение логично и один аргумент вытекает из другого, собеседник легко и быстро поймет все, что ему хотят сообщить.

Пример. Менеджер турфирмы предлагает клиенту новый событийный тур: «Эта поездка рассчитана на молодежную группу, а вы как раз интересовались такими турами. Может быть, рассмотрим

условия тура подробнее?» Предложение звучит грамотно, оно построено согласно законам логики — одно вытекает из другого.

3. Умение внимательно слушать

Сотрудник турфирмы во время беседы с клиентом должен быть предельно внимателен и не отвлекаться ни на какие, даже кажущиеся важными дела. По глазам собеседника легко понять, как он настроен, и эффективнее использовать приемы убеждения. Для привлечения внимания собеседника можно применить резюмирование.

Пример. Туроператор, внимательно выслушав клиента, подводит итог: «Итак, вы хотите приобрести семейный тур в один из пансионатов Железноводска?» или: «Да, ваши желания вполне реальны».

4. Эмоциональность

Выраженная в меру эмоциональность дает понять собеседнику, что человек неравнодушен к разговору и заинтересован в его результате. Яркая выразительность речи помогает расположить к себе собеседника и завоевать его доверие.

Пример. Сотрудник турфирмы беседует с медлительным клиентом, который почти не выражает своих чувств. Для того чтобы заинтересовать его, можно использовать яркие образы, сравнения, эпитеты: «На Черноморском побережье Кавказа отдыхать так же престижно, как на Лазурном Берегу во Франции! Вы побываете в тех местах, где через 3 года соберутся спортсмены со всего мира на зимнюю Олимпиаду! Вы получите удовольствие от теплого моря, свежих фруктов, прекрасных пляжей! А какие впечатления ждут вас в горах Красной Поляны! Кстати, это любимый курорт нашего премьер-министра». В речи использованы и сравнения, и эмоционально окрашенные слова. Флегматичный клиент должен среагировать на такое предложение самым положительным образом.

5. Исключение слов-паразитов

Культура речи исключает использование таких слов, как «так», «ну», «короче», «в общем», «значит», «это самое» и т.д. Слова-паразиты показывают неумение менеджера говорить красиво, показывают его низкую профессиональную подготовку.

Запреты в деловой речи:

- создание и поддержание споров и конфликтов;
- скоропалительные выводы;

- слишком громкая или чересчур тихая речь;
- глотание окончаний фраз;
- непроверенные аргументы;
- категоричные заявления;
- высокомерный и пренебрежительный тон.

Следует эффективно использовать в деловой беседе **невербальные средства общения** — мимику и жесты. Жесты особенно необходимы при убеждении клиента, но жесты правильные, способные привлечь внимание собеседника, а не отвратить его от темы разговора. Правильными в первую очередь являются ритмичные жесты, которые эмоциональный собеседник использует при активной речи. Сдержанные ритмичные жесты подчеркивают значимость сказанного и акцентируют внимание на той или иной фразе. Важную роль в разговоре играют указательные жесты. С их помощью менеджер, предлагая тур, показывает на карте месторасположение страны или города, указывает на фотографии или сувениры, привезенные из страны, которой интересуется клиент. Используя указывающие жесты, следует помнить о двух правилах: смотреть надо на собеседника, а показывать всей направленной на объект ладонью, а не одним пальцем. Хорошим прощальным жестом в России является рукопожатие. Протянутая свободная ладонь говорит о расположении человека, о его доверии. Невербальные средства общения дополняются мимикой. Подвижное живое лицо собеседника создает гораздо более приятное впечатление и заметнее вызывает к откровению, чем застывшее выражение глаз.

Знание основ психологии, культуры речи, этикета окажет молодым специалистам неоценимую помощь в налаживании контактов с коллегами и клиентами.

Вопросы для самопроверки

1. Назовите «трех китов» делового телефонного разговора.
2. Дайте определение имиджа.
3. Перечислите правила семи «П».
4. Что такое корпоративная этика?
5. Назовите два психотипа личности, выделенных К. Юнгом.

6. Опишите один из деловых типов клиента.
7. Вы относите себя к аудиалам, кинестикам или визуалам?
8. Охарактеризуйте тип личности «исполнитель».
9. Расскажите об основных правилах приема зарубежных гостей.
10. Кратко охарактеризуйте правила поведения в странах Востока.

Практические задания

- А.** Клиент хочет приобрести 10-дневный шоп-тур в Грецию, но у вас на данный момент есть только шоп-туры в Италию. С помощью создания в разговоре проблемной ситуации или приема провокации попытайтесь убедить собеседника приобрести имеющийся у вас тур.
- Б.** Распишите по пунктам ваш возможный разговор с клиентом-«улиткой», который тяжело идет на контакт.
- В.** Постройте диалог о продаже тура со своим другом (подругой) и проследите за использованием в разговоре невербальных средств общения.

Приложение 1

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

- Анимация** — мероприятия в рамках рекреационной деятельности туристов.
- Аттрактивность** (от лат. *attracto* — «привлекаю») — привлекательность того или иного туристского объекта.
- Бальнеологический курорт** — курорт с целебными минеральными водами.
- Биллборд** — щитовая реклама с краткой информацией о предлагаемых турах и программах с указанием адреса и телефона турфирмы.
- Брандмауэр** — рекламное панно, нанесенное на глухую стену способом граффити.
- VIP (ВИП)** — весьма именитая персона (дословно с англ.: «особо важная персона»). Означает физическое лицо, претендующее на льготы ввиду своего финансового, политического или социокультурного положения.
- Имидж** (от англ. *image* — «образ») — образ делового человека.
- Инсентив-тур** — деловой тур по приглашению.
- Инфраструктура** (с лат. — «расположение друг за другом») — в туризме система сооружений, служб, необходимых для функционирования туристской отрасли (дороги, гостиницы, рестораны, памятники природы и истории).
- Караваннинг** — вид автотуризма.
- Каньонинг** — путешествие на плотах и лодках по горным рекам с высокими скалистыми берегами.
- Курорт** — местность с природными лечебными средствами (климат, минеральные воды, целебные грязи) и развитой инфраструктурой.
- Парквэй** — оборудованная для автотуристов магистраль между рекреационными территориями и национальными парками.
- Прайс-лист** — перечень туров и цен на них без подробностей и иллюстраций.
- Пресс-релиз** — краткая справка о наличии турпродуктов и ценах на них.
- Рекреация** — восстановление сил человека путем правильно организованного отдыха.
- Рот-афиши** — стационарные, освещенные изнутри трехгранные призмы, цилиндры, короба, шары с рекламными текстами.

SPA (от лат. *Sanus per Aquam* — «здоровье через воду») — SPA-салоны, отели, курорты, специализирующиеся на оздоровительных водных процедурах.

Табло электронные — текст, видеоролики на экранах центральных улиц города.

Терренкур (от франц. «местность» и нем. «лечение») — пешие прогулки по определенным маршрутам и на определенное время.

Трансфер — доставка туриста от места прибытия к месту размещения и обратно.

Турагент — розничный продавец продукции, разработанной туропера-рами.

Туриада — комплексное мероприятие с походами, в которые отправляются несколько групп одновременно по определенным маршрутам в одном районе; чаще всего термин применяется в горном туризме при восхождении в горы.

Туроператор — основной организатор и продавец туристических услуг на рынке.

Туроперейтинг — деятельность туроператора по комплектации туров и услуг, не производимым самим оператором (заключение договоров с гостиницами, транспортными компаниями, организациями питания, экскурсоводами).

Франчайзинг (от англ. «привилегия») — передача по договору исключительных прав на продажу товаров и услуг, охраняемых торговой маркой.

Фрахтование (с голланд. «плата за перевозку грузов») — заключение договора на поездку туристов пароходом или самолетом.

Чартер — договор фрахтования, согласно которому транспортная органи-зация обязуется предоставить турфирме-заказчику за плату одно или несколько транспортных средств на один или несколько рейсов для перевозки пассажиров и багажа.

Экскурсия (с лат. «поездка») — коллективное посещение исторических памятников, музеев, заповедников с познавательными целями.

Этикет — совокупность исторически сложившихся норм, правил поведе-ния в обществе.

ЮНЕСКО (Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры) — межправительственная организация, существую-щая с 1946 г.

Приложение 2

ЗАЯВКА НА ТУР

Название тура

Сведения о туристах

Фамилия, имя	№ загранпаспорта	Дата выдачи	Дата рождения

Сведения по туру

Сроки и продолжительность тура	
Маршрут тура	
Транспорт	
Данные по отелю	
Данные по номеру в отеле	
Питание	
Трансфер	
Экскурсии	
Страховка	
Дополнительные услуги	

Расчетная стоимость путевки _____

С условиями бронирования, правилами, порядком предоставления туристских услуг и поведением при форс-мажорных обстоятельствах ознакомлен и обязательства по их выполнению принял.

Беру на себя ответственность представлять интересы всех перечисленных в заявке туристов и расписываться за них в листе бронирования. Обязуюсь ознакомить всех участников тура с условиями бронирования и проведения туристской поездки.

Менеджер _____

Приложение 3

ДОГОВОР КУПЛИ-ПРОДАЖИ (ДОГОВОР-ТУР)

Договор

_____ 2010 г.

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

- 1.1. Агентство продает, а Турист приобретает на условиях настоящего договора Тур
(туроператор _____, лицензия № _____).
- 1.2. Под Туром понимается комплекс услуг по перевозке, размещению, предоставлению питания и других сервисных услуг Туристу.
- 1.3. Агентство и Турист договорились, что взаимоотношения сторон по настоящему Договору дополнительно регулируются по Листу бронирования (Приложение).

2. ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

- 2.1. Агентство обязуется:
 - 2.1.1. Предоставить достоверную информацию о Туре.
 - 2.1.2. По заявке Туриста производить бронирование Тура.
 - 2.1.3. Предоставить Туристу услуги согласно Туристической путевке и Листу бронирования.
 - 2.1.4. В случае необходимости оказывать содействие Туристу в оформлении въездных документов.
 - 2.1.5. Оформить и передать Туристу в офисе Агентства в определенные сроки перед началом Тура все необходимые документы.
- 2.2. Турист обязуется:
 - 2.2.1. Оплатить стоимость Тура в порядке, предусмотренном настоящими Договором и Листом бронирования.
 - 2.2.2. Предоставить Агентству все необходимые и фактические данные по настоящему Договору в срок, определенный в Листе бронирования.

- 2.2.3. При необходимости оформления въездных и транзитных виз в страны по маршруту Тура обеспечить передачу загранпаспорта и других необходимых документов в сроки, предусмотренные настоящим Договором.

3. БРОНИРОВАНИЕ ТУРА

- 3.1. Все заявки Туриста, принятые к производству Агентством, переводятся последним в форму Листа бронирования. В случае отказа Туриста от предложенного варианта Агентство вправе предложить альтернативный вариант или аннулировать Лист бронирования и вернуть Туристу все платежи.
- 3.2. При внесении изменений и дополнений в подтвержденное бронирование Агентство дополнительно взимает с Туриста _____ рублей.

4. ОТКАЗ ОТ ПОДТВЕРЖДЕННОГО БРОНИРОВАНИЯ

- 4.1. Отказ от подтвержденного бронирования производится Туристом исключительно в письменном виде. Агентство в свою очередь в письменном виде информирует Туриста о получении отказа.
- 4.2. При отказе Туриста от Тура Агентство вправе взыскать неустойку в следующем размере:
 - от 30 до 21 дней — 10% от стоимости Тура;
 - от 20 до 16 дней — 25% от стоимости Тура;
 - от 15 до 8 дней — 50% от стоимости Тура;
 - от 7 до 3 дней — 75% от стоимости Тура;
 - от 2 дней и ноу-шоу (неявка Туриста к началу Тура) — 100% от стоимости Тура.

5. СТРАХОВАНИЕ

- 5.1. В случае если законодательством страны (региона) временного пребывания установлены требования предоставления гарантий оплаты медицинской помощи лицам, временно находящимся на ее территории, Агентство обязано предоставить такие гарантии и осуществлять страхование Туриста за отдельную плату, входящую в стоимость Тура.
- 5.2. По заявке Туриста Агентство за отдельную плату оказывает содействие в предоставлении услуг по страхованию иных рисков, например, личного имущества.

6. ЦЕНЫ И ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ

- 6.1. Цены Туров указываются Агентством в Каталоге и специальных Приложениях в условных единицах, приравненных к доллару США или евро.
- 6.2. Цены могут изменяться Агентством в одностороннем порядке. Окончательная цена Тура указывается в Счете и Листе бронирования.
- 6.3. Турист оплачивает Агентству стоимость Тура в порядке и в срок, определенных настоящим Договором.

7. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

- 7.1. Агентство несет ответственность перед Туристом за выполнение принятых на себя обязательств по настоящему Договору только при полной оплате Тура Туристом.
- 7.2. Агентство вправе:
 - перенести срок проведения Тура не более чем на 72 ч;
 - произвести замену отеля на аналогичный;
 - произвести альтернативную замену в экскурсионной программе.
- 7.3. Агентство не несет ответственности за материальный ущерб и/или моральный вред, причиненный Туристу, в следующих случаях:
 - в случае невыдачи въездных виз по любым основаниям;
 - в случае действий иммиграционных властей и таможенных служб России и других государств, препятствующих осуществлению Тура;
 - в случае утраты не по вине Агентства загранпаспорта;
 - в случае утраты или порчи багажа Туриста третьими лицами;
 - в случае нарушения Туристом законов РФ или других стран и возникающих при этом последствий (арест, снятие с рейса).
- 7.4. Турист несет полную ответственность за правильность указанных в Заявке паспортных данных.

8. ФОРС-МАЖОР

- 8.1. В случае наступления форс-мажорных обстоятельств (обстоятельств непреодолимой силы): забастовки, стихийные бедствия, погодные условия, военные действия, эпидемии, террористические акты и другие обстоятельства, препятствующие осуществлению Тура, Агентство и Турист освобождаются от ответственности по настоящему Договору.

Настоящий Договор прекращается в связи с невозможностью исполнения.

9. СПОРЫ И РАЗНОГЛАСИЯ

- 9.1. Все претензии по обслуживанию во время Тура принимаются в течение 20 дней после окончания Тура в письменном виде.
- 9.2. В случае возникновения у Туриста претензий, связанных с качеством предоставляемых Агентством услуг, Турист обязан уведомить об этом представителя принимающей стороны или Агентства. В претензии или на оборотной стороне ваучера проставляется штамп принимающей стороны и сообщается о принятых мерах. Если Турист не сообщил о недостатках в обслуживании на месте, позже претензии не принимаются.
- 9.3. При недостижении согласия по возникшим спорам решение принимается согласно законодательству РФ.

10. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ

- 10.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента его подписания.
- 11.2. Настоящий Договор может быть расторгнут в порядке, предусмотренном главой 29 Гражданского кодекса РФ.
- 11.3. Основанием для расторжения данного Договора по инициативе Агентства может служить факт невыполнения обязательств со стороны Туриста.
- 11.4. Все изменения и дополнения к настоящему Договору являются действительными, если они совершены в письменной форме и подписаны уполномоченными представителями Агентства и Туриста.
- 11.5. Настоящий Договор составлен в 2 экземплярах, каждый из которых имеет юридическую силу.

Приложение 4

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ЗАПОВЕДНИКИ РФ

Таблица 1

Биосферные заповедники

Наименование	Местонахождение	Год создания	Площадь в га
Астраханский	Астраханская область	1919	66 816
Байкальский	Бурятия, к югу от озера Байкал	1969	1 657 125
Баргузинский	Бурятия, северо-восточное побережье Байкала	1916	374 322
Воронежский	На границе Воронежской и Липецкой областей, на водоразделе рек Воронеж и Умань	1927	31 053
Даурский	Читинская область, близ Борзя	1987	44 752
Кавказский	Территории Краснодарского края, Адыгеи и Карачаево-Черкесии, в западной части Главного хребта Большого Кавказа	1924	280 335
Катунский	Горы Алтая, южные склоны Катунского хребта	1991	151 678
Кроноцкий	Восточное побережье Камчатки	1934	11 421 134
Лапландский	Запад Кольского полуострова, озеро Имандра	1930	278 436
Окский	Рязанская область, юго-восток Мещерской низменности	1935	55 744
Печоро-Илычский	Республика Коми, западные предгорья Северного Урала	1930	721 322
Приокско-Тerrasный	Юг Московской области, близ Серпухова	1945	4945
Путоранский	Плато Путарано в Эвенском автономном округе	2001	1900

Окончание таблицы 1

Наименование	Местонахождение	Год создания	Площадь в га
Саяно-Шушенский	Красноярский край, левый берег реки Енисей	1976	390 368
Северо-Осетинский	Верховья рек Цея, Ардон и Фиагдон	1967	29 530
Сохондинский	Читинская область, горный массив Сохондо	1973	210 985
Таймырский	Красноярский край, Таймырский полуостров	1979	1 781 928
Тебердинский	Карачаево-Черкесия, северные склоны Большого Кавказского хребта	1936	85 064
Тунгусский	Восточная Сибирь, правобережье реки Енисей	1995	295 562
Центрально-Лесной	Тверская область, водораздел рек Волга и Западная Двина	1931	24 447
Центрально-Сибирский	Красноярский край, на границе Западносибирской низменности и Среднесибирского плоскогорья	1985	1 021 469
Центрально-Черноземный им. В.В. Алехина	Курская и Белгородская области	1935	5287
Черные земли	Калмыкия, окрестности озера Маныч-Гудило	1990	121 901

Таблица 2

Государственные природные заповедники

Наименование	Местонахождение	Год создания	Площадь в га
Азас	Республика Тува, долина реки Азас	1985	300 390
Алтайский	На границе Центральной Азии и Сибири	1932	881 238

Продолжение таблицы 2

Наименование	Местонахождение	Год создания	Площадь в га
Байкало-Ленский	Иркутская область	1986	660 000
Басеги	Пермская область	1982	37 935
Башкирский	Башкирия, излучина реки Белая, на отрогах Южного Урала	1930	49 609
Белогорье	Южная Сибирь	1999	2131
Богдино-Баскунчакский	Астраханская область, Большое Богдо	1997	18 478
Большая Кокшага	Лесные массивы республики Марий Эл	1993	22 554
Большехехцирский	Хабаровский край	1963	45 439
Большой Арктический	Арктика	1993	4 169 222
Ботчинский	Хабаровский край	1994	267 380
Брянский лес	Брянская область, побережья реки Десна	1987	12 186
Буреинский	Хабаровский край	1987	358 444
Верхний Тазовский	Север Тюменской области	1986	631 308
Висимский	Свердловская область, Средний Урал	1946	13 507
Витимский	Иркутская область, среднее течение реки Витим	1982	585 021
Вишерский	Северный Урал, северо-восток Пермской области	1991	241 200
Воронинский	Тамбовская область, долина реки Ворона	1994	10 320
Волжско-Камский	Татария, Раифское озеро и левый берег реки Волга	1960	8024
Галичья гора	Липецкая область, правый берег реки Дон	1925	231

Продолжение таблицы 2

Наименование	Местонахождение	Год создания	Площадь в га
Гыданский	Гыданский полуостров, побережье Карского моря	1996	878 174
Дагестанский	Дагестан, близ Махачкалы, Кизлярский залив Каспийского моря	1987	19 061
Дальневосточный морской	Приморский край, залив Петра Великого	1978	64 316
Дарвинский	На границе Тверской, Ярославской и Вологодской областей, на Рыбинском водохранилище	1945	112 673
Денежкин камень	Северный Урал, северная часть Свердловской области	1991	78 192
Джергинский	Бурятия, верховья реки Баргузин	1992	238 088
Джугджурский	Хабаровский край, горы на побережье Охотского моря	1990	859 956
Жигулевский им. И.И. Спрыгина	Самарская область, на реке Волга	1927	23 157
Зейский	Амурская область, восточные склоны хребта Тукурингра	1963	99 390
Ильменский	Челябинская область, восточные предгорья Южного Урала, близ Миасса	1920	34 380
Кабардино-Балкарский	К юго-западу от Нальчика, на северных склонах Главного Кавказского хребта	1976	82 507
Калужские засеки	Калужская область	1992	18 553
Кандалакшский	Мурманская область, 500 островов в Баренцевом море и материковый участок	1932	70 530
Кедровая падь	Приморский край, побережье Амурского залива, к западу от Владивостока	1916	17 900

Продолжение таблицы 2

Наименование	Местонахождение	Год создания	Площадь в га
Керженский	Нижегородская область, левый берег реки Керженец	1993	46 936
Кивач	Южная часть Карелии	1931	10 880
Командорский	Юго-западная часть Берингова моря, северная часть Тихого океана	1993	3 648 697
Комсомольский	Хабаровский край, бассейн реки Горин	1963	64 278
Корякский	Камчатская и Магаданская области, Корякское нагорье	1995	327 156
Костомукшский	Северо-западная часть Карелии на границе с Финляндией	1983	47 457
Кузнецкий Алатау	Горный массив в Кемеровской области	1989	412 900
Курильский	Сахалинская область, остров Кунашир и острова Малой Курильской гряды	1984	65 364
Лазовский им. Л.Г. Капланова	Приморский край, южные отроги Сихотэ-Алиня	1957	120 989
Магаданский	Магаданская область, северное побережье Охотского моря	1982	883 817
Малая Сосьва	Западная часть Тюменской области	1976	225 562
Мордовский	Мордовия, близ Темников, в междуречье рек Мокша и Сатис	1936	32 148
Ненецкий	Северная часть Архангельской области	1997	313 400
Нижнесвирский	Ленинградская область, устье рек Свирь и Свирская губа Ладожского озера	1980	41 615
Нургуш	Кировская область, пойма реки Вятка	1994	5918

Продолжение таблицы 2

Наименование	Местонахождение	Год создания	Площадь в га
Олекминский	Якутия, территория вокруг БАМа	1984	847 102
Оренбургский	Оренбургская область, несколько участков	1989	21 653
Остров Врангеля	Магаданская область, острова Врангеля и Геральда в Северном Ледовитом океане	1976	2 225 650
Пасвик	Мурманская область, долина реки Паз	1992	14 727
Пинежский	Архангельская область, правый берег реки Пинега	1974	51 522
Полистовский	Псковская область, верховые болота между рекой Ловать и озером Полистово	1994	37 983
Поронайский	Восточная часть острова Сахалин, у залива Терпения	1988	56 695
Приволжская лесостепь	Пензенская область, целинные степи	1989	8326
Присурский	Чувашия	1995	9025
Путоранский	Красноярский край, плато Путорана	1988	1 887 251
Рдейский	Новгородская область, болотный массив у озера Рдейское	1994	36 922
Ростовский	Ростовская область	1995	9465
Сихотэ-Алиньский	Приморский край	1935	401 428
Столбы	Красноярский край, правый берег реки Енисей	1925	47 154
Тигирецкий	Северо-западная часть Алтая, склоны Тигирецкого горного хребта	1999	40 693

Окончание таблицы 2

Наименование	Местонахождение	Год создания	Площадь в га
Убсунурская котловина	Республика Тува	1993	39 640
Уссурийский им. В.Л. Комарова	Южная часть Приморского края, близ Уссурийска	1932	40 432
Усть-Ленский	Якутия, дельта реки Лена	1985	1 433 000
Хакасский (Малый Абакан)	Хакасия, Минусинская котловина	1999	125 124
Ханкайский	Приморский край, окрестности озера Ханка	1990	37 989
Хинганский	Юго-восточная часть Амурской области, левый берег реки Амур	1963	93 995
Хоперский	Восточная часть Воронежской области, бассейн реки Хопер	1935	16 178
Шульган-Таш	Башкирия, отроги Южного Урала, Капова пещера	1986	22 531
Юганский	Ханты-Мансийский округ, бассейн реки Обь	1982	648 636
Южноуральский	Челябинская область, близ Южноуральска	1978	245 000

Приложение 5

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПАРКИ РФ

Таблица

Наименование	Место нахождения	Год создания	Площадь в га
Алания	Центральная часть Северного Кавказа	1999	54 900
Алханай	Читинская область	1999	137 200
Башкирия	Башкирия	1986	82 300
Водлозерский	В юго-западной части Архангельской области	1991	404 700
Забайкальский	Восточнее озера Байкал	1986	246 000
Зюраткуль	Челябинская область	1993	86 750
Кенозерский	На западе Архангельской области	1991	139 200
Куршская коса	Калининградская область, побережье Балтийского моря	1987	6621
Ленские столбы	Якутия, среднее течение реки Лена		
Лосиный остров (первый национальный парк в РФ)	Северо-восточная часть Москвы и Московской области	1983	11 144
Марий Чодра	Республика Марий Эл	1985	36 600
Мещера	Рязанская область, бассейн реки Пра	1992	118 758
Мещерский	Рязанская область, Спасо-Клипековские озера	1992	103 014
Нижняя Кама	Северо-восточная часть Татарии	1991	26 112
Орловское Полесье	Орловская область	1994	77 745

Окончание таблицы

Наименование	Место нахождения	Год создания	Площадь в га
Паанаярви	Карелия	1992	103 300
Плещеево Озеро	Ярославская область, озеро Плещеево	1988	23 800
Прибайкальский	Окрестности к западу и востоку от озера Байкал	1986	418 000
Приэльбрусье	Нижние склоны горы Эльбрус	1986	100 400
Русский Север	Кириллов Вологодской области	1992	166 400
Самарская Лука	Самарская область, Жигулевские горы, правый берег реки Волга	1984	134 000
Себежский	Псковская область, окрестности озера Себежское	1996	50 021
Смоленское Поозерье	Смоленская область, окрестности ледниковых озер	1992	146 237
Смольный	Санкт-Петербург	1995	36 500
Таганай	Челябинская область, окрестности горного хребта Таганай	1991	56 400
Тункинский	Бурятия, горы Восточного Саяна	1991	1 183 700
Угра	Калуга	1997	98 600
Хвалынский	Саратовская область, правый берег реки Волга	1993	25 500
Чаваш Вармане	Чувашия	1989	25 247
Шорский	Кемеровская область	1989	418 200

Приложение 6

КРУПНЕЙШИЕ ЗАПОВЕДНИКИ МИРА

Таблица

Наименование	Страна	Особенности
Национальный парк «Какаду»	Австралия	Скальные плато с эндемичными видами растений и животных и уникальными наскальными изображениями
Большой Барьерный риф	Австралия	Уникальная флора и фауна морского побережья
Культурный ландшафт «Вахау»	Австрия	Природные красоты долины реки Дунай в гармоничном сочетании с архитектурными постройками
Заповедник «Карвендельгебирге»	Австрия	Реликтовые буковые леса, виноградники, альпийские луга
Национальный парк «Лос-Гласьярес»	Аргентина	Ледники и озеро Аргентино
Национальный парк «Игуасу»	Аргентина	Знаменитый одноименный водопад
Беловежская Пуща	Беларусь	Остатки реликтовых европейских лесов и популяции зубров
«Берег открытий»	Бразилия	8 охраняемых резерватов и национальных парков, огромное биологическое разнообразие видов растений и животных
«Леса Амазонии»	Бразилия	Первозданная природа с редкими видами растений и животных
«Мостовая гигантов»	Великобритания, Северная Ирландия	Уникальное геологическое образование, базальтовые плато
Национальный парк «Тикаль»	Гватемала	Тропический лес и руины древнего поселения майя

Продолжение таблицы

Наименование	Страна	Особенности
Парковое королевство «Дессау-Верлиц»	Германия	Пейзажный парк эпохи Просвещения с единственным в Европе искусственным вулканом
Берлинский зоопарк	Германия	Одна из самых больших коллекций животных в мире
Национальный парк «Морн-Труа-Питон»	Доминика	Термальные источники, влажные тропические леса
Национальный парк «Казиранга»	Индия	Популяция индийского носорога
Национальный парк «Долина цветов»	Индия	Альпийские луга в западной части Гималаев
Национальный парк «Комодо»	Индонезия	Популяция гигантских варанов-«драконов»
Национальный парк «Уджуги-Кулон»	Индонезия	Популяция яванских носорогов и вулкан Кракатау
Национальный парк «Гарахойя»	Испания, Канарские острова	Базальтовые скалы, эндемичные растения
Ботанический сад в Падуе	Италия	Старейший парк в мире, основан в 1545 г.
Провинциальный парк «Динозавры»	Канада, провинция Альберта	Большое количество ископаемых динозавров, гигантские макеты древних животных
Национальный парк «Наханки»	Канада	Резерваты дикой природы
Парки Канадских Скалистых гор	Канада, США	Первый международный парк мира, включающий прерии, леса, альпийские луга, горные ледники
Национальный парк и лесной резерват на горе Кения	Кения	Потухший вулкан, покрытый ледниками
«Классические сады» в г. Сучжоу	Китай	9 классических китайских садов

Продолжение таблицы

Наименование	Страна	Особенности
Национальный парк «Лос-Катиос»	Колумбия	Экзотический животный мир
Национальный парк «Вирунга»	Конго	Многочисленные виды обезьян, слоны, леопарды
Национальный парк «Тортугеро»	Коста-Рика	Уникальные зеленые черепахи
Биосферный резерват «Сиан-Каан»	Мексика	Около 500 видов кактусов
Национальный парк «Сагарматха»	Непал	Склоны горы Эверест (высота — 8448 м над уровнем моря), снежные барсы ирбисы
Национальный парк «Тонгариро»	Новая Зеландия	Озера вулканического происхождения, гейзеры
Биосферный заповедник «Ману»	Перу	Более 800 видов птиц, огромные орхидеи, жилища индейцев
Национальный парк «Дурмитор»	Сербия	Карстовое плато на побережье Адриатического моря
Национальный парк «Агтелек»	Словакия	Карстовые пещеры
Национальный парк «Гранд-Каньон»	США	Глубочайший каньон в мире, реки Аризона, Колорадо, водопад Муни
Йеллоустонский национальный парк	США	Первый парк в мире (основан в 1872 г.), гейзеры, замерзшие водопады, популяция медведей гризли
Национальный парк «Эверглей»	США	Озера, протоки, леса из болотного кипариса, озеро крокодилов
Резерваты дикой природы Тхунгяй и Хуайкхакхэкг	Таиланд	Тропические леса, саванны

Окончание таблицы

Наименование	Страна	Особенности
Национальный парк «Серенгети»	Танзания	Международный исследовательский центр, популяции жирафов, антилоп, зебр, слонов
Национальный парк «Килиманджаро»	Танзания	Гора Килиманджаро, вулкан и наивысшая точка Африки (5895 м над уровнем моря)
Национальный парк «Акшель»	Тунис	Оливковые деревья, пустыни
Морской парк на рифах Туббатаха	Филиппины	Разнообразие видов флоры и фауны
Национальный парк «Плитвицкие озера»	Хорватия	Каскад из 16 карстовых озер на реке Корана
Национальный парк «Рапануи»	Чили, остров Пасхи	Первозданная природа и гигантские каменные статуи, остатки исчезнувшей культуры полинезийцев
Национальный парк «Сангай»	Эквадор	Высокогорные луга, экваториальные леса
Парк «Дракесберг» — «Драконовы горы»	ЮАР	Тропические леса, каменные россыпи на высоте более 3000 м над уровнем моря

Приложение 7

ПАМЯТНИКИ ПРИРОДЫ И КУЛЬТУРЫ РФ ПОД ОХРАНОЙ ЮНЕСКО

Таблица

Культурные объекты	Год внесения в список ЮНЕСКО	Природные объекты	Год внесения в список ЮНЕСКО
Белокаменная архитектура Владимира и Суздаля	1992	Алтайские горы	1998
Великий Новгород	1992	Байкал	1996
Дербент	2003	Вулканы Камчатки	1996
Казань	2000	Девственные леса Коми	1995
Киж	1990	Западный Кавказ	1999
Москва (Кремль и Красная площадь)	1990	Куршская коса	2000
Новодевичий монастырь	2004	Остров Врангеля	2004
Санкт-Петербург (исторический центр)	1990	Убсунурская котловина	2003
Троице-Сергиева лавра	1993	Центральный Сихотэ-Алинь	2001
Ферапонтов монастырь	2000	Соловецкие острова	1992
Церковь Вознесения в Коломенском	1994	Геодезическая дуга Струве	2005
Ярославль (исторический центр)	2005		

ЛИТЕРАТУРА

Изотова М.А., Матюхина Ю.А. Путешествуем по России. Ростов-н/Дону: Феникс, 2007.

Самойленко Ю.А. География туризма. Ростов-н/Дону: Феникс, 2006.

Скараманга В.П. Firmenный стиль в гостеприимстве. М.: Финансы и статистика, 2005.

Фролов А.И., Аванесова Г.А., Воронкова Л.П. и др. Словарь-справочник: Туризм, гостеприимство, сервис. М.: Аспект Пресс, 2002.

Ушаков Д.С. Технологии въездного туризма. М.; Ростов-н/Дону: МарТ, 2006.

Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. М.: Финансы и статистика, 2003.

www.Stylerussa.ru