

65-433
А 38
Профессиональное образование

ТУРИЗМ

С. И. Акентьева, В. В. Игнатьева, Г. В. Петрова

ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Учебник



ACADEMIA

соответствует
ФГОС



**С. И. АКЕНТЬЕВА, В. В. ИГНАТЬЕВА,
Г. В. ПЕТРОВА**

ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

УЧЕБНИК

Рекомендовано

Федеральным государственным бюджетным образовательным учреждением высшего профессионального образования «Государственный университет управления» в качестве учебника для студентов средних учебных заведений, обучающихся по специальности «Туризм»

*Регистрационный номер рецензии 411
от 08 октября 2013 г. ФГАУ «ФИРО»*



Москва
Издательский центр «Академия»
2014

УДК 338.48(075.32)
ББК 65.433я723
А388

Рецензент —

преподаватель социально-экономических дисциплин Государственного бюджетного образовательного учреждения среднего профессионального образования «Строительный техникум № 46», кандидат исторических наук *Е. И. Лагутина*

Акентьева С. И.

А388 Организация туристской индустрии : учебник для студ. учреждений сред. проф. образования / С. И. Акентьева, В. В. Игнатьева, Г. В. Петрова. — М. : Издательский центр «Академия», 2014. — 320 с.

ISBN 978-5-4468-0315-6

Учебник создан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности «Туризм», ОП.02 «Организация туристской индустрии».

В учебнике приведены исторические аспекты развития мирового и отечественного туризма, факторы, определяющие его современное состояние. Рассмотрены основы туристской индустрии как одной из составляющих экономической системы государства, структура рынка туристских услуг, сущность и классификация туристских ресурсов, особенности туристского потенциала России, значение услуг размещения и организации питания в туризме, роль транспорта в туристском бизнесе, а также традиции и инновации в различных видах туризма и их перспективные направления развития. Освещены вопросы правового регулирования туристской деятельности на международном уровне и в России.

Для студентов учреждений среднего профессионального образования.

УДК 338.48(075.32)

ББК 65.433я723

Оригинал-макет данного издания является собственностью Издательского центра «Академия», и его воспроизведение любым способом без согласия правообладателя запрещается

© Акентьева С. И., Игнатьева В. В., Петрова Г. В., 2014

© Образовательно-издательский центр «Академия», 2014

© Оформление. Издательский центр «Академия», 2014

ISBN 978-5-4468-0315-6

Уважаемый читатель!

Учебник является частью учебно-методического комплекта по специальности «Туризм» и предназначен для изучения дисциплины «Организация туристской индустрии».

Учебно-методические комплекты нового поколения включают традиционные и инновационные учебные материалы, позволяющие обеспечить изучение общеобразовательных и общепрофессиональных дисциплин и профессиональных модулей. Каждый комплект содержит в себе учебники и учебные пособия, средства обучения и контроля, необходимые для освоения общих и профессиональных компетенций, в том числе и с учетом требований работодателя.

Учебные издания дополняются электронными образовательными ресурсами. Электронные ресурсы содержат теоретические и практические модули с интерактивными упражнениями и тренажерами, мультимедийные объекты, ссылки на дополнительные материалы и ресурсы в Интернете. В них включен терминологический словарь и электронный журнал, в котором фиксируются основные параметры учебного процесса: время работы, результат выполнения контрольных и практических заданий. Электронные ресурсы легко встраиваются в учебный процесс и могут быть адаптированы к различным учебным программам.

Предисловие

Образовательные стандарты устанавливают требования к результатам освоения основной образовательной программы, в соответствии с которыми менеджер должен обладать как общими, так и профессиональными компетенциями. В частности, они включают способность понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес; организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество; принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность; осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития; самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации; ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Профессиональные компетенции позволят специалисту в сфере туризма выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации; информировать потребителя о туристских продуктах; взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта; оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы); контролировать готовность группы, оборудования и транспортных средств к выходу на маршрут; обеспечивать безопасность туристов на маршруте; формировать туристский продукт.

Выпускник со средним специальным образованием для работы в сфере туризма

1) *должен уметь:*

- профессионально пользоваться основными терминами и понятиями, относящимися к туристской деятельности, на русском и иностранном языках;
- осуществлять поиск и использование информации о состоянии и структуре рынка туристских услуг;

- пользоваться законодательными актами и нормативными документами по правовому регулированию туристской деятельности;
- использовать потенциал туристских регионов при формировании турпродуктов;
- консультировать туристов по вопросам пользования банковскими, финансовыми услугами, современными информационными технологиями; предоставлять информацию о туристско-рекреационных и курортных ресурсах региона, страны назначения;

2) *должен знать*:

- историю развития и роль мирового туризма в мировой экономике;
- инфраструктуру туризма;
- законодательные акты и нормативные документы по правовому регулированию туристской деятельности, страхованию в туризме, вопросам регулирования туристских формальностей: определение, основные факторы, условия формирования и развития туристского региона.

Цель данного учебника — помочь студентам в освоении учебного материала по дисциплине «Организация туристской индустрии», сориентировать их по основным вопросам развития сферы туризма в России.

Учебник состоит из предисловия и пяти разделов. Для лучшего усвоения теоретического материала приведены вопросы для самопроверки, тестовые задания, словарь терминов, список нормативных документов, использованной литературы, интернет-ресурсов и приложения.

Одно из основных требований, предъявляемых к специалисту — быть готовым к постоянному профессиональному росту, приобретению новых знаний. Обучение в течение всей жизни становится необходимым и все более значимым условием профессионального успеха, карьерного роста и повышения конкурентоспособности на рынке труда.

Авторы выражают признательность преподавателю Колледжа туризма Л.В. Юдкиной за оказанную помощь при подготовке материалов для разд. IV.

Раздел I

ОСНОВЫ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Глава 1

ТУРИЗМ КАК СИСТЕМА

1.1. ТЕРМИНОЛОГИЯ И ПОНЯТИЙНЫЙ АППАРАТ ТУРИЗМА

На протяжении всей истории человеку было свойственно стремление к миропознанию и первооткрывательству в целях развития торговли, завоевания и освоения новых земель, поисков ресурсов и новых транспортных путей.

За многовековую историю путешествий, географических открытий, промышленного освоения новых территорий, расширения мировых хозяйственных связей были собраны многочисленные научные литературные материалы, отчеты и дневники. Эти материалы сыграли неоценимую роль в накоплении человеком знаний в различных областях науки, культуры, техники. У многих людей появляется потребность увидеть новые районы и страны, познакомиться с жизнью и обычаями их народов. Все это послужило причиной возникновения особой формы путешествий — туризма.

Путешествия и туризм — два неразрывно связанных понятия, которые описывают определенный образ жизнедеятельности человека. Это отдых, пассивное или активное развлечение, спорт, познание окружающего мира, торговля, наука, лечение и др. Однако всегда при этом присутствует характерное действие, определяющее и обособливающее собственно путешествие от иных сфер деятельности, — временное перемещение человека в иную местность или страну, отличные от его обычного местонахождения или проживания. Путешествие — термин, обозначающий перемещение людей в пространстве и времени независимо от цели.

Одно из первых определений туриста принадлежало Комитету экспертов по вопросам статистики Лиги Наций (1937 г.). Оно получило международное признание и в основном дошло до наших дней с некоторыми более поздними поправками. В последние десятилетия проблема дефиниции туриста обсуждалась на совещаниях Международного союза официальных туристских организаций (Дублин, 1950 г.; Лондон, 1957 г.), на Конференции ООН по международному туризму и путешествиям (Рим, 1963 г.), конгрессе ВТО (Манила, 1986 г.), Межпарламентской конференции по туризму (Гаага, 1989 г.) и других, что свидетельствует о теоретической и практической значимости определения туриста, а также о стремлении сделать его более полным и точным с учетом новых тенденций и явлений.

В настоящее время в международной практике широко используется определение, выработанное Международной конференцией по статистике путешествий и туризма (Оттава, 1991 г.) и одобренное ВТО и Статистической комиссией ООН. Согласно этому определению турист — это посетитель, т.е. «лицо, которое путешествует и осуществляет пребывание в местах, находящихся за пределами его обычной среды, на срок не более 12 мес с любой целью, кроме занятия деятельностью, оплачиваемой из источников в посещаемом месте». Предложенная дефиниция позволила более четко очертить ту часть путешествующих лиц, которая выступает объектом статистических исследований в туризме. В итоговых документах Оттавской конференции и технических пособиях ВТО турист определяется как посетитель. Это понятие рекомендуется использовать в качестве ключевого в статистике туризма. Оно распространяется наряду с туристами и на экскурсантов, которым присущи общие признаки. Различия, имеющиеся между ними, не затрагивают существа явления, поэтому экскурсионные поездки все чаще рассматриваются как частный случай туризма и отражаются в туристских статистических справочниках.

Выделяют три главных признака, позволяющих объединить туристов и экскурсантов в категорию посетителей и одновременно отличить от других путешествующих лиц: перемещение за пределы обычной среды, продолжительность пребывания в месте назначения и цель поездки.

Выезд за пределы обычной среды — первый признак классификации путешественников. Термин «обычная среда» был введен в оборот на Оттавской конференции для того, чтобы исключить из числа посетителей людей, ежедневно совершающих поездки из дома на работу (учебу) и обратно. Они не покидают обычную сре-

ду и не считаются туристами. В рекомендациях по статистике туризма ВТО параметры обычной среды характеризуются двумя показателями: частотой посещения объекта и его удаленностью. Места, которые лицо посещает регулярно, являются элементом его обычной среды, даже если они находятся на значительном расстоянии от местожительства. На этом основании, например, жители приграничных районов, работающие на территории сопредельного государства и многократно выезжавшие за границу, не могут быть отнесены к категории международных туристов. Кроме того, обычная среда включает объекты в непосредственной близости от местожительства человека независимо от частоты их посещения. Концепция обычной среды вызывает жаркие споры среди специалистов. Дискуссионными остаются определение понятия и, что особенно важно для статистики, пороговые значения расстояния, которое необходимо преодолеть, чтобы считаться посетителем, и частоты посещения объекта. Они существенно различаются по странам и требуют специальных поправок в каждом конкретном случае.

Продолжительность пребывания — второй признак выделения статистической совокупности посетителей. Он вводится в развитие концепции обычной среды и позволяет отличить туристов и экскурсантов от резидентов. Продолжительность пребывания ограничивается 12 мес, после чего посетитель переходит в категорию постоянных жителей и не учитывается в статистике туризма. В случае возвращения на прежнее местожительство с краткосрочным визитом (например, чтобы навестить родных и близких) это лицо регистрируется как посетитель данной территории. В Испании и Италии — ведущих принимающих туристских странах Южной Европы — эмигранты, приезжающие на родину, составляют большую часть въездного туристского потока.

Цель (мотив) поездки — третий признак посетителей. В отличие от других путешественников ими движут туристские мотивы, которые в официальных документах и научной литературе трактуются очень широко. Для удобства статистического учета посетителей по рекомендации ЮНВТО (рис. 1.1) туристские цели были объединены в несколько блоков:

- досуг, рекреация, отдых;
- посещение родственников и знакомых;
- деловые и профессиональные цели (участие в деловых встречах, конференциях, конгрессах и т.д.);
- поклонение религиозным святыням (паломничество);
- лечение;

■ прочие туристские цели.

На первый взгляд, статистическая совокупность посетителей кажется очень пестрой и разнородной. Несмотря на неодинаковые продолжительность путешествий, географию поездок, способы передвижения все эти лица объединены в одну категорию и противопоставлены всем тем, кто отправляется в дорогу в поисках работы и для осуществления оплачиваемой деятельности.

Классификация по целям (мотивам) поездки отражает разную экономическую природу двух категорий мигрантов. Особенности каждой из них становятся совершенно очевидными в случае выезда за границу, хотя классификация относится как к внутренним, так и к международным путешественникам.

С экономической точки зрения лица, получившие рабочие места за рубежом, являются производителями товаров и услуг, т.е. валового внутреннего продукта иностранного государства. За свой труд они получают вознаграждение — определенную денежную сумму, которую переводят на родину. Поэтому в финансовом отношении оплачиваемая деятельность иностранных граждан сопряжена с оттоком валюты (расходами) из страны их временного пребывания и поступлениями (доходом) для страны их постоянного проживания.

В отличие от производителей материальных благ и услуг как категории путешествующих лиц посетители являются потребителями национального продукта. Те денежные средства, которые туристы и экскурсанты расходуют на поездки, делают их потребителями.

Информация о расходах на путешествия чрезвычайно скудна. Но известно, что в Великобритании размер их составляет 19 % среднего годового семейного бюджета англичан, уступая лишь затратам на питание и жилье. В Германии аналогичный показатель равен 16 %, во Франции и США — по 12 %. Средняя американская семья тратит на путешествия около 4 тыс. долл. США в год, т.е. столько же, сколько она расходует на медицину или на питание, напитки и табак, вместе взятые, и в два раза больше, чем на покупку одежды.

Потребительский характер пребывания посетителей за границей обуславливает определенную направленность денежных потоков в мировом хозяйстве. Туристы и экскурсанты перемещают денежную массу из страны постоянного жительства в принимающую страну. Граждане, путешествующие ради удовольствия, с деловыми, лечебными или культовыми целями, при всем различии мотивов пребывания за границей ввозят валюту в принимающую страну и в равной степени увеличивают валютные поступления в



Условные обозначения

- {1} — Реализуют не менее одной ночевки в средствах размещения страны пребывания во время ремонта судов или смены экипажа
- {2} — Прибывают на круизных судах и ночуют на их борту
- {3} — Не являются гражданами страны пребывания, находятся в ней в течение одного дня
- {4} — Включая транзитных однодневных посетителей
- {5} — Исключаются из числа посетителей при незаконном въезде в принимающую страну
- {6} — При переезде к месту службы и обратно, а также на военных маневрах, включая сопровождающих лиц
- {7} — Включая сопровождающих лиц

Рис. 1.1. Классификация путешествующих лиц

лица

Прочие путешествующие лица

Лица, осуществляющие поездки в пределах своей обычной среды

Лица, совершающие регулярные поездки между домом и работой (местом учебы)

Приграничные работники

Лица, путешествующие в непосредственной близости от местожительства

Лица, меняющие местожительство

Постоянные иммигранты

Лица, переезжающие на новое местожительство внутри страны

Лица без определенного местожительства

Кочевники

Бродяги

Беженцы

Лица, направляющиеся к месту осуществления оплачиваемой деятельности

Временные мигранты

Сезонные работники

Лекторы, артисты

Гувернантки, работающие за «стол и постель»

Прочие лица, не учитываемые в статистике туризма по традиции

Транзитные пассажиры {5}

Военнослужащие {6}

Консульские работники {6}

Дипломаты {6}

Заключенные {7}

ее бюджет. Поэтому их объединение в самостоятельную категорию посетителей экономически оправданно.

Для определения перспектив развития инфраструктуры туризма, прежде всего базы размещения, большое значение имеет выделение посетителей из числа путешествующих лиц с последующим выделением из полученной таким образом совокупности ночующих посетителей — туристов, и однодневных посетителей — экскурсантов (рис. 1.2).

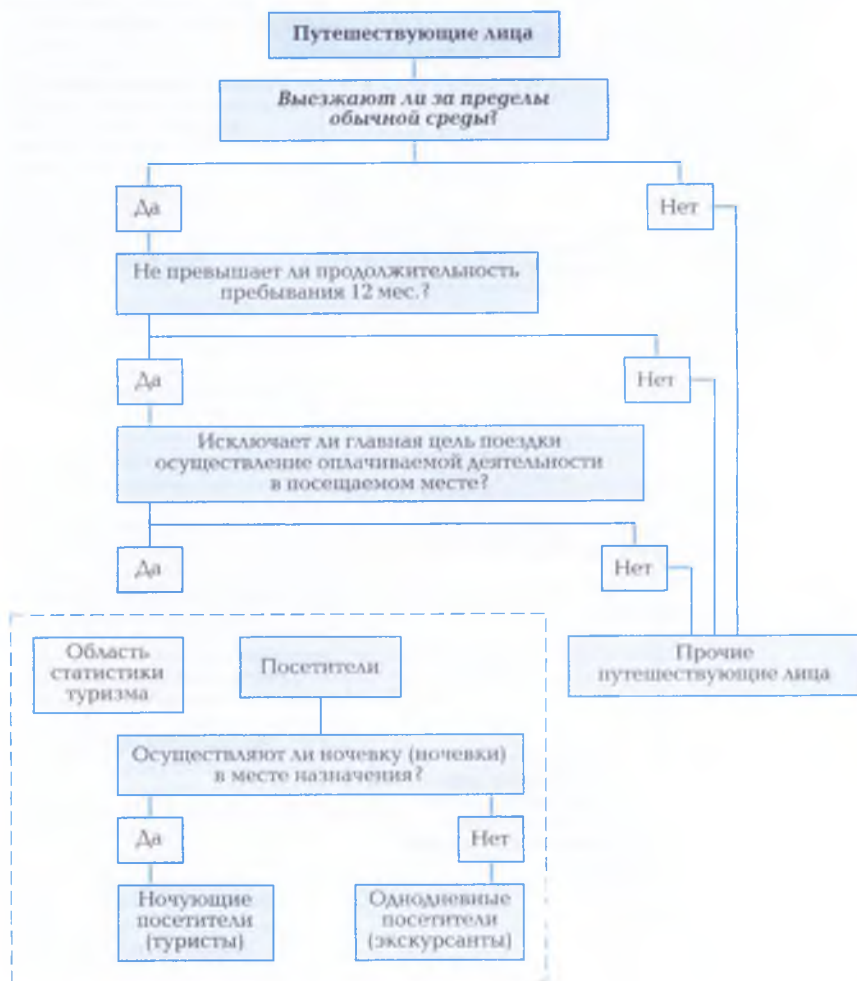


Рис. 1.2. Этапы выделения статистической совокупности посетителей и «чистых» туристов

Итак, понятие «турист» как частный случай посетителя используется в отношении лица, которое выехало за пределы обычной среды, находится в посещаемом месте временно, путешествует с рекреационными, деловыми и прочими туристскими целями. Только наличие всех этих (без исключения) признаков позволяет рассматривать путешествующее лицо в качестве туриста.

В научной литературе по вопросам туризма отсутствует однозначное его определение. Но несмотря на различие формулировок все авторы включают в понятие «туризм» туристские потребности и мотивации, особенности поведения туристов, их пребывание вне постоянного местожительства, экономические отношения, складывающиеся между туристами и производителями товаров и услуг, взаимодействие сферы туризма с окружающими природной, экономической и другими макросредами. Широкое распространение среди специалистов получило сущностное определение туризма, предложенное Международной ассоциацией научных экспертов в области туризма. Согласно этому определению туризм — это совокупность отношений и явлений, которые возникают во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и работы.

В соответствии с Федеральным законом РФ от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» турист определяется как «лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессиональных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источника в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 ч до 6 мес. подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания».

Приведенное выше определение имеет принципиальное отличие от рекомендаций ВТО относительно максимальной продолжительности пребывания в стране (месте) временного пребывания — соответственно 6 и 12 мес. подряд. Ограничение продолжительности пребывания во времени означает, что лицо, занимающееся туризмом (турист), не должно оставаться в посещаемой стране более определенного срока, в противном случае оно приобретает статус эмигранта. В связи с этим указанный в Законе о туристской деятельности срок (до 6 мес. подряд) в полной мере соответствует Конвенции ООН по таможенным льготам для туристов (1954), участницей которой как правопреемница СССР является Россия.

Закон о туристской деятельности также выделяет понятие «экскурсант» — это «лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных целях в период менее 24 ч без ночевки в стране (месте) временного пребывания и использующее услуги экскурсовода (гида), гида-переводчика». Таким образом, в соответствии с российским законодательством экскурсант отличается от туриста более узким набором целей поездки и отсутствием такого элемента, как временный выезд с постоянного места жительства на срок более 24 ч или с ночевкой. Кроме того, обязательным условием признания лица экскурсантом является использование им услуг экскурсовода (гида) или гида-переводчика.

1.2. ТУРИЗМ КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА

С экономической точки зрения туризм — это особый вид потребления туристами материальных благ, услуг и товаров, который выделяется в отдельную отрасль хозяйства, обеспечивающую туриста всем необходимым: транспортными средствами, объектами питания, размещения, культурно-бытовыми услугами, развлекательными мероприятиями. Таким образом, в мировой экономике туризм играет одну из главных ролей, обеспечивая $1/_{10}$ часть мирового валового продукта, а в некоторых странах туризм входит в число наиболее перспективных отраслей национальной экономики.

В начале 1990-х гг. доля туризма уже составляла более 10 % мировой торговли товарами и услугами, что позволило ему занять третье место после экспорта нефти и автомобилей. Международный туризм оказывает мощное воздействие на занятость населения. В настоящее время более 100 млн чел. работают в этой индустрии.

Международный туризм является активным источником поступлений иностранной валюты и оказывает воздействие на платежный баланс страны. Помимо влияния на экономику многих стран международный туризм воздействует на их социальную и культурную среду, экологию. А последние, в свою очередь, влияют на туристов.

В наши дни передвижение людей в туристских целях охватило все страны земного шара, и благодаря им контакты между людьми из разных стран становятся повседневной реальностью. В статистике под туризмом понимают одну из форм миграции населения, не связанную с переменой местожительства или работы.



Рис. 1.3. Туризм как экономическая система

Необходимость его дефиниции возникла в первой половине XX в. и была обусловлена повсеместным увеличением туристских потоков, растущим экономическим значением туризма и, как следствие, попытками статистического учета путешествующих лиц.

Для того чтобы разобраться во всем множестве запутанных процессов, протекающих в туризме как экономической системе, можно представить его в виде циклической модели с непрерывным чередованием актов производства и потребления туристских продуктов (рис. 1.3).

Познание природы и функций разных элементов этой системы, а также существующих связей между ними позволяет понять ее поведение, раскрыть механизм функционирования. На рис. 1.3

слева расположен сектор посетителей. Они выступают в роли покупателей, предъявляющих туристский спрос. Каждый человек стремится по возможности удовлетворить свои потребности, в том числе в отдыхе. Спрос на путешествия он выражает, оплачивая туристские товары и услуги. Расходуя средства, посетитель «голосует» денежными знаками за дальнейшее развитие туризма.

Производители товаров и услуг формируют туристское предложение. Они приобретают производственные ресурсы (рабочую силу, землю, капитал), комбинируют их в процессе производства туристских продуктов и реализуют созданные блага посетителям, получая доход от продаж. Будучи потребленными, товары и услуги заканчивают свой кругооборот, за которым следует новый — как результат повторного использования имеющихся производственных факторов.

Расширение туристской деятельности, обустройство новых рекреационных территорий, строительство курортных комплексов требуют больших капитальных вложений. Как правило, крупные проекты финансируются из разных источников. В их реализации на долевой основе принимают участие государственные структуры, частные финансовые учреждения (национальные и зарубежные), международные организации и т.д.

Рост капитальных вложений и увеличение реального объема производства, вызванные повышением туристского спроса, являются верными признаками активизации экономической деятельности. Импульс роста, зародившийся в сфере туризма, передается по цепи другим отраслям экономики. В них разворачивается инвестиционная деятельность, создаются новые рабочие места, расширяется торговый оборот и, как следствие, увеличиваются доходы — заработная плата, рента, процент и прибыль. Часть полученных доходов, которая также имеет тенденцию роста, поступает государству в форме налогов. Кроме того, казна пополняется за счет импортных таможенных пошлин. Собранные таким образом средства вновь могут быть направлены на финансирование туристских проектов, оказание материальной помощи при организации отдыха социально уязвимых групп населения, на развитие системы профессиональной подготовки туристских кадров и т.д.

Распределяя денежные средства на новое строительство и капитальное переоборудование туристских объектов, государство и другие инвесторы стремятся получить выгоду от предоставления займов. Они рассчитывают в срок вернуть вложенный капитал и проценты на него. Материальные интересы заставляют инвесторов искать наилучшие условия кредитования. С такой целью они

выходят на зарубежные туристские рынки, становясь экспортерами капиталов. Все это дает основание рассматривать туризм как рыночную систему.

Туризм представляет собой сложное образование. Как нечто целое он предстает прежде всего в отношениях с окружающими макросредами: политической, экономической, социальной, технологической и экологической. Внешний мир активно воздействует на туризм, в одних случаях открывая перед ним широкие возможности, в других — грозя новыми опасностями. В целях устойчивого развития он вынужден приспосабливаться к изменениям во внешнем окружении.

1.3. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО И ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТУРИЗМА

Желание путешествовать, стремление к перемене мест считается врожденным свойством человека. Цели путешествия могут быть разнообразными: деловыми, познавательными, ради поиска приключений, получения сильных ощущений, для отдыха, отвлечения от монотонности повседневной жизни.

Единообразной периодизации туристского движения в науке не существует, поскольку его история уникальна для каждой страны или культурного сообщества. Однако систематизация истории туризма необходима, чтобы лучше понять весь комплекс связанных с ним экономических, экологических и общественных явлений, и попытки в этой области продолжаются.

Наиболее точно соответствующей тенденциям мирового развития сферы туризма можно считать систематику, согласно которой в туристском движении выделяют следующие периоды:

- раннеисторический — до середины XIX в.;
- начальный — с середины XIX в. по 1914 г.;
- период развития — с 1914 по 1945 г.;
- период массового туризма — с 1945 г. по настоящее время.

Зачатки туристской деятельности появились еще в глубокой древности. Мотивами перемещения людей чаще всего служили такие факторы, как торговля, жажда познания, открытий, обучение, религия и просто отдых. В специальной литературе приводятся египетские тексты, датированные 2-м — 1-м тысячелетиями до н.э., которые свидетельствуют, что путешествия ради удовольствия и отдыха были обыденным явлением в жизни древних египтян.

Настоящий рассвет туризма произошел во время Римской империи, чему способствовали ее огромные территории. Судя по историческим источникам, римляне создали дорожную сеть невиданных прежде масштабов: длина главных дорог превышала 90 тыс. км, второстепенных — 200 тыс. км. Конечно, дороги служили, прежде всего, военным, административным и торговым целям, но использовались для путешествий, в информационных целях, транспортными средствами с выделенными местами для сна и приготовления пищи, а также для строительства придорожных гостиниц, предлагающих за денежную или натуральную плату безопасный ночлег и пищу.

Географическая культура Древнего Китая также находилась на высоком уровне. Китайцы оставили множество географических описаний рек, морей, гор. Путешествия китайского посла Чжан Цао (II в. до н. э.) имели важное практическое последствие: по его маршрутам прошел Великий шелковый путь. Наиболее рискованными и технически оснащенными были морские путешествия древних финикийцев вдоль берегов Европы и Африки. Исторические источники также сообщают о том, что уже в VI в. до н. э. древние греки и римляне совершали поездки в Древний Египет. Их привлекали необычная природа, великолепные архитектурные сооружения, к тому же Древний Египет считался лечебным курортом. Древнегреческий историк Геродот побывал не только в Древнем Египте, но и во многих других странах Востока — от Ливии до Вавилона и Ассирии, а также в Малой Азии и даже Северном Причерноморье. Свои путешествия он описал в девяти книгах «Истории». Подавляющее большинство населения в те времена довольствовалось рассказами о дальних странствиях; только значительно позднее — с изобретением книгопечатания — появилась возможность читать о путешествиях в книгах, газетах и иллюстрированных журналах.

В IX в. княгиня Ольга посетила Византию. По мнению историка С. М. Соловьева, были «любопытство посмотреть чудеса образованного мира» и престиж, так как «возвращался тот, кто был в Константинополе». В Древней Греции зародились также спортивные поездки, поскольку на Олимпийские игры прибывали участники и зрители из разных стран.

В Русском государстве первые путешествия диктовались познавательными, торговыми, политическими и религиозными целями. Вместе с христианством в Древнюю Русь пришла традиция паломничества. Основными местами зарубежного паломничества были Палестина, Иерусалим, гора Афон, по русским землям — Сергиев Посад, Коренная пустынь и другие монастыри.

В 1438 — 1474 гг. тверской купец Афанасий Никитин совершил знаменитое «хождение за три моря» — путешествие, предпринятое для расширения рынков сбыта. Он побывал в Персии, Индии, а на обратном пути посетил Сомали, Маскат и Турцию.

Еще большее влияние на туризм оказала эпоха Возрождения, когда начала бурно развиваться экономика, появились новые ремесла, расширилась торговля между странами. Вместе с тем путешествия требовали значительных финансовых средств, наличия юридических привилегий и значительного объема свободного времени, поэтому путешествовать могли только немногочисленные представители наиболее богатых социальных групп. В XVII в. стали популярны путешествия по Европе, связанные с желанием получить образование. Они проводились в рамках «программы воспитания молодых аристократов». В Великобритании маршрут такого путешествия начинался в Лондоне, вел во Францию с длительным пребыванием в Париже, затем — в Италию: Геную, Милан, Флоренцию, Рим. Обратный путь пролегал через Швейцарию, Германию и Нидерланды. Путешествия способствовали налаживанию хозяйственных и политических контактов аристократической молодежи со знатными иностранными семьями. Первооткрывателями были англичане, намного позднее к ним присоединились французы и американцы. Считается, что дворянской и аристократической молодежи XVII и XVIII вв., путешествовавшей не только ради образования, но и для развлечений и удовольствия, может быть присвоен статус туристов.

Поездки за границу в целях приобретения знаний, расширения кругозора в России практикуются с конца XVII в., начиная с правления Петра I. Пример показал сам Петр I, совершив в 1697—1699 гг. путешествие в составе Великого московского посольства в страны Западной Европы. Такие путешествия, во время которых происходило знакомство с разными сторонами европейской жизни, значительно повлияли на развитие русской культуры. Одним из результатов этого влияния стало обязательное изучение дворянами иностранных языков. Екатерина II в сопровождении свиты и иностранных послов пересекла всю западную часть Российской империи, проплыла по Днепру, осмотрела города Херсон и Севастополь. Император Павел I вместе с супругой под именем графа Северного путешествовал по Европе более года. Он побывал во многих немецких городах, посетил Австрию, Нидерланды, Францию, Италию.

Для раннеисторической фазы развития туризма характерны сложность и длительность путешествий. Скорость перемещения

составляла примерно 6 км/ч, а расстояние, покрывавшееся за день, не превышало 60 км. Привилегия или своего рода необходимость путешествовать принадлежала купцам, богатым мещанам, дворянам и аристократам. Первым специалистом туристской отрасли считается англичанин Томас Кук. В 1841 г. он организовал массовое путешествие по стране, после которого туризм вступил в начальный период современной фазы развития.

Описание этой первой туристской поездки 570 членов общества трезвости из города Лестера в город Лафборо сохранилось до наших дней. Стоимость поездки была невелика — всего один шиллинг, и цели она преследовала некоммерческие. С 1847 г. созданное Томасом Куком предприятие стало организовывать зарубежные поездки — сначала во Францию, а позднее и в другие европейские страны. В 1951 г. Кук основал первое коммерческое бюро путешествий «Томас Кук и сын» и в 1865 г. вывез первую группу зажиточных туристов на отдых в Швейцарию. Таким образом, именно он положил начало современной туристской индустрии.

Во второй половине XIX в. туристские фирмы возникали во многих странах (в России — в 1885 г.). Обычным явлением стало резервирование мест в транспорте и номеров в гостиницах, классификация отелей, дорожные чеки, расписания и качественные путеводители с исчерпывающей информацией. В России большое внимание туризму начали уделять со второй половины XIX в. В этот период получают широкую известность «Общество любителей естествознания», «Крымский горный клуб», «Кавказское горное общество». В 1885 г. в Петербурге начинает свою деятельность первая российская туристическая компания Л. Липсона. С 1899 г. в Москве при Педагогическом обществе начала работать комиссия по организации общеобразовательных экскурсий для учащихся. В 1895 г. было создано Ялтинское бюро Крымско-Кавказского горного клуба.

В XIX в. экскурсии, походы, путешествия стали применять как способ обучения в школьном, специальном и высшем образовании, а также для сбора научно-географической и краеведческой информации о различных регионах России. Развитие науки, изобретения в области техники, появление железных дорог, пароходов — все это способствовало быстрому распространению как внутренних, так и внешних поездок в различных целях.

Создание во второй половине XX в. автомобиля с двигателем внутреннего сгорания дало человечеству быстрый и комфортный способ передвижения. Уже в первой половине XX в. автомобили и автобусы в Европе и США становятся распространенным видом

транспорта. В 1903 г. в Америке братья Райт совершили полет на построенном ими самолете с двигателем внутреннего сгорания, одновременно первые самолеты появились в Европе. Совершенствуется морской транспорт, строятся гигантские для того времени лайнеры, способные за неделю пересечь океан: «Сириус», «Лузитания», «Мавритания» водоизмещением 30 тыс. т и скоростью 26 узлов, «Император», «Фатерланд» — 50 тыс. т и «Титаник» — 52 тыс. т. Начал совершать регулярные рейсы лайнер «Куин Мэри» водоизмещением 80 тыс. т и скоростью 30 узлов. Развитие морского и авиационного транспорта способствовало увеличению числа международных поездок.

В России зарождение организованного туризма относится к началу 1890-х гг. В курортных местах Крыма и Кавказа стали предлагаться непродолжительные путешествия познавательного характера. С появлением пароходов все большую популярность начали приобретать путешествия по воде. В 1914 г. были построены два самых больших теплохода того времени: «Великая княжна Ольга Николаевна» и «Великая княжна Татьяна Николаевна». В Крыму и на Кавказе сосредоточились рекреационные виды туризма. В Сочи был открыт комплекс «Кавказская Ривьера», куда входили четыре гостиницы на 360 номеров и концертный зал на 600 мест, лечебный корпус, корты, оборудованный пляж. В крупных городах стали строиться первоклассные гостиницы: в Москве — «Националь» и «Метрополь», в Санкт-Петербурге — «Астория» и «Европейская».

Широкую деятельность по развитию туризма вело Российское общество туристов, созданное в 1901 г. на основе Общества велосипедистов-туристов (ОВТ). Члены общества организовывали различные экскурсии — пешие, велосипедные, лыжные, верховые, участвовали в байдарочных и парусных заплывах. Член общества Анисим Панкратов совершил первое кругосветное путешествие на велосипеде, которое длилось более полутора лет.

Первая мировая война прервала международные туристские связи. Однако после ее окончания международный туризм вступил в новый период развития. В 1920-х гг. значительно расширилось географическое пространство иностранного туризма. Так, если до войны большинство туристов направлялись в Италию и Швейцарию, то после ее окончания в сферу туризма оказались вовлечены практически все государства Европы.

В Советской России главной целью туризма было просвещение широких масс населения с помощью экскурсий и путешествий. Наряду с этим начала формироваться база для элитного отдыха и оздоровления, а также рынок элитного выездного туризма. На

развитие туризма в России благоприятное влияние оказала новая экономическая политика (ЭП), введенная в 1992 г.

Вторая мировая война резко сократила объем международного туризма. После войны многие города Европы лежали в руинах, резко ощущался дефицит денежных средств, топливно-энергетических ресурсов, продовольствия, квалифицированных кадров. Свою отрицательную роль сыграло и обострение политической обстановки в мире во второй половине 1940-х гг., когда началась безудержная гонка вооружений. Для миллионов людей внешний мир стал казаться источником угрозы и опасности. Только спустя несколько лет после окончания Второй мировой войны международный туризм в Европе, Соединенных Штатах Америки и Канаде начал возрождаться. К 1950 г. общее число иностранных туристов, зарегистрированное во всем мире, превысило довоенный уровень и составило более 25 млн чел.

1.4. ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА

Наличие благоприятных факторов приводит к лидерству отдельных регионов и стран в мировом туризме, а нежелательные факторы снижают туристский поток.

Основные факторы, влияющие на развитие туризма, разделяют на две группы:

- **статические**, имеющие неизменное во времени значение. В эту группу в первую очередь входит рекреационно-ресурсный потенциал территории, выражающийся в количестве и качестве природных и культурно-исторических ресурсов;
- **динамические** — политические, социально-демографические, финансово-экономические, материально-технические. Следует отметить и изменение стереотипа жизни человека со статичного на динамичный, причем данное явление имеет массовый характер.

Специалисты в области туризма выделяют факторы природно-климатического, культурно-исторического, географического, политического, социально-демографического, финансово-экономического и материально-технического характера.

Природно-климатические факторы — туристов привлекают богатые и разнообразные природно-рекреационные ресурсы, изрезанность береговой линии и наличие большого числа бухт, заливов, внутренних морей, протяженные морские пляжи, густая

речная сеть, мозаичность ландшафтов и сочетание на соседних территориях прибрежных и горных пейзажей.

Культурно-исторические факторы — это разнообразные исторические и архитектурные памятники, высокий уровень духовной и материальной культуры, мозаичность национального и конфессионального состава населения, высокий уровень образования, давние традиции культурных и иных связей как в пределах региона, так и с другими крупными регионами мира.

Привлекательность мест отдыха определяется в первую очередь именно этими факторами. Не случайно южные регионы с теплым климатом имеют положительное сальдо по статье «туризм/поездки», в то время как во всех северных странах, даже в богатых странах Скандинавии, сальдо отрицательное. Значение историко-культурных ресурсов увеличивается с ростом уровня образования и познавательной потребности людей.

Фактор географического положения выступает во всех своих разновидностях: физико-географического положения, от которого зависит набор природно-рекреационных ресурсов; экономико-географического положения, особенно по отношению к главным туристским рынкам; транспортно-географического положения, удобство которого крайне привлекательно для туристов; геополитического положения, поскольку близость к очагам международного напряжения и тем более военных конфликтов служит для туристов едва ли не главной «отпугивающей» причиной.

Политическая обстановка в стране определяет все другие динамические факторы. Кризисы, политическая нестабильность, милитаризация экономики, ужесточение туристских формальностей, скачки курса валюты — это следствия политики государства.

Важным политическим фактором является проводимая государством политика в области межгосударственных и межправительственных соглашений по сотрудничеству в сфере туризма и других международных экономических связей.

Специальная политика государства в отношении туризма проявляется в установлении норм туристской деятельности, планировании, рекламе, контроле туризма через административные органы.

Политика в области туризма тесно связана с политическим режимом страны и определяет три уровня вмешательства государства:

- **полное вмешательство** — устанавливают государства тоталитарного типа, где нет демократических свобод, не проявляется инициатива частного сектора. Государство монополизирует все функции туристской деятельности;

- *частичное вмешательство* — отмечается в большинстве демократических стран, характеризующихся активной экономической деятельностью. Государство через организационные структуры вмешивается в большей или меньшей степени в порядок осуществления туристской деятельности и осуществляет контроль, оставляя частному сектору свободу создания предприятий в сфере услуг, базирующихся на рыночной экономике;
- *малое вмешательство* — характерно для политических режимов, которые практически не вмешиваются в туристскую деятельность, отдавая инициативу в этой области частному сектору, действующему на конкурентном рынке.

Социально-демографические факторы — это такие показатели, как возраст, занятость, наличие одиноких людей, бездетных пар, возрастные тенденции к вступлению в брак, пенсионный возраст, расширение социального состава туристов, уровень образования, культуры, эстетические требования населения, увеличение продолжительности оплачиваемого отпуска, соотношение материальных и духовных потребностей в обществе, урбанизация и т. д.

Финансово-экономические факторы — это экономическая ситуация в стране, финансовая стабильность, уровень доходов населения, доля средств, выделяемых обществом на туристские расходы, цены на товары и т. п.

Материально-технические факторы характеризуют состояние и возможности базы туристской индустрии — средств размещения, питания, транспорта, рекреационной сферы, торговли и др.

Специфическая особенность транспортных связей — их интеграционный характер, так как они превращают мир в единое пространство. Для международного туризма наиболее важно обеспечить связи между разноуровневыми средствами перемещения, чтобы туристские путешествия не имели остановок и разрывов в транспортном сообщении. Важнейшими характеристиками транспортной инфраструктуры становятся скорость передвижения, уровень безопасности транспортных средств.

Особое место в туристской отрасли занимают предприятия размещения и питания. От уровня гостиничного и ресторанного сервиса во многом зависит привлекательность региона для туристов. Но индустрия туризма, особенно предприятия размещения и питания, подвержена колебаниям спроса на туристские услуги в течение года (сезонность), что приводит к росту затрат на содержание предприятий размещения и питания и удорожанию их услуг.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Дайте определения основных понятий туристской индустрии: «туризм», «турист», «экскурсант».
2. Определите, в чем заключаются основные различия между понятиями «турист» и «посетитель».
3. Охарактеризуйте туризм как фактор экономического прогресса и развития.
4. Назовите основные этапы развития туризма, дайте их характеристику.
5. Перечислите факторы, оказавшие влияние на развитие современного туризма.
6. В чем состоит экономическое значение иностранного туриста?

ОТВЕТЬТЕ НА ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Одно из первых определений туризма принадлежит:
 - а) Комитету экспертов по вопросам статистики Лиги Наций;
 - б) Международному союзу официальных туристских организаций;
 - в) ЮНВТО.
2. Определите, о каком периоде развития туризма идет речь: «Обычным явлением становится резервирование мест в транспорте и номеров в гостиницах, классификация отелей, дорожные чеки, расписания и качественные путеводители с исчерпывающей информацией»:
 - а) раннеисторическом — до середины XIX в.;
 - б) начальном — с середины XIX в. по 1914 г.;
 - в) периоде развития с 1914 по 1945 г.;
 - г) периоде массового туризма — с 1945 г. по настоящее время.
3. Первым специалистом туристской отрасли считается:
 - а) Афанасий Никитин;
 - б) Томас Кук;
 - в) Петр I.
4. Зарождение организованного туризма в России относят к следующему периоду:
 - а) начало 1890-х гг.;
 - б) 1914 г.;
 - в) 1991 г.
5. Рекреационно-ресурсный потенциал территории относят к следующей группе факторов, влияющих на развитие туризма в регионе:
 - а) статичные;
 - б) динамичные.

2.1. ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Индустрия туризма — это система производственных, транспортных, торговых, сервисных предприятий и средств размещения, предназначенная для удовлетворения спроса на туристские товары и услуги. Для индустрии международного туризма особенно важными являются вопрос согласования деятельности предприятий, туроператоров и турагентств разных стран, выработка международных стандартов относительно средств размещения, питания, которые используются в мире для обслуживания туристов. В помощь агентствам и туристам работают бюро переводов на английский, немецкий, турецкий, арабский и другие языки. Однако единых международных стандартов пока не существует. В каждой стране действуют национальные стандарты, которые могут существенно различаться между собой.

В соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристская индустрия — это «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников». Туристский спрос сталкивается со специфическим предложением ряда продуктов и услуг, которые производит туриндустрия, развивающаяся быстрее любой другой индустрии.

Некоторые туристские продукты являются основными при удовлетворении потребностей туриста, остальные — дополнительными или второстепенными, поэтому пределы индустрии туризма определить очень трудно. Например, транспортные предприятия и рестораны при гостиницах удовлетворяют потребности не только туристов, ими могут воспользоваться и другие люди. Поэтому сферу туризма можно рассматривать в узком и широком смыслах. В первом случае она охватывает предприятия, производящие продукты и услуги только для туристов, во втором — предприятия, производящие продукты и услуги не только для туристов, но и для всех граждан, желающих приобрести определенный продукт (услугу), т.е. ориентируются на весь рынок.

Предприятия, производящие продукты и услуги для туристов, можно разделить на три группы:

1) первичные — предназначены непосредственно для обслуживания туристов (санатории, пансионаты, турбазы и т.д.). В условиях замкнутого туристического и курортного центра — почти все предприятия, расположенные на его территории, принадлежащие этой группе;

2) вторичные — необходимы для обслуживания преимущественно туристов, хотя их услугами могут воспользоваться и местные жители (предприятия общественного питания, учреждения культуры и др.);

3) третичные — как правило, предназначены для обслуживания местных жителей, но их услугами также могут воспользоваться и удовлетворять свои потребности и туристы (общественный транспорт, почта и т.д.).

Индустрия туризма — это межотраслевой хозяйственный комплекс, который специализируется на создании турпродукта, способного удовлетворять потребности населения в проведении досуга, путешествиях, отдыхе и оздоровлении путем производства и реализации товаров и услуг туристского назначения.

Элементами туриндустрии являются предприятия и учреждения, цель функционирования которых — удовлетворение определенных туристских нужд (мотивационных, содержательных, комфортности и т.д.).

В современном мировом хозяйстве туриндустрия уверено удерживает ведущие позиции. Особенно быстрыми темпами она развивается тогда, когда отсутствуют или исчерпаны природные и социально-экономические предпосылки для развития промышленности или сельского хозяйства.

Туриндустрия объединяет разнородные отрасли и виды деятельности как материального производства, так и непроеизводственной сферы. Главной проблемой при отнесении отдельных видов деятельности к туриндустрии является выбор классификационных признаков. Экономическая деятельность, связанная с туризмом, традиционно определяется с точки зрения спроса, потребления товаров и услуг посетителями и расходов, которые они несут. При таком подходе индустрия туризма — сборная сфера, которая охватывает различные виды хозяйственной деятельности, поскольку туристы несут потери во всех секторах туристического обслуживания.

Существует несколько точек зрения относительно состава туриндустрии. Европейские специалисты по туризму разделяют всю систему предпринимательства в туризме на две части: туристская индустрия и индустрия гостеприимства. Туристская индустрия согласно данной точке зрения включает в себя индустрию развлечений, туроперейтинг, туристские агентства, транспорт, экскурсионно-познавательные организации. Индустрия гостеприимства включает в себя индустрию услуг, индустрию размещения и индустрию питания. Согласно точке зрения специалиста в области гостиничного бизнеса в Австралии Линн ван дер Ваген индустрия гостеприимства включает в себя такие отрасли, деятельность которых направлена на предоставление жилья, продажу алкогольных напитков, предоставление пищи и увеселительных мероприятий. Ряд отечественных авторов, в частности В. А. Квартальнов, к основным сегментам индустрии туризма относят индустрию транспорта, туроператорскую и турагентскую деятельность, индустрию гостиничного дела, индустрию питания и развлечений.

Для эффективного функционирования система предпринимательства в сфере туризма должна включать в себя:

- 1) основное предпринимательское ядро туризма — туроператоры и турагенты как рычаг, приводящий в действие другие факторы производства в туризме;
- 2) сектор транспортных перевозок, сектор размещения и питания, сектор развлечений.

Инфраструктура играет очень большую роль в хозяйстве и обеспечении определенных условий жизнедеятельности населения любого региона. Она не определяет специализацию территории, хотя довольно существенно влияет на формирование промышленного, сельскохозяйственного производства и туристской отрасли. В отличие от материального производства инфраструктура имеет достаточно четко обусловленный территориальный характер, обе-

специвает функционирование промышленных предприятий, определяющих специализацию туристской отрасли. Инфраструктура характеризуется следующими признаками:

- элементы инфраструктур не производят материальных ценностей, а лишь создают необходимые предпосылки для их производства;
- эффективность структурно-функциональных объектов и сооружений инфраструктуры тесно связана с непрерывным развитием и совершенствованием материального производства;
- инфраструктура способствует полному и рациональному хозяйственному использованию территории с соответствующими природными, экономическими и рекреационными ресурсами, географическим положением, что можно рассматривать как существенный ресурс социально-экономического развития.

Основной задачей развития рекреационной инфраструктуры является доведение ее качественных и количественных характеристик до уровня мировых стандартов.

Формирование туристских сезонов — летнего и зимнего — требует перестройки туристской инфраструктуры, пригодной и к летним, и к зимним условиям. Нужна рациональная схема размещения туристских маршрутов, которая позволила бы равномерно в пространстве и времени, а также по сезонам года охватить территорию объектов туристско-рекреационной инфраструктуры. Такой подход будет способствовать более полному использованию ресурсов и уменьшению негативного влияния пространственной и сезонной неравномерности туризма на транспорт, систему внутреннего обслуживания и использования квалифицированных специалистов.

По социально-экономической сущности, стоимостным и трудовым признакам туристскую инфраструктуру составляют: предприятия размещения, питания, транспорта, экскурсионного обслуживания, проведения досуга, информационные и рекламные службы т.д.

По функциональному назначению туристскую инфраструктуру подразделяют на производственную (транспорт, связь, строительная индустрия, водоснабжение, энергоснабжение) и социальную (торговля, общественное питание, бытовое обслуживание, культурные, детские и медицинские учреждения и др.). Отдельно стоит выделить объекты инфраструктуры, связанные с охраной окружающей среды.

Для развития туристской отрасли большое значение имеет сеть путей сообщения. Пути сообщения — неотъемлемая составляю-

щая туристско-рекреационного комплекса. В ее состав входят: железные дороги, автомобильные дороги, морской, речной, авиационный виды транспорта. Развитие транспортной сети включает разнообразие видов транспорта, протяженность, плотность дорог, их качество и загруженность. Транспортная сеть путей сообщения является подсистемой территориальной системы инфраструктуры. Важнейшей особенностью транспортной инфраструктуры является то, что ее можно объединить в единую территориальную систему.

2.2. ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ

Конечным результатом деятельности туристских предприятий в виде предоставляемых услуг или их комплекса, является туристский продукт, предназначенный для продажи на рынке.

Большой глоссарий терминов международного туризма дает такую трактовку понятия **туристский продукт**: «упорядоченная совокупность туристских услуг, работ, обеспечивающих потребление туристских услуг и товаров».

В российском туристском праве это понятие трактуется как «комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг по договору о реализации туристского продукта)».

Также выделяются и используются понятия: «национальный туристский продукт», «туристский продукт конкретного туристского центра или местности», «туристский продукт фирмы или оператора». Однако под этим в большинстве случаев понимается туристское предложение, поскольку никакой перевозки и размещения за общую цену в национальном туристском продукте нет и не может быть.

В.А.Квартальнов дает несколько определений турпродукта. Первое определение — потребительский комплекс, включающий в себя: тур, туристско-экскурсионные услуги и товары. Другое определение — совокупность вещественных (предметов потребления) и не вещественных (в форме услуги) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия.

Турпродукт как товар характеризуется потребительной стоимостью, т.е. полезностью или способностью удовлетворять определенные рекреационные потребности людей. Полезность турпро-

дукта определяется его ценностью для субъекта и способностью удовлетворения потребностей индивидуума или группы индивидуумов.

В общем случае турпродукт состоит из трех составных частей: типичные туристские услуги, дополнительные (нетипичные) туристские услуги, товары туристского потребления. Последние подразделяются на товары потребления до поездки, в период поездки и после поездки, чаще всего долговременного или отложенного потребления. При этом товары могут приобретаться как туристами, так и посетителями, не попадающими по каким-либо признакам в категории туристов, например пассажирами круизных судов, которые, как известно, туристами в статистике не признаются, поскольку ночуют на судне.

Очень часто турпродукт путают с туруслугой или набором отдельных туруслуг. Основное различие между ними заключается в том, что турпродукт является не отдельной услугой, а комплексом (чаще всего неделимым). Существенная и принципиальная характеристика турпродукта — единство цены, т.е. отдельные составляющие не выделяются и туристу калькуляция стоимости туристского продукта не сообщается.

Кроме того, турпродукт и отдельные услуги можно приобрести в любом месте (чаще всего по месту жительства), но потреблять его можно только в месте производства (перевозку в самолете или автобусе, еду за столом в ресторане, кровать в гостинице). Но продается все это обычно заранее и потребитель не может реально оценить качество предлагаемого и должен верить продавцу «на слово». Таким образом, совершенно ясно, что в общем случае товары не входят в составную часть турпродукта, а являются частью туристского предложения. Турист выбирает и приобретает их самостоятельно и, как правило, за счет средств вне рамок стоимости турпродукта.

Туристский продукт несет в себе следующие основные потребительские свойства:

- **обоснованность** — предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и соответствующими условиями, основанными на потребностях туриста;
- **надежность** — соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации;
- **эффективность** — достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;
- **целостность** — завершенность продукта, его способность полностью удовлетворять туристские потребности;

- **ясность** — потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;
- **простота в эксплуатации**;
- **гибкость** — способность продукта в системе обслуживания приспособиться к другому типу потребления и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала;
- **полезность** — способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдыха и познания), удовлетворять те или иные потребности туриста.

Туристский продукт характеризуется общей ценой, за которую предлагается и реализуется потребителю, т.е. смета или калькуляция для такого пакета туристу не предоставляется. В то же время отдельные услуги всегда определяются своей стоимостью как в оптовой продаже, так и в розничной.

2.3. ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ФОРМ И ВИДОВ ТУРИЗМА

Виды туризма различаются по мотивации путешествующих, т.е. по внутренним факторам, а формы туризма — по внешним причинам и воздействиям. Существует много возможностей, позволяющих классифицировать формы туризма по внешним критериям:

- по происхождению туристов;
- организационной форме;
- длительности прибывания в путешествии;
- возрасту;
- транспортным средствам;
- времени года или сезону.

Формы туризма в зависимости от происхождения туристов. В зависимости от происхождения туристов различают внутренний и международный туризм. В данном случае слово «происхождение» означает не место рождения человека, а место его жительства и работы.

Формы туризма в зависимости от его организации (организационной формы). В зависимости от форм организации различают паушальный и индивидуальный туризм. **Паушальный туризм** — это стандартизированный, предварительно организованный комплекс туристских услуг (предоставление комплекса услуг за одну стоимость). При **индивидуальном туризме** турист организует и осуществляет его самостоятельно, по собственному плану.

Путешествие в составе группы по плану туристского предприятия называется групповым туризмом.

Путешествие одного или группы туристов по точному маршруту и регламенту, установленному туристским предприятием, называется организованным туризмом. Организованные туристы и туристское предприятие связаны между собой взаимными требованиями и обязательствами.

Формы туризма в зависимости от продолжительности путешествия. Продолжительность путешествия — это то время, которое затрачивается туристом в ходе поездки или пребывания в посещаемом месте или стране.

Однодневные путешествия классифицируют следующим образом:

- менее 3 ч;
- 3—5 ч;
- 6—8 ч;
- 9—11 ч;
- 12 ч и более.

Путешествия с ночевкой можно классифицировать таким образом:

- 1—3 ночи;
- 4—7 ночей;
- 8—28 ночей;
- 29—91 ночь;
- 92—365 ночей.

Как правило, продолжительные путешествия дополняются непродолжительными поездками. К непродолжительным поездкам относятся транзитный, однодневный и кратковременный туризм.

Транзитный туризм — это остановки туристов по пути следования к месту назначения.

Однодневный туризм — это туры продолжительностью в световой день, не предполагающие остановки на ночлег.

Кратковременный туризм — форма непродолжительного туризма. Он включает в себя деловой туризм и поездки на выходные дни. Независимо от того, совершаются поездки в деловых или личных целях, средняя продолжительность кратковременных путешествий составляет не более 3 сут.

Формы туризма в зависимости от возраста путешественников. При классификации форм туризма учитывается также возраст путешественников. По возрастной шкале определены следующие группы туристов:

- дети, путешествующие со своими родителями;

- молодежь (туристы в возрасте 15—24 лет);
- относительно молодые, экономически активные люди в возрасте 25—44 лет;
- экономически активные люди среднего (45—64 лет) возраста (путешествуют, как правило, без детей);
- пенсионеры (65 лет и старше).

Формы туризма в зависимости от транспортных средств. В зависимости от транспортного средства, используемого для перемещения туристов из одного места в другое, различают туризм с использованием личного транспорта и туризм с использованием общественного транспорта: авиатуризм, автобусный, железнодорожный и морской.

Формы туризма в зависимости от времени года. В зависимости от времени года различают зимний и летний туризм. Туризм только в определенное время (летом или зимой) характеризуется как односезонный; туризм, совершаемый в любое время года (и летом, и зимой), называется двухсезонным. Сезонная классификация форм туризма показывает колебания спроса на туристские услуги в течение года. Время, в которое совершается максимальное число поездок, называется **туристским сезоном**, период спада путешествий — **межсезоньем**. Туристские сезоны в разных регионах могут не совпадать.

Существует очень много классификаций туризма. Они различаются пониманием этого феномена, принципами построения, прикладными задачами классификации и пр. Главным является деление туризма на международный и внутренний.

Международный туризм охватывает поездки путешествующих лиц с туристскими целями за пределы страны постоянного жительства. Пересечение государственной границы для них связано с определенными формальностями: оформлением заграничных паспортов и виз, прохождением таможенных процедур, валютным и медицинским контролем. Эти правила вводятся государством в целях борьбы с незаконной миграцией, международным терроризмом, торговлей наркотиками, проституцией и обеспечивают установленный порядок въезда в страну и выезда из нее. Специальные службы проверяют соблюдение путешествующими лицами паспортно-визового режима, требований о вакцинации (прививках), правил и условий провоза через границу вещей, товаров, валютных средств и проведения операций по обмену валюты.

Упрощение (ужесточение) формальностей оказывает прямое воздействие на международные туристские потоки, облегчая (или, наоборот, затрудняя) передвижение людей. Не способству-

ют росту туристских путешествий сложная и затянутая процедура оформления выездных документов, нарушение установленных сроков их рассмотрения или произвольное отклонение, чрезмерно высокий сбор; в сфере валютного контроля — введение жестких ограничений на обмен валюты, от которого зависит уровень потреблен товаров и услуг туристами. Таможенные декларации и досмотры также могут выступать в качестве сдерживающего начала и привести к сокращению туристских поездок.

Наиболее важной представляется классификация по целям и характеру отдыха, его организации.

Познавательные туры. Цели — посмотреть интересные или просто красивые природные и культурные объекты, получить новую информацию об этих объектах, а также посетить уникальные места, чтобы потом с чувством глубокого удовлетворения думать и говорить: «А я там был». Объектами, посещаемыми с познавательной целью, являются: памятники природы, истории, архитектуры, места, связанные с жизнью замечательных людей, музеи, картинные галереи, выставки, театры и др.

В основном к познавательному туризму можно отнести экологический туризм (экотуризм) — путешествия и посещение природных территорий, сравнительно хорошо сохранившихся и мало затронутых человеческой деятельностью.

Отличительные признаки экотуризма:

- подразумевается наличие довольно жестких правил поведения на природе в целях ее сбережения, что является принципиальным условием существования этой отрасли;
- воздействие на природу относительно слабое;
- предполагается, что местные жители не только работают в качестве обслуживающего персонала, но и продолжают вести прежний образ жизни на используемой территории, занимаясь традиционными видами хозяйства, которые обеспечиваютпадающий режим природопользования.

Разновидностями экотуризма являются посещение уникальных природных территорий, наблюдение за зверями и птицами в дикой природе, научный туризм — путешествия на природе в познавательных (для студентов) и исследовательских (для ученых) целях и др.

Также к познавательному туризму можно отнести этнографический туризм — знакомство с традиционным бытом местного населения. В мировой практике этот вид туризма достаточно развит. Примеры элементов этнотуризма из туров российских фирм:

- посещение деревни папуасов на Новой Гвинее и индейских поселений в горах Андах и лесах Амазонки;
- посещение стоянки монгольских скотоводов с предоставлением возможности ночевки в юрте.

Спортивные туры. Цель — приключения, преодоление трудностей. Активные туры подразделяются по средствам передвижения. Выделяют туризм пеший, лыжный, водный (сплав на байдарках, плотах деревянных или надувных — рафтах, катамаранах, шлюпках, яхтах и т.д.), конный, велосипедный. Также отдельно выделяют спелеотуризм — посещение пещер; альпинизм — восхождение на горные вершины. В России отдельно выделяют горный туризм — пешие путешествия по горам в целях преодоления определенного количества горных перевалов. Стационарный спортивный туризм — различные виды отдыха на море (дайвинг, серфинг, яхтинг, водные лыжи и др.) и в горах (катание на лыжах, санях, сноуборд, пара- и дельтапланеризм и др.)

Оздоровительные туры. Цель — отдых от всего, без каких-то нагрузок. Примеры: пляжный отдых за пределами города, как кратковременный у ближайшей реки, так и многодневный на Черноморском побережье Кавказа.

Лечебные туры. Цель — лечение или профилактика здоровья. Это отдых в санаториях или на курортах. Обязательно предусматривается медицинское обслуживание, различающееся в зависимости от назначенного курса лечения: процедуры разных видов, лечебная физкультура, диетическое питание и др. В настоящее время большинство санаториев предлагает как лечебные программы, так и оздоровительные — без оказания медицинских услуг. В последнем случае санаторий используется как комфортабельный дом отдыха. Стоимость путевки меньше. Подобные мероприятия могут быть и кратковременными, например встреча Нового года с последующей релаксацией.

Потребительские туры. Цель — сбор даров природы не для продажи. Сюда относится сбор грибов и ягод, спортивная рыбалка. Спортивная охота в СССР туризмом не считалась, поскольку за ее организацию отвечало управление охотой Министерства сельского хозяйства, к туризму никакого отношения не имеющее. Охотничье законодательство напрямую также никак не связано с туристическим. Но со смысловой точки зрения охоту как отдых за пределами места жительства также можно отнести к туризму.

Дачные туры. Посещение дачных участков в целях отдыха. К дачному туризму близок агротуризм — отдых в сельской местности (в деревнях, на хуторах, в крестьянских домах). Туристы ве-

дут сельский образ жизни, знакомятся с национальными песнями и танцами, местными обычаями, принимают участие в сельском труде, народных праздниках и фестивалях.

В России подобные мероприятия существуют давно на самодеятельном уровне (поездка к родным в деревню) и никогда как туризм не воспринимались, хотя под определение туризма подпадают.

Религиозные туры. Паломничество к святым местам. Например, поездки христиан в Иерусалим для поклонения Гробу Господню, поездка мусульман в священный город Мекку, паломничество для поклонения мощам святого Серафима Саровского в селе Дивеево (Нижегородская область).

Деловые туры. Поездки для переговоров, участия в презентациях, на конференции, выставки, ярмарки, биржи, визиты официальных делегаций и др.

Хобби-туры. Поездки для занятия любимым делом: для дегустации вин, съезды коллекционеров и др.

Обучающие туры. Туры в целях изучения языка, прикладных искусств, гимнастики ушу в Китае и др.

Ностальгические туры. Поездки к памятным местам, индивидуальным для каждого человека, например на родину, в места учебы, к родственникам и др.

Событийные туры. Поездки на разовые массовые мероприятия: фестивали, концерты популярных артистов, спортивные соревнования в качестве болельщиков, карнавалы, дни города и др.

По характеру отдыха и его организации выделяют следующие виды туризма.

Активный туризм, во время которого отдыхающие большую часть времени или постоянно находятся в пути, ночуя в большинстве случаев каждый раз на новом месте. Путешествие производится на индивидуальных транспортных средствах или пешком (все виды спортивного туризма, часть познавательного и потребительского). Средства размещения — как правило, палатки. Питание готовится, как правило, членами группы (отдыхающими или инструкторами) в полевых условиях — на костре или примусе.

Транспортно-экскурсионный туризм — разновидность познавательного туризма. Путешествие проводится на общественном транспорте: теплоходах, поездах, автобусах. Задача фирмы-организатора — стыковка движения транспорта и работы учреждений отдыха, питания и экскурсий по маршруту движения. При автобусном туре ночлег в большинстве случаев организуется каждый раз на новом месте в гостиницах или других учреждениях размещения. Туристские поезда и теплоходы, на которых прохо-

дят круизы, являются одновременно и транспортным средством, и местом проживания, а также имеют собственные учреждения питания (ресторан, бары).

Стационарный туризм, при котором отдыхающие большую часть времени или постоянно проживают на одном месте — на турбазе, в санатории, доме отдыха, лагере отдыха, а также в частном секторе. Питание обычно проходит в столовой, ресторане или другом специализированном учреждении, которое или входит в структуру учреждения размещения, или не входит в нее. В некоторых случаях отдыхающие обеспечивают себе питание самостоятельно. К стационарному относятся оздоровительный, лечебный, дачный и некоторые другие виды туризма.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Дайте определение понятий «индустрия туризма», «инфраструктура туризма».
2. Определите составляющие индустрии туризма.
3. Дайте определение понятия «туристский продукт», определите его составляющие.
4. Назовите основные потребительские свойства туристского продукта.
5. По каким критериям производится классификация в туризме?
6. Перечислите особенности организации экологических туров.
7. Назовите наиболее массовые виды туризма.
8. Что представляет собой этнический туризм? Приведите примеры.

ОТВЕТЬТЕ НА ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Определите, о чем идет речь: «Система производственных, транспортных, торговых, сервисных предприятий и средств размещения, предназначенная для удовлетворения спроса на туристические товары и услуги»:

- а) об инфраструктуре туризма;
- б) о туристской деятельности;
- в) об индустрии туризма.

2. Предприятия, предназначенные преимущественно для обслуживания туристов (хотя их услугами могут воспользоваться и местные жители), относятся к следующей группе предприятий индустрии туризма:

- а) первичные;
- б) вторичные;
- в) третичные.

3. В понятии «упорядоченная совокупность туристских услуг, работ, обеспечивающих потребление туристских услуг и товаров» речь идет:

- а) о туре;
- б) туристском продукте;
- в) туристской деятельности.

4. В определении «Способность продукта в системе обслуживания приспособиться к другому типу потребления и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала» идет речь о следующем потребительском свойстве туристского продукта:

- а) о гибкости;
- б) обоснованности;
- в) изменчивости.

5. О каком виде туризма, в зависимости от характера отдыха и его организации, идет речь в следующем высказывании: «Отдыхающие большую часть времени или постоянно находятся в пути, ночуя в большинстве случаев каждый раз на новом месте»:

- а) об активном;
- б) о транспортно-экскурсионном;
- в) о стационарном?

Глава 3

ХАРАКТЕРИСТИКА СОСТОЯНИЯ И СТРУКТУРЫ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

3.1. СТРУКТУРА РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Рынок — это механизм, позволяющий сбалансировать соотношение спроса и предложения на различные виды товаров и услуг. На нем действует большое количество независимых друг от друга продавцов и покупателей. Здесь можно выявить реальных и потенциальных конкурентов, посредников, потребителей, реализуемые товары, а также условия функционирования рынка.

При характеристике рынка туризма учитывается следующее:

- основным предметом купли-продажи являются услуги;
- кроме покупателя и продавца в механизм туристского рынка включается значительное количество посреднических звеньев;
- спрос на туристские услуги отличается рядом особенностей — большим разнообразием участников поездок по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам; эластичностью, индивидуальностью и высокой степенью дифференциации; отдавленностью по времени и месту от туристского предложения;
- туристское предложение характеризуется рядом особенностей — товары и услуги в туризме имеют тройственный характер (природные ресурсы, созданные ресурсы, туристские услуги); высокая фондоемкость туристской индустрии; низкая эластичность; комплексность.

Для более четкого понимания происходящих на туристском рынке процессов (конкуренции, ценообразования, сбыта и т. п.) необходимо принимать во внимание отношения субституции (взаимозаменяемости) и комплементарности (взаимодополняемости). Влияние субституции тем ощутимее, чем большее число заменителей имеет та или иная туристская услуга. Комплементарность проявляется в том, что приобретение потребителем одних услуг (например, транс-

портных) автоматически приводит к необходимости покупки целого комплекса других (услуг питания, развлечений и т.д.).

Рынок туризма неоднороден. В его структуре выделяются более мелкие по своим масштабам рынки. В связи с этим существуют различные способы классификации туристского рынка.

По отношению к определенному району (региону, стране) выделяются следующие рынки:

- рынок внутреннего туризма, включающий путешествия жителей района по этому району;
- рынок въездного туризма, включающий путешествия по стране лиц, не являющихся ее жителями;
- рынок выездного туризма, включающий путешествия жителей одной страны в другую.

Помимо указанных выше существует еще несколько способов структурирования туристского рынка.

В зависимости от цели путешествия выделяют рынки рекреационного, делового, научного, культурно-познавательного, религиозного, этнического туризма и т.д.

В зависимости от характера организации путешествия различают рынки организованного и неорганизованного туризма. По числу участников путешествия выделяют рынки группового и индивидуального туризма.

В зависимости от способа передвижения различают рынки пешеходного, железнодорожного, авиационного, морского и речного, а также автомобильного туризма.

Исходя из особенностей и содержания маркетинговой деятельности выделяют следующие рынки:

- целевой, на котором предприятие реализует или собирается реализовывать свои цели;
- основной, где реализуется основная часть услуг предприятия;
- дополнительный, на котором обеспечивается продажа некоторого объема услуг;
- растущий, имеющий реальные возможности роста объема продаж и др.

В состав потенциального рынка туруслуг входят клиенты, которые проявляют интерес к приобретению различных туристских услуг. Между тем, одного желания клиента явно недостаточно. Необходимо располагать средствами для покупки туристских услуг. Платежеспособные потребители должны иметь доступ к туристским услугам, которые могут удовлетворить их потребности. Если все перечисленные условия соблюдаются, есть основание говорить о так называемом действительном рынке.

Его следует уменьшить на количество клиентов, которые по тем или иным причинам не реализуют свою заинтересованность в туристских услугах на квалифицированном рынке, который составляет 20 % потенциального рынка или 50 % действительного.

С развитием массового организованного туризма и переходом его на новую основу, опирающуюся на развитую туристскую индустрию и современные средства транспорта, произошли некоторые изменения в формах организации международного туризма. Во-первых, существенно возросло число розничных фирм, предлагающих туристские услуги турагентов и лишенных зачастую юридической и хозяйственной независимости. Во-вторых, изменился характер деятельности оптовых турфирм, которые превратились в туроператоров, предлагающих полный комплекс услуг в виде инклюзив-туров. В-третьих, появились крупные корпорации, основанные на капитале транспортных, торговых, страховых компаний и банков, осуществляющие операции по предоставлению туристских услуг клиентам.

Все названные выше категории фирм различаются по функциям и характеру деятельности.

Туристские агентства — это розничные фирмы, выполняющие роль посредников между туроператорскими фирмами и обслуживающими предприятиями, с одной стороны, и клиентами-туристами — с другой. Турагентства либо реализуют туры, предлагаемые туроператорскими фирмами, либо занимаются предоставлением отдельных видов услуг. Продажа туров осуществляется по ценам, устанавливаемым туроператорами. За реализацию инклюзив-туров турагентства получают определенное комиссионное вознаграждение от туроператоров. Большинство турагентств находится в сфере влияния крупных туристических оптовых фирм, авиационных компаний, гостиничных корпораций и торговых фирм. Туроператорские фирмы — это прежде всего оптовые фирмы, выступающие посредниками между предприятиями туристской индустрии и турагентствами. Они реализуют туры от своего имени через турагентства либо непосредственно клиентам. В процессе организации поездок туроператоры устанавливают связи с предприятиями размещения, питания, транспорта, культурно-просветительскими учреждениями и экскурсионными бюро. Часто туроператоры арендуют на основе долгосрочных контрактов гостиницы и другие средства размещения, самолеты, автобусы, обеспечивая их максимальную загрузку и получая значительные скидки. Туроператорские фирмы в зависимости от используемого вида транспорта подразделяют на специализирующиеся на организации туров с ис-

использованием специально оборудованных самолетов; автобусных экскурсий; железнодорожных экскурсий; морских круизов и путешествий в какую-либо одну страну или специализированных туров.

Туристские корпорации — это крупные предприятия, которые путем участия объединяют широкий круг фирм, представляющих различные виды туристских услуг. Они в значительной степени монополизировали рынок и превратились в мощные межотраслевые производственно-хозяйственные комплексы, включающие предприятия различных отраслей промышленности, обслуживающих туристский бизнес, транспортные, банковские, страховые и другие компании и реализующие туры через широкую сеть туроператоров и турагентства в разных странах. Оснащение самыми современными автоматизированными системами управления и связи позволяет им оперативно изучать и удовлетворять потребности и интересы туристов. Наибольшего развития подобные крупные компании достигли в наиболее развитых странах мира. Во Франции, например, на долю 13 крупнейших туркорпораций приходится 50 % реализуемых туров; в Германии 3 крупнейшие туркорпорации — TUI, Nekkerman и ITS — сосредоточили в своих руках 70 % рынка.

Помимо крупных корпораций в настоящее время получили широкое развитие гостиничные комплексы, которые предоставляют туристам услуги не только по их размещению, но и широкий комплекс других услуг, например питание в ресторане при отеле, предоставление залов для проведения совещаний, приобретение билетов на транспорт, вызов такси, экскурсионное обслуживание, организация развлечений, торговля сувенирами и прочими товарами. Крупнейшие гостиничные комплексы объединяются через автоматизированные системы управления и распределения гостиничного фонда в так называемые «цепи», что позволяет быстро и точно учитывать каждую индивидуальную сделку и с минимальными затратами времени проводить резервирование мест в гостиницах, на транспорте без задержки выдавать всю расчетную документацию и осуществлять платежи. Всего в мире насчитывается около 100 таких гостиничных цепей с общим числом номеров около 1,6 млн. Ведущие из них — Holiday Inn, Sheraton, Hilton.

Важной особенностью современного этапа развития международного туризма и изменения его организационных форм является проникновение в туристский бизнес транспортных, торговых, банковских, промышленных, страховых компаний. Транспортные компании предоставляют как отдельные виды услуг, так и самостоятельные разработанные туры на основе гостиничной базы.

Такие фирмы организуют обслуживание на основе деловых отношений с гостиничными и другими предприятиями на обычных условиях туроператора.

В условиях, когда конкуренция в туристском бизнесе и индустрии отдыха и развлечений очень высока, владельцы отелей принимают участие в дисконтных программах, так как бесплатная информация о скидках, которая дается в каталогах для владельцев карточек, привлекает потенциальных клиентов. Банковские структуры также заинтересованы в распространении карточек. Они выдают их как дополнение к эмитируемым кредитным карточкам бесплатно или гораздо дешевле розничной цены, тем самым расширяя спектр услуг для своих клиентов.

Кроме распространения дисконтных карточек банки реализуют дорожные чеки. Система дорожных чеков схожа с системой аккредитивов, но в отличие от последних их можно не только обменивать в банке на деньги, но и расплачиваться в магазинах, которые их принимают. Дорожные чеки позволяют обезопасить деньги от кражи, так как платежный документ становится действительным только после сличения подписи владельца с подписью на корешке книжки. В отличие от пластиковых карточек для приобретения чека не обязательно иметь счет в банке. Дорожный чек еще называют туристским чеком, под которым понимается платежный документ, денежное обязательство выплатить обозначенную в нем сумму валюты его владельцу.

3.2. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ТУРИСТСКОГО РЫНКА

На первом этапе развития туристского рынка современной России разрабатывались в основном выездные туры. Многолетний дефицит выездного туризма в СССР сформировал повышенный спрос на внешний турпродукт. С 2000 г. появилась тенденция ежегодного роста выезда российских граждан, которая наблюдалась вплоть до 2009 г.

Развитие туризма в России складывалось не просто. Наиболее динамично выездной туризм начал развиваться в 1990-е гг. Выездной туризм в бывшем СССР в 1980—1990-е гг. характеризовался низкими темпами роста. Среднегодовой рост составлял около 4,8 %, поскольку государственное регулирование и финансирование туризма не позволяли удовлетворить спрос российских граждан на зарубежные поездки.

Либерализация внешнеэкономической деятельности в Российской Федерации в 1991 г. с подписанием Указа Президента Российской Федерации от 15 ноября 1991 г. № 213, позволившего всем предприятиям осуществлять внешнеэкономическую деятельность, и ряд других мер дали возможность удовлетворять спрос на зарубежные поездки.

Хотелось бы отметить печальную для национальной экономики особенность российского туризма. Ситуация складывается таким образом, что рынок выездного туризма многократно превышает рынок въездного туризма. Выездной характер российского туризма обусловлен следующими причинами:

- все еще относительная новизна иностранного продукта для российского потребителя (ограниченность выездного туризма из СССР);
- упрощение порядка выезда;
- расширение внешних деловых контактов;
- увеличение числа предприятий и отдельных граждан, располагающих валютными средствами;
- доступность цен на выездные туры;
- большая конкурентоспособность иностранного туристского продукта (лучшие условия проживания и гостиничный сервис в целом, комфортабельный транспорт в турах).

Единственный способ улучшить ситуацию на рынке въездного туризма и привлечь поток валютных средств в нашу страну — это создание для иностранных туристов благоприятных условий для путешествий по нашей стране (улучшение инфраструктуры, строительство отелей среднего класса и т.д.) и установление конкурентноспособных цен на путешествия по России, так как большинство иностранных граждан со средним доходом не могут позволить себе посетить нашу страну, выбирая при этом страны, где цены ниже, а качество туруслуг намного превышает российские.

Туристские потоки по-разному формируются в различных регионах России. Наиболее быстрыми темпами развивается туризм в промышленных регионах с высоким процентом городского населения: Центральном, Северо-Западном и Уральском.

В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» были определены цели и направления государственного регулирования туризма, что способствовало стабилизации положения туризма в условиях рыночной экономики.

Важным нормативным документом явилась Федеральная программа «Развитие туризма в Российской Федерации на период

1995—2005 гг.», которая предусматривала создание современной туристской индустрии и условий для развития туризма.

Анализ выездного потока показывает, что расширяются туристские предпочтения российских граждан: наряду с традиционным интересом к странам с теплыми морями у россиян все более популярными становятся страны, где пляжный отдых можно совместить с интересной культурно-познавательной программой, а также с лечением.

Однако в первой пятерке стран на протяжении многих лет все же доминируют страны исконно «пляжного» туризма, такие как, например, Египет, Турция и Объединенные Арабские Эмираты (ОАЭ). С большим отрывом от них идут Италия и Испания — страны с богатым историческим прошлым, где действительно можно успешно сочетать отдых у моря с обширной экскурсионной программой. Эта разница объясняется довольно просто: ощутимым отличием в цене.

Что касается туров на отдых, можно подметить тенденцию, которая началась примерно с 2006 г. К этому времени все большее число туристов, уже открывших для себя страны Ближнего Востока и Северной Африки, стали выбирать экзотические страны, такие как Таиланд, спрос на который с 2006 по 2008 г. увеличился более чем в 2 раза. Существует даже мнение, что со временем турпотоки перераспределятся: популярность стран Азии будет все больше расти из-за установления все более доступных цен, российские туристы станут открывать для себя дальние направления, например страны Карибского бассейна.

Помимо отдыха у моря у российских туристов также пользуются спросом познавательные туры. В этом сегменте лидируют страны Европы. Наиболее популярными направлениями, ежегодно принимающими большое число туристов из России, являются Германия, Чехия, Франция, Италия. Достаточно удобный и относительно дешевый способ посетить сразу несколько европейских стран — это автобусный туризм. Создание Европейского Союза и единой визы делает это возможным.

Европа никогда не потеряет актуальность благодаря богатой истории, развитой инфраструктуре, хорошей известности европейских стран на российском рынке, правительства которых тратят огромные деньги на рекламу и поддержание имиджа, завоевывая тем самым внимание туристов.

Европа предлагает разнообразный отдых: познавательный, лечебно-оздоровительный, спортивный, экологический и т.д. Отдельно стоит отметить деловой туризм. Из-за высокой экономиче-

ской активности в странах Европы этот вид туризма занимает большой сегмент. Кроме того, все большей популярностью у российских туристов пользуется горнолыжный туризм в альпийские страны, а также в Германию и Болгарию.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какие факторы учитывают при характеристике туристского рынка?
2. Назовите виды рынков туристских услуг.
3. Перечислите причины, обуславливающие выездной характер российского туризма.
4. Выявите ключевые моменты в развитии отечественного туристского рынка.
5. Назовите основные особенности современного состояния отечественного туристского рынка.

ОТВЕТЬТЕ НА ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. В определении «рынок, включающий путешествия по стране лиц, не являющихся ее жителями» речь идет:
 - а) о рынке внутреннего туризма;
 - б) рынке въездного туризма;
 - в) рынке выездного туризма.
2. Организации, которые реализуют туры от своего имени через турагентства либо непосредственно клиентам, относят к следующему виду туристской деятельности:
 - а) туроператорской;
 - б) турагентской.
3. Причины, обуславливающие выездной характер российского туризма, следующие:
 - а) все еще относительная новизна иностранного продукта для российского потребителя (ограниченность выездного туризма из СССР);
 - б) упрощение порядка выезда;
 - в) расширение внешних деловых контактов;
 - г) увеличение числа предприятий и отдельных граждан, располагающих валютными средствами;
 - д) туристские потоки по-разному формируются в различных регионах России;
 - е) доступность цен на выездные туры;
 - ж) большая конкурентоспособность иностранного туристского продукта (лучшие условия проживания и гостиничный сервис в целом, комфортабельный транспорт в турах).

4.1. ПОНЯТИЕ И ВИДЫ ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ

Современный туризм невозможен без учета особенностей размещения этих ресурсов и их качества. Вследствие своего бурного роста туризм в России стал объектом научного исследования, в котором изучению туристских ресурсов принадлежит важное место.

Туристские ресурсы — природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворять духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил. Эти объекты составляют или могут составить основу турпродукта. Турресурсы определяются в процессе социально-экономической и правовой деятельности. Для определения турресурсов используются следующие механизмы.

Создается реестр этого вида ресурсов, который включает:

- классификацию и оценку ресурсов;
- порядок использования и доступа туристов к ресурсам с учетом предельно допустимых нагрузок;
- режим охраны ресурсов, мероприятия и источники финансирования и развития, меры восстановления ресурсов;
- режим охраны.

Создается кадастр турресурсов, который включает:

- оценку и картографические характеристики территорий;
- порядок осуществления контроля за санитарно-гигиеническим и экологическим состоянием территории;
- порядок осуществления контроля за видами хозяйственной деятельности;

- порядок выделения территории как территории целевого туристского использования и развития.

Там, где нет каких-либо турресурсов, туризм не может быть в принципе. Отдельные туристские ресурсы предполагают лишь туризм в ограниченных масштабах, поскольку в данном случае посещение объектов туристского интереса может быть связано с опасностью для жизни человека, или этот интерес имеет кратковременный ресурс по каким-либо показателям, чаще всего временным. Некоторые ресурсы и объекты приобретают статус национального символа или святыни и тогда к ним устремляется неиссякаемый поток поклонников.

Турресурсы определяются географическими и климатическими факторами, а также особенностями инфраструктуры района. Иногда синонимом турресурса является туристский потенциал.

Главными источниками турпродукта являются туристские ресурсы — дестинации.

Функциональное назначение турресурсов ограничено удовлетворением духовных потребностей и восстановлением физических сил туриста. Солнце и воздух, море, красивые ландшафты и иные объекты — абсолютны в отношении потребителя. Солнце одинаково греет и местного жителя, и приезжего туриста, и любого иного индивидуума, находящегося в данном месте. Гидротехническое сооружение, например Саяно-Шушенская ГЭС, не имеет туристского назначения, однако весьма эффективно использовалось как побудительный фактор и экскурсионный объект для организации туров в дестинацию. Ресурсы любых видов приобретают необходимые и достаточные свойства и образуют туристский продукт только в том случае, если они в силу социальных и экономических факторов приобретают потенциальную возможность востребования в целях туризма и туристов или реально используются в целях туризма и потребляются индивидуумами относящимися к категории туристов или экскурсантов. При этом любая единичная ресурсная составляющая становится туристской только в совокупности с другими. Следовательно, ресурсы приобретают туристские свойства только в совокупности прямо или опосредованно с туристскими услугами.

Турресурсы служат источником турпродукта.

Всемирная туристская организация предложила все ресурсы разделить на семь больших групп:

- 1) природные богатства;
- 2) энергетические богатства;
- 3) человеческий фактор (с точки зрения демографических данных и аспектов культуры);

4) институциональные, политические, юридические и административные аспекты;

5) социальные аспекты, особенности социальной структуры, уровень и традиции в сфере образования, здравоохранения и отдыха;

6) различные блага и услуги, транспорт, связь, инфраструктура сферы отдыха и развлечений;

7) экономическая и финансовая деятельность.

Такая группировка ресурсов позволяет наиболее рационально и комплексно подойти к формированию и оценке туристских продуктов на разных уровнях, включая национальный, региональный и местный.

К основным свойствам турресурсов относятся :

- аттрактивность (привлекательность);
- доступность;
- степень изученности;
- значимость для показа (зрелищность);
- пейзажные и видеоэкологические характеристики;
- социально-демографические характеристики;
- потенциальный запас, емкость;
- способы использования.

Среди всех видов туризма важнейшую социально-экономическую роль приобрел туризм, ориентированный на рекреацию — восстановление и развитие физических и духовных сил человека, его трудоспособности и здоровья.

Для рекреационно-ориентированного сектора экономики природные ресурсы, получившие в экономике название «природные рекреационные ресурсы», имеют решающее значение, так как от их количества и качества зависят тип рекреационных услуг и специализация туристско-рекреационных комплексов в целом.

В научной литературе подробно описаны отдельные виды рекреационных ресурсов, которые в зависимости от типа местности называют туристскими или курортными.

Особая роль принадлежит природным ресурсам, которые формируют туристско-рекреационную специализацию региона.

Природные ресурсы с точки зрения их происхождения — это сумма всех физических, биологических и энергоинформационных ресурсов, использование которых зависит от рекреационного спроса и специализации региона.

С точки зрения экономики природными ресурсами являются элементы и силы природы, которые могут использоваться в производственной и непроизводственной сфере для удовлетворения потребностей людей. Общественная полезность природных ресур-

сов положительно или отрицательно изменяется в результате деятельности человека.

Среди многочисленных функций природных ресурсов как средств производства большую актуальность приобретает их использование в качестве средств восстановления духовных и физических сил человека.

Природные ресурсы обладают рекреационным и туристским потенциалом.

Природные рекреационные ресурсы можно классифицировать следующим образом:

- по происхождению;
- видам рекреационного использования;
- скорости истощения (быстро истощаемые, медленно истощаемые, неисчерпаемые);
- возможности самовосстановления и культивирования (возобновляемые, относительно возобновляемые, невозобновляемые);
- возможности восполнения (восполнимые и невозполнимые);
- возможности замены одних ресурсов другими.

Историко-культурный потенциал страны является основой культурного (познавательного) туризма и включает всю социокультурную среду с традициями и обычаями, особенностями бытовой и хозяйственной деятельности. Минимальный набор ресурсов для познавательного туризма может дать любая местность, но для его массового развития требуется определенная концентрация объектов культурного наследия:

- памятники археологии;
- культовая и гражданская архитектура;
- памятники ландшафтной архитектуры;
- малые и большие исторические города;
- сельские поселения;
- музеи, театры, выставочные залы и др.;
- социокультурная инфраструктура;
- объекты этнографии, народные промыслы и ремесла, центры прикладного искусства, технические комплексы и сооружения.

При посещении другой страны туристы воспринимают в целом культурные комплексы, составной частью которых является природа.

Особенности культуры различных регионов мира все чаще побуждают людей проводить отпуск в путешествии. Объекты, посещаемые туристами, способствуют их духовному обогащению, расширению кругозора. Культура является одним из основных элементов туристского интереса.

Многие регионы богаты такими уникальными историческими территориями, как древние города, усадебные и дворцово-парковые ансамбли, комплексы культурной архитектуры, исторические постройки, историко-культурные памятники и др. Они не должны оставаться застывшими образованиями. При организации уникальных территорий следует сочетать традиционные формы деятельности, исторически сформировавшие эти территории, с инновационными видами, к числу которых относится и туризм. Причем новые виды деятельности должны дополнять, а не подавлять сложившиеся хозяйственные, социокультурные и природные процессы.

При развитии туристской инфраструктуры важно не нарушать исторический облик территории. Каждый вновь создаваемый туристский центр (объект) должен соответствовать национальным особенностям и традициям и одновременно иметь свой неповторимый облик. Создание природно-исторических парков должно содействовать спасению ценнейших памятников истории и культуры как целостных архитектурно-ландшафтных и культурных комплексов. Необходимо осуществлять охрану и восстановление памятников культуры и истории рукотворного, природного и традиционного ландшафтов, которые также рассматриваются как непреходящие исторические ценности, национальное достояние.

Культурное, историческое и природное наследие принято подразделять на следующие категории:

- достояние, используемое в основном туристами (фестивали, представления, памятники и др.);
- достояние смешанного пользования (менее значительные исторические памятники и музеи, театры, заповедники и др.);
- достояние, используемое в основном местным населением (гражданские сооружения, культовые объекты, кинотеатры, библиотеки и др.)

4.2. ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РОССИИ

Россия располагает огромным потенциалом как для развития внутреннего туризма, так и для приема иностранных путешественников.

Благодаря обширной территории въездной и внутренний туризм в России представлен большим разнообразием видов. Наиболее активно развиваются экологический, спортивный, экстре-

мальный, горнолыжный, познавательный, деловой, лечебно-оздоровительный, круизный, рыболовный и охотничий, событийный и гастрономический виды туризма. Популярен также индивидуальный и детско-молодежный отдых.

Российская Федерация обладает большим количеством туристских ресурсов: природных, историко-культурных, этнографических, инфраструктурных и др. Выделяют следующие группы ресурсов, являющихся основными для формирования туристского продукта страны: природные, историко-культурные, инфраструктурные, этнографические, трудовые.

Природные ресурсы. Наличие рек и озер, таких как Волга, Лена, Енисей, Амур, озеро Байкал и др.; выход к морям и океанам. Разнообразие ландшафтов позволяет развивать множество видов туризма. Для проведения экологических и охотничьих туров существует много мест с дикой и нетронутой природой.

Историко-культурные ресурсы. Российская Федерация насчитывает огромное количество культурных достопримечательностей, а также иных объектов туристского показа. К ним согласно данным Росстата относятся 2 368 музеев в 477 исторических городах, 590 театров, 67 цирков, 24 зоопарка, почти 99 тыс. памятников истории и культуры, 140 национальных парков и заповедников.

Инфраструктурные ресурсы. Это такие объекты туристской инфраструктуры, как аквапарки, развлекательные центры, горнолыжные комплексы, туристский транспорт и др.; их пока недостаточно.

Этнографические ресурсы. Крайний Север — это северное сияние, этнические туры к северным народам, сафари на оленях по тундре. Кроме народов Крайнего Севера в Российской Федерации проживает большое количество народностей и национальностей.

Трудовые ресурсы. Россия располагает большим количеством учреждений по подготовке специалистов в сфере туризма.

Очевидным является и то, что туристский потенциал страны используется не в полной мере, и создание условий для качественного отдыха российских и иностранных граждан на территории России требует более активного проведения государственной политики в сфере туризма.

Использование туристского потенциала сопровождается рядом проблем, которые преимущественно заключаются в том что, во-первых, в настоящее время в Российской Федерации значительная часть материальной базы туризма нуждается в обновлении, так как около половины гостиниц в нашей стране относятся к некатегорийным. Во-вторых, до сих пор в законодательных и испол-

нительных региональных структурах нет достаточного количества квалифицированных специалистов и экспертов в области туризма на всех уровнях его структуры. Причина сложившейся ситуации видится в том, что долгие годы государственная политика в сфере туризма осуществлялась центральными государственными органами. Регионы же не обладали (и не обладают до сих пор) надлежащим опытом, навыками, связями, знаниями для организации и управления туризмом на международном уровне. Становится очевидным, что увеличение спроса на квалифицированные туристские кадры привело к тому, что десятки государственных и негосударственных учебных заведений начали их подготовку и переподготовку, однако по статистике лишь 10 % выпускников находят работу по специальности. Одна из причин непопулярности — отсутствие реальных и постоянных взаимосвязей между сферой туризма и образовательными учреждениями, что приводит к перенасыщению или, наоборот, отсутствию на рынке труда специалистов того или иного профиля. Кроме того, исключительно остро стоит проблема соответствующего материально-технического и учебно-методического оснащения учебного процесса (учебные пособия и программы, методические разработки), а также целевой подготовки и переподготовки преподавательского состава.

Вместе с тем предложения по развитию туристской инфраструктуры не могут ограничиваться только созданием нового и реконструкцией существующего гостиничного фонда. Следует отметить важность комплексного развития туристской инфраструктуры, включающей не только широкомасштабное строительство новых средств размещения, но и сопутствующую инфраструктуру (транспорт, предприятия питания, индустрии развлечений, объекты туристского показа и др.). Размещение вновь возводимых туристских комплексов должно учитывать как параметры туристского спроса по видам туризма, так и характер туристского предложения — наличие туристских ресурсов, условий для кадрового обеспечения в соответствии с экологическими требованиями и экономической целесообразностью.

Главными препятствиями для привлечения инвестиций являются отсутствие готовых инвестиционных площадок, необходимых бизнес-структур, наличие местных административных барьеров и невыгодные условия аренды земли. Так, оформление земельного участка под гостиницу часто требует огромного числа согласований и затягивается на два-три года. Неурегулированными остаются вопросы использования рентных доходов в личных целях (сдача жилья в наем под гостиничное использование).

Одной из актуальных проблем является проблема транспортной составляющей в обеспечении дальнейшего развития туризма в России. Это относится к авиа-, железнодорожному, водному и автосообщению, строительству автомобильных дорог.

Недостаточно высокий уровень организации воздушного транспорта внутри страны по сравнению с международными перевозками является одним из основных факторов, ограничивающих дальнейшее развитие туристских комплексов в регионах страны. Услуги аэропортов по обслуживанию воздушных судов, пассажиров и грузов регулируются государством как услуги естественных монополий, что ограничивает конкуренцию на внутреннюю авиаперевозку и не позволяет снизить цены на наземное обслуживание. Конкуренция на основных направлениях между авиаперевозчиками будет способствовать снижению цен и соответствующему увеличению туристского потока. В отличие от многих зарубежных стран в России практически отсутствуют низкобюджетные перевозчики с современным авиапарком. Доля авиационных перевозок в структуре въездного и внутреннего туристского потока весьма значительна, однако состояние парка авиалайнеров, аэропортов, взлетно-посадочных полос пока сдерживает развитие туризма в ряде российских регионов.

Несмотря на позитивные сдвиги, произошедшие за последние годы на пассажирском железнодорожном транспорте (обновление парка железнодорожных составов, введение скоростных поездов на ряде направлений, расширение туристского предложения, связанного с появлением туристских поездов на наиболее популярных культурно-познавательных маршрутах, повышение качества сервиса в целом), остаются нерешенными такие проблемы, как дефицит железнодорожных перевозок в высокий сезон, сложность покупки железнодорожных билетов, отсутствие электронного билета, завышенные цены.

На протяжении многих лет большой популярностью российских, а также и иностранных туристов пользуются речные круизы. Наиболее востребованным маршрутом являются круизы Москва — Санкт-Петербург, а также на остров Валаам, Соловецкие острова, остров Кижи и, конечно, по Волге. Всего в России на сегодняшний день курсируют 110 теплоходов по более чем 1 тыс. речных маршрутов. В то же время пропускные возможности шлюзового хозяйства между Москвой и Санкт-Петербургом практически исчерпали себя и дальнейшее численное увеличение пассажирского флота на данном маршруте невозможно. Перспективными регионами для развития речных круизов являются акватории сибирских рек — Лены, Енисея, Оби, а также Амура.

Россия в последние десятилетия собственного строительства современных круизных судов практически не ведет и в то же время не закупает круизные суда за рубежом. В связи с этим практически остановлено круизное судоходство по Черному морю, не развивается пассажирское судоходство на Каспийском и Азовском морях, тормозится развитие речных круизов в Центральной России, Сибири и на Дальнем Востоке. Изношена инфраструктура круизного туризма — морские и речные вокзалы, причалы и др.

Туристские автобусы с современным уровнем комфорта также не производятся отечественной промышленностью, несмотря на то что около 15 % туристов используют именно этот вид транспорта.

По комплексной оценке специалистов географический туристский потенциал России достаточно высок, его величина отражает привлекательность туристских территорий для посещения как российскими туристами, так и зарубежными, он составляет 55,8 %. Таким образом, Россия с каждым годом укрепляет свои позиции на высококонкурентном мировом рынке туристских услуг, в том числе за счет целого комплекса уникальных ресурсов и культурно-исторических памятников, которыми располагает.

Памятники истории, культуры и природы являются национальным достоянием страны. Освоение территории для туристских целей требует бережного подхода. Россия располагает огромным потенциалом как для развития внутреннего туризма, так и для приема иностранных путешественников. У нее есть все необходимое — огромная территория, богатое историческое и культурное наследие, а в отдельных регионах — нетронутая, дикая природа.

Условно, выделяют:

- **регионы с высоким уровнем использования туристского потенциала:** Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, район Кавказских Минеральных вод, Краснодарский край, Калининградская область, регионы «Золотого кольца России»;
- **регионы со средним уровнем использования туристского потенциала:** Северо-Западный регион, Тверская область, Центральная Россия, Татарстан, Поволжье, такие республики Северного Кавказа, как Карачаево-Черкессия и Кабардино-Балкария, Ростовская область, Иркутская область, Приморский край, Камчатка, Мурманская область, Ханты-Мансийский автономный округ;
- **регионы с недостаточным уровнем использования туристского потенциала, но обладающие значительным потенциалом для перспективного развития:** прибрежные террито-

рии Каспийского и Азовского морей, районы Крайнего Севера (Арктика, Земля Франца-Иосифа), Дальневосточный регион (Курильские, Командорские острова, Якутия, Хабаровский край, Чукотка, Магаданская область), Западная Сибирь (Алтай, Красноярский край и др.), Тува (п. Кунгуртут, озеро Тере-Холь, крепость Пор-Бажын), Бурятия, Урал. В перечисленных районах качественный туристский продукт только начинает появляться.

Территория России простирается с запада на восток на 10 тыс. км и почти на 3 тыс. км от северных арктических широт до южных субтропических. Разнообразие ландшафтов позволяет развивать множество видов туризма. У России есть курорты на южном Черном и северном Балтийском морях, что делает ее пригодной для пляжного отдыха, лечения и оздоровления на море. Крайний Север предоставляет шанс наблюдать северное сияние и отправиться в этнические туры к северным народам, а также участвовать в сафари на оленях по тундре.

Наличие гор открывает возможности для всех видов горного туризма (альпинизма, спелеотуризма, пеших походов, рафтинга по бурным горным рекам и горнолыжного туризма, маунтинбайка, полетов на дельтаплане), а также курортного лечения в местах, где есть источники минеральных вод.

Полноводные, широкие и протяженные реки Волга, Енисей, Лена буквально созданы для круизов, рыбной ловли, сплавов на плотах, катамаранах и лодках. Моря северо-запада страны — одно из направлений круизного туризма. Многочисленные озера, как правило, живописны и чисты. Причем вода в них чиста не только внешне: в Карелии и на Байкале ее вполне можно пить.

Леса центральной России, предгорий Кавказа, тайга Сибири и Дальнего Востока полны зверей и птиц, что привлекает любителей охотничьих туров. В России достаточно мест с нетронутой, дикой природой, что создает идеальные условия для проведения экологических туров. В отличие от многих европейских стран, путешествуя по просторам России, турист может за долгое время не встретить людей. В Сибири за несколько часов езды по шоссе, проложенному прямо в лесу, можно не встретить ни одной машины. Зато не исключено, что удастся пару раз заметить среди деревьев бурого медведя. В Астраханской области во время трансфера к месту рыбной ловли в дельте Волги егерь покажет фламинго, пеликанов и других редких птиц. Конные походы по сказочному краю — Алтаю — не оставят равнодушным никого из любителей природы.

В богатой истории России в разные времена оставили свои следы викинги, древние славяне, монголо-татары, половцы, скифы, шведы, тевтонцы, греки, генуэзцы и другие народы. Наши предки наследовали от них внешность, веру, разные культуры, языки и традиции. Это стимулирует развитие внутреннего туризма — делает современных россиян интересными друг другу. Великие князья, монархи и императоры присоединяли и теряли земли и народы, путешественники заходили все дальше в глубь Севера, Сибири и Дальнего Востока и открывали новые просторы, реки, моря и океаны. Демократичные и авторитарные государи, сменяя друг друга, строили дворцы и усадьбы, создавали музеи, разрушали церкви и буддистские храмы, оставляли после себя мавзолеи, грандиозные высотные здания, мощнейшие ГЭС и одновременно лагеря для репрессированных, кукурузные поля, открывали космическую эру, создавали уникальные образцы вооружения и восстанавливали храмы. Все эти события и поступки сделали Россию такой, какой ее может увидеть каждый в экскурсионном (культурно-познавательном) туре.

Кроме природных и историко-культурных предпосылок развитию въездного туризма способствуют некоторые социальные факторы. Это высокая покупательная способность иностранных валют, обеспечение свободы перемещения на большей части территории страны, включая такие перспективные в туристском отношении районы, как Дальний Восток, Сахалин, Курильские острова, Урал, Север России, а также Нижний Новгород и Самару, города, закрытые ранее для иностранных туристов.

Въездной и внутренний туризм в России представлен большим разнообразием его видов. Наиболее активно развиваются экологический, спортивный, экстремальный, горнолыжный, познавательный, деловой, лечебно-оздоровительный, круизный, рыболовный и охотничий, событийный и гастрономический виды туризма. Популярен также индивидуальный и детско-молодежный отдых.

В рамках государственной поддержки развития туризма в Российской Федерации разрабатываются стратегии развития туризма, из которых наиболее важной является Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011—2018 гг.)». Реализация Программы позволит повысить конкурентоспособность отечественного туристского рынка, создать условия для развития туристской инфраструктуры, привлечь инвестиции в отрасль. Мероприятия Программы направлены также на повышение эффективности продвижения национального турпродукта на внутреннем и международном рынках, совершенствование системы подготовки кадров. Также в послед-

нее время приняты: Федеральная целевая программа «Юг России», главными задачами которой является развитие действующих и создание условий для строительства новых туристско-рекреационных и санаторно-курортных комплексов; создание условий для развития малого и среднего предпринимательства, большую значимость имеют региональные целевые программы развития туризма в субъектах Российской Федерации (Вологодская, Нижегородская, Новгородская области).

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Дайте определение понятия «туристские ресурсы».
2. Определите основные виды туристских ресурсов.
3. Проанализируйте подходы к классификации туристских ресурсов.
4. Выявите основные особенности туристского потенциала России.
5. Выявите наиболее развитые виды туризма в России.

ОТВЕТЬТЕ НА ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО относятся к группе турресурсов:

а) природно-климатических; б) социально-культурных; в) историко-архитектурных.

2. Основное свойство турресурсов, определяющее их значимость для развития туризма в регионе:

а) емкость; б) доступность; в) аттрактивность.

3. Фестивали, карнавалы, традиционные праздники относятся к группе турресурсов:

а) природно-климатических; б) социально-культурных; в) историко-архитектурных.

4. Туристский потенциал Москвы и Московской области можно оценить:

а) как регионы с высоким уровнем использования туристского потенциала; б) регионы со средним уровнем использования туристского потенциала; в) регионы с недостаточным уровнем использования туристского потенциала, но обладающие значительным потенциалом для перспективного развития.

5. Первостепенное значение для развития гастрономического туризма имеют следующие виды турресурсов:

а) природно-климатические; б) социально-культурные; в) историко-архитектурные.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Глава 5

НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

5.1. ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО В СФЕРЕ ТУРИЗМА

В сфере туризма действует множество законов и иных нормативных правовых актов: Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ), Закон РФ «О защите прав потребителей», Закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», Правила оказания услуг по реализации туристского продукта, Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденные Постановлением Правительства Российской Федерации, и др. В эту группу актов входят также международные договоры Российской Федерации, которые являются составляющей законодательной системы России. При этом необходимо усвоить взаимосвязь нормативно-правовых актов, их иерархию, понять юридическую технику, что поможет будущему специалисту ориентироваться в правовом пространстве, тем более что правовая система России продолжает формироваться, принимается большое количество новых нормативно-правовых актов.

Вся система законодательства в сфере туризма опирается на Конституцию Российской Федерации — основной закон страны, которому не должны противоречить другие акты (ч.1 ст.15 Конституции Российской Федерации). Конституция Российской Федерации имеет прямое отношение к правовому регулированию туристской деятельности. Она содержит основные положения, которые применимы в сфере туризма:

- единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг, свобода экономической деятельности (ч. 1 ст. 74);

- защита права собственности (ч. 2 ст. 8, ст. 35);
- свобода передвижения (ст. 27);
- право на отдых (ч. 5 ст. 37).

Вместе с тем право на туризм вытекает также из иных конституционных норм. При совершении туристской поездки граждане могут реализовывать свое право на охрану здоровья (ст. 41), участие в культурной жизни, пользование учреждениями культуры, а также на доступ к культурным ценностям (ст. 44). Неотъемлемым условием туризма является качество окружающей среды, а также достоверная информация о ее состоянии (ст. 42). Право на туризм не может быть обеспечено без гарантий. Российская Федерация гарантирует своим гражданам защиту и покровительство за ее пределами (ст. 61).

Подразделение нормативных актов в сфере предпринимательской деятельности осуществляется по разным основаниям: по юридической силе, масштабу действия, назначению.

По юридической силе нормативные акты законодательства подразделяются на законы и подзаконные акты. Практическое значение такого подразделения заключается в том, что в случае расхождения закона и подзаконного акта действует закон. Законы являются основным источником предпринимательского права. Важнейшим из них является Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ), в котором содержатся как общие нормы частного права, так и специальные нормы, регулирующие предпринимательскую деятельность. «Нормы гражданского права, содержащиеся в других законах, должны соответствовать Кодексу» (п. 2 ст. 3 ГК РФ). Эти законы регламентируют, в частности, отдельные виды деятельности в сфере сервиса.

Важную роль в регулировании деятельности по оказанию услуг в сфере туризма играет закон. Применительно к предпринимательской деятельности в законе детально определяются обязанности предпринимателя перед обществом, а в остальном регулирование их деятельности в законе опирается на инициативу предпринимателей и договорное регулирование.

Нормативные акты, не относящиеся к законам, являются подзаконными. Это нормативные акты Президента и Правительства Российской Федерации, министерств и ведомств, местных органов власти и управления. Среди них ведущую роль играют нормативные акты, издаваемые Президентом и Правительством Российской Федерации. При этом указы Президента Российской Федерации не должны противоречить законам, а постановления Правительства Российской Федерации — законам и указам Президента Рос-

сийской Федерации. Это положение установлено п. 5 ст. 3 ГК РФ. На основании этих нормативных актов принимаются нормативные акты министерств и ведомств. Так, Министерство спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации утвердило порядок классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи.

По масштабу действия нормативные акты предпринимательского законодательства подразделяются на нормативные акты централизованного регулирования, принятые государственными органами или органами местного самоуправления, и локальные нормативные акты. Локальные акты закрепляют индивидуально-правовой статус предпринимателя, они принимаются органами управления коммерческой организации и обязательны к исполнению данной коммерческой организацией (уставы юридического лица, положения о структурных подразделениях юридического лица, правила внутреннего трудового распорядка и т.п.). Они регулируют сферу самоуправления коммерческой организации и не должны противоречить нормативным актам централизованного регулирования.

Деление нормативных актов на общие и специальные осуществляется в зависимости от назначения. Общие нормативные акты предназначены для всех субъектов частного права, в том числе и для предпринимателей, и закрепляют общие правила поведения без учета тех или иных особенностей предпринимательской деятельности.

Практическое значение деления нормативных актов на общие и специальные заключается в том, что специальным актам в процессе применения отдается предпочтение перед общими. Нормы общих актов применяются лишь тогда, когда отношение не урегулировано либо не в полной мере урегулировано в специальном нормативном акте. Специальное законодательство при этом базируется на общем законодательстве и зависит от него. Так, применяя нормы в сфере предоставления отдельных видов услуг, необходимо учитывать нормы Закона РФ «О защите прав потребителей».

Конституция Российской Федерации признала международные договоры частью правовой системы России и установила, что «если международным договором Российской Федерации установлены иные правила, чем предусмотренные законом, то применяются правила международного договора» (ч. 4 ст. 15 Конституции Российской Федерации).

Повышению эффективности отношений в сфере туризма служат международные организации. В общей сложности около 70 международных организаций различного профиля и статуса занимаются проблемами развития международного туризма. К ним относятся специализированные организации в системе ООН, ведущее место среди которых занимает **Всемирная туристская организация (World Tourism Organisation, UNWTO)**, основанная в 1975 г. Ее особый статус в системе ООН основывается на Соглашении о сотрудничестве и взаимоотношениях между Всемирной туристской организацией (ЮНВТО) и Ассамблеей Объединенных Наций. По сути ЮНВТО является единственной межправительственной организацией, чья деятельность охватывает все аспекты туризма. Ее создание означало признание не только экономического, социального, культурного, но и политического значения международного туризма. Официальными языками ЮНВТО являются английский, испанский, русский и французский. Цели, характер, организационная структура и функции ЮНВТО определены ее Уставом, который был принят 27 сентября 1975 г. Начиная с 1980 г. эта дата отмечается как Всемирный день туризма, ежегодно проводимый под определенным девизом.

Одним из направлений деятельности ЮНВТО является создание условий для упорядочения действий различных стран (регионов) в туризме путем разработки и введения определенных принципов в области международного туризма. ЮНВТО не только разрабатывает эти документы (акты), но и следит за их исполнением, поощряя разрешение международных туристских разногласий. Она определяет ключевые правительственные функции управления и контроля над развитием туризма: маркетинг; координация туристской деятельности и развития; планирование; финансирование; правовые вопросы.

При активном участии ЮНВТО, а также других международных организаций и обществ были проведены крупные международные мероприятия в сфере туризма и приняты акты, оказывающие существенное влияние на развитие туризма во всех странах мира. Основные из этих актов:

- Манильская декларация по мировому туризму, принятая Всемирной конференцией по туризму (Манила, Филиппины, 1980 г.). В ней определена сущность туризма во всех его аспек-

тах и та роль, которую он призван играть в изменяющемся мире. Конференция провозгласила 27 сентября Всемирным днем туризма;

- Документ Акапулько, принятый Всемирным совещанием по туризму (Акапулько, Мексика, 1982 г.), определил: государственные меры должны обеспечить социальное, культурное, образовательное, политическое и экономическое руководство сферой туризма;
- «Хартия туризма» и ее раздел «Кодекс туризма», одобренные 6-й сессией Генеральной ассамблеи ВТО (София, Болгария, 1985 г.). В этих международных документах отражена взаимосвязь права на отдых и социального прогресса;
- Гаагская декларация по туризму, принятая Межпарламентской конференцией по туризму (Гаага, Нидерланды, 1989 г.). Декларация провозгласила 10 принципов, являющихся инструментом международного сотрудничества в сфере туризма, средством сближения между народами;
- Директива Совета Европейского экономического сообщества «О путешествиях, отпусках и поездках, включающих все» от 13 июля 1990 г. № 90/314/ЕЕС (Люксембург) установила: сделать более схожими между собой законодательные акты и административные распоряжения стран — членов Общего рынка, касающиеся путешествий, отпусков и «поездки, включающих все»;
- Декларация Всемирной конференции министров по туризму (Осака, Япония, 1994 г.). В ней показана роль туризма как крупнейшего мирового производителя услуг и основного источника занятости при условии дальнейшего совершенствования профессионального образования работников сферы туризма и проведения исследований в этой области;
- Заявление ВТО в области предотвращения организованного секс-туризма (Мадрид, Испания и Сент-Винсент, Балле-д'Аоста, Италия, 1995 г.), в котором отмечается, что секс-туризм принимает различные формы, приводит к серьезным последствиям: медицинским, социальным, наносит ущерб облику туристских центров. Правительствам стран, направляющих и принимающих туристов, предложено мобилизовать свои туристские администрации для принятия мер против организованного секс-туризма, для защиты детей от сексуальной эксплуатации в туризме;
- Документы Международной конференции по безопасности туризма и уменьшению рисков при путешествиях (Эстерсунд, Швеция, 1995 г.), установившей, что вопросы упрощения туристских формальностей должны находиться в неразрывной

связи с обеспечением безопасности в туризме и выработкой взаимоприемлемых и согласованных решений;

- Монреальская декларация, принятая Генеральной ассамблеей Международного бюро социального туризма (Монреаль, Канада, 1996 г.), определившая, что главной целью социального туризма является обеспечение доступности туристского отдыха для всех, включая семьи, молодежь и пожилых лиц. Декларация установила критерии для определения социального туризма;
- Глобальный этический кодекс туризма, одобренный на 13-й сессии Генеральной ассамблеи ВТО (Сантьяго, Чили, 1999 г.), установил принципы деятельности в сфере туризма для органов государственной власти, туристских направлений, туроператоров, турагентов, туристов;
- Материалы Мадридского семинара ВТО по вопросам подготовки кадров для сферы туризма (Мадрид, Испания, 2000 г.). Были отмечены недостаточная проработка правовых основ организации международного сотрудничества, отсутствие единых туристских терминов и понятий, единых требований при сборе статистических данных, разные подходы к организации подготовки туристских кадров. Обучение в вузах должно быть более качественным, приспособленным к реальному предпринимательству в сфере туризма.

Международное правовое регулирование связано не только с международным туризмом, оно оказывает существенное влияние на национальное законодательство в данной области.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какой документ является основой системы законодательства в сфере туризма?
2. По каким основаниям подразделяются нормативные акты в сфере предпринимательской деятельности?
3. Как подразделяются нормативные акты?
4. Какие акты международного характера оказывают наиболее существенное влияние на развитие туризма в мире?

6.1. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПРАВО

Основная задача индустрии туризма — наиболее полное удовлетворение потребностей туристов как потребителей.

Официальное признание прав потребителей наступило 15 марта 1962 г., когда президент США Джон Кеннеди на заседании конгресса США впервые сформулировал четыре основных права потребителя. Он утверждал, что все граждане, независимо от их дохода и социального положения, имеют одни и те же потребительские права. Со временем эти права были признаны во многих странах, а также нашли свое отражение в резолюции Генеральной Ассамблеи ООН, принятой 9 апреля 1985 г. «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей»:

- 1) право на безопасность;
- 2) право быть услышанным;
- 3) право на информацию;
- 4) право на выбор;
- 5) право на удовлетворение основных потребностей;
- 6) право на благоприятную окружающую среду;
- 7) право на возмещение убытков;
- 8) право на потребительское образование.

В настоящее время 15 марта отмечается как Всемирный день прав потребителя (WCRD), это ежегодный день солидарности потребителей и потребительских организаций всего мира.

Защита прав потребителей непосредственно связана с реализацией прав человека. Всеобщая декларация прав человека в ст. 25 провозглашает право на такой жизненный уровень, который необходим для поддержания здоровья самого человека и его семьи.

Потребительское право — это комплексная отрасль права, состоящая из норм различных отраслей права (административного, гражданского, уголовного и других), регулирующих отношения по удовлетворению материальных, культурных и иных потребностей граждан. Оно не только тщательно регулирует разнородные общественные отношения для достижения защиты прав потребителей, но и обеспечивает их строгую согласованность. Основные положения данной отрасли опираются на положения Конституции Российской Федерации о защите собственности (ст. 8, 35), на ст. 30 (право на объединение в общественные организации), на ст. 45, 46 и 47 (право на государственную защиту прав и свобод, в частности, на судебную защиту).

6.2. СОДЕРЖАНИЕ ЗАКОНА РФ «О ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

Закон РФ «О защите прав потребителей» (далее — Закон) во-брал в себя в отношении защиты прав потребителей международный опыт, обеспечил преемственность соблюдения положений и принципов, выработанных мировым сообществом, что нашло отражение в ст. 2 Закона: «Если международным договором Российской Федерации установлены иные правила о защите прав потребителей, чем те, которые предусмотрены настоящим законом, применяются правила международного договора».

Закон РФ «О защите прав потребителей» как специальное законодательство развил и совершенствовал общие положения ГК РФ. При этом необходимо учитывать, что нормы данного специального закона имеют приоритет над нормами ГК РФ.

В сфере защиты прав потребителей действуют также многочисленные Правила, утверждаемые Правительством Российской Федерации. Важна норма Закона, которая предоставила право принимать нормативные акты в данной сфере только Правительству Российской Федерации: «Правительство Российской Федерации *не вправе поручать федеральным органам исполнительной власти принимать акты, содержащие нормы о защите прав потребителей*» (ч.1 п. 2 ст. 1 Закона).

Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» (далее — Закон) был принят 07 февраля 1992 г. Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие между потребителями, изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потре-

бителя на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья потребителей, получение информации о товарах (работах, услугах) и об изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав» (ч. 1 преамбулы Закона).

В преамбуле Закона даны основные понятия, которыми он оперирует. Они не носят всеобщий характер, а используются только в данном Законе.

Субъекты (участники, на которых распространяется действие данного нормативного акта) — потребители, изготовители, исполнители, продавцы, импортеры.

Потребитель — гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности (ч. 3 преамбулы Закона).

Признаки потребителя:

- **гражданин**, а не юридическое лицо. Нормы Закона не должны применяться, если товары (работы, услуги) приобретены любым юридическим лицом. Необходимо учитывать, что не является гражданином предприниматель, поскольку осуществляет с помощью приобретенных товаров (работ, услуг) самостоятельную, на свой риск, деятельность, направленную на систематическое получение прибыли (п. 1 ст. 2 ГК РФ);
- не только приобретающий и использующий товары (работы, услуги), но и имеющий **намерение это сделать**, т.е. некоторые нормы начинают применяться и до того, как между сторонами возникли договорные отношения. Это отражено в ст. 8—12 Закона (например, право на информацию);
- приобретающий и использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Таким образом, видно, что данный закон защищает только граждан, а не фирмы, которые работают, в частности, в сфере сервиса или пользуются его услугами. Однако является потребителем гражданин, пользующийся услугой личного характера, хотя и заказанной для производственных нужд. Например, если организация приобрела для своих сотрудников туристские путевки, то в случае нарушения прав туристов их права будут защищаться Законом, хотя формально приобретает услуги юридическое лицо, но услугой

пользуются физические лица. Если постоялец проживает в гостинице в командировке, то он также считается потребителем, несмотря на то что в командировке находится для решения вопросов предпринимательской деятельности. Такое определение потребителя позволило вывести из сферы влияния Закона юридических лиц, установив повышенные гарантии защиты для потребителей-непрофессионалов. Туристские фирмы являются **исполнителями**, под которыми Закон понимает организацию, независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуального предпринимателя.

Важнейшим условием предоставления туристских услуг является обеспечение безопасности, под которой в Законе понимается безопасность товара (работы, услуги) для жизни, здоровья, имущества потребителя и окружающей среды при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации, а также безопасность процесса выполнения работы (оказания услуги). Речь идет не об абсолютной безопасности, а лишь о приемлемом риске. Данное положение закреплено в ст. 6 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», устанавливающей право туриста на обеспечение личной безопасности, своих потребительских прав и сохранности своего имущества, беспрепятственное получение неотложной медицинской помощи.

Закон определяет понятие недостатка: **«Негодяток»** — это отдельное несоответствие товара (работы, услуги) прежде всего требованиям стандарта, а при его отсутствии — это несоответствие (непригодность) товара (работы, услуги) целям, для которых они предназначены, несоответствие условиям договора».

Существенный недостаток — такие дефекты, которые нельзя устранить вообще или без несоразмерных расходов или затрат времени, либо проявляющиеся неоднократно или вновь после их устранения и другие, подобные им, недостатки (п. 2 ст. 475 ГК РФ). Все остальные недостатки считаются обычными.

Статьи 9 и 10 Закона регулируют объем необходимой информации, способы доведения ее до потребителя. Потребитель может задать любой интересующий его вопрос, относящийся к делу, а исполнитель должен ответить на него. Достоверность информации — это ее соответствие действительности. Закон устанавливает необходимость наличия информации о конкретном лице, которое непосредственно будет выполнять работу или оказывать услуги.

Статьи 12 и 13 Закона регулируют ответственность за нарушение прав потребителя. При наступлении гражданско-правовой

ответственности действует принцип реального исполнения в отношениях с участием потребителей, который состоит в следующем: как в случае неисполнения обязательства в целом, так и при ненадлежащем исполнении, т.е. при нарушении отдельных условий договора, оплата неустойки и возмещение убытков не освобождают продавца (изготовителя, исполнителя) от исполнения возложенных на него обязательств в натуре перед потребителем.

Часть четвертая ст. 14 Закона определяет круг лиц, ответственных за вред, причиненный вследствие недостатка товара, работы, услуги. Этот круг строго очерчен и расширительному толкованию не подлежит. Ответственность за возмещение вреда вследствие недостатка услуги считается исполнителем, который оказал эту услугу.

Статья 15 Закона закрепляет право потребителя на возмещение морального вреда. Он возмещается при наличии вины исполнителя. Если установлен факт нанесения убытков потребителю, это является подтверждением вины исполнителя. Размер компенсации морального вреда определяется судом и не зависит от размера возмещения имущественного вреда и понесенных потребителем убытков.

При определении размера морального вреда в соответствии со ст. 151 ГК РФ принимается во внимание степень вины нарушителя и иные заслуживающие внимания обстоятельства. Учитывается также степень физических и нравственных страданий, связанных с индивидуальными особенностями лица, которому причинен вред. Так, если турфирмой нарушены права потребителей-молодоженов, степень нанесенного морального вреда возрастает.

6.3. ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Основные *принципы работы с потребителем*:

- давать исчерпывающую информацию «При рассмотрении требований потребителя о возмещении убытков, причиненных недостоверной или недостаточно полной информацией о товаре (работе, услуге), необходимо исходить из предположения об отсутствии у потребителя специальных знаний о свойствах и характеристиках товара (работы, услуги)» (п. 4 ст. 12 Закона);
 - составлять договор в соответствии с законом (ст. 16 Закона).
- Одной из существенных норм Закона стала норма, запрещаю-

щая снижать гарантии прав потребителей по сравнению с установленными в Законе при применении других нормативных актов. Статья 16 Закона гласит, что условия договора, ущемляющего права потребителя по сравнению с правилами, установленными законами или иными правовыми актами Российской Федерации в области защиты прав потребителей, признаются недействительными;

- не судиться с клиентом, если он прав. Требования потребителя об уплате неустойки (пени), предусмотренной законом или договором, подлежат удовлетворению продавцом (изготовителем, исполнителем) **в добровольном порядке**.

При удовлетворении судом требований потребителя, установленных законом, суд вправе вынести решение о взыскании с продавца (изготовителя, исполнителя), нарушившего права потребителя, в федеральный бюджет штрафа в размере цены иска за несоблюдение **добровольного порядка** удовлетворения требований потребителя» (п. 5, 6 ст. 13 Закона). Чтобы избежать судебного разбирательства, необходимо внимательно отнестись к жалобе потребителя, что позволит не только избежать материальных потерь, но и сохранить клиентуру.

Гарантией реализации прав потребителей на защиту стало закрепление в Законе альтернативной подсудности по выбору истца и освобождение его от уплаты судебной пошлины. В ст. 17 Закона указано:

- 1) защита прав потребителей осуществляется судом;
- 2) иски предъявляются в суд по месту жительства истца, или по месту нахождения ответчика, или по месту причинения вреда;
- 3) потребители по искам, связанным с нарушением их прав, а также федеральный антимонопольный орган, федеральные органы исполнительной власти (их территориальные органы), осуществляющие контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг), органы местного самоуправления, общественные объединения потребителей (их ассоциации, союзы) по искам, предъявляемым в интересах потребителя, группы потребителей, неопределенного круга потребителей, освобождаются от уплаты государственной пошлины.

Наряду с индивидуальной защитой прав потребителей предусмотрена возможность их коллективной защиты с предоставлением права государственным органам пресекать нарушение потребительского законодательства и налагать штрафные санкции на нарушителя. Основной орган, контролирующий соблюдение потребительского законодательства, — Федеральная служба по над-

зору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор).

Турфирма предоставляет туристу комплекс услуг, поэтому при реализации туристских услуг необходимо руководствоваться гл. III Закона, которая регулирует отношения по защите прав потребителей при оказании услуг.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Выстройте иерархию нормативных актов в сфере туризма.
2. Дайте общую характеристику Федерального закона «О защите прав потребителей», опираясь на следующий алгоритм работы с нормативным правовым актом.
 1. Реквизиты:
 - точное название;
 - дата принятия;
 - дата введения в действие.
 2. Сроки утверждения:
 - дата последней редакции;
 - дата введения в действие.
 3. Дата официального опубликования.
 4. Структурные элементы (преамбула, главы, статьи, пункты, части).
 5. Какие общественные отношения регулирует.
 6. Субъекты (на кого распространяется действие данного НПА).
 7. Объекты (предмет регулирования).
 8. Основные понятия (дефинитивные нормы).
3. Как соотносится российское законодательство в сфере защиты прав потребителей с международным законодательством? Ответ обоснуйте ссылкой на Конституцию Российской Федерации.
4. Продолжите фразу: «В случае расхождения российского законодательства в области защиты прав потребителей с международным договором применяется _____». Ответ обоснуйте.
5. Как в Законе отражены положения ст. 8, 35, 30, 45, 46 и 47 Конституции Российской Федерации?
6. Перечислите основные права потребителя.
7. Перечислите признаки потребителя.
8. Если гражданин спрашивает о туре, будет ли на него распространяться действие Закона?
9. На какие организации распространяется действие Закона?

10. Если договор заключен между турфирмой и строительной фирмой, будет ли в данной ситуации действовать Закон РФ «О защите прав потребителей»?
11. К каким неблагоприятным последствиям для турфирмы станет обращение потребителя с иском в суд на ее неправомерные действия?
12. Какие основополагающие права потребителя закреплены в гл. 1 Закона?
13. Определите, правомерно ли изменить норму Закона «О защите прав потребителей» в договоре с потребителем п. 5 ст. 28 Закона. Свой ответ обоснуйте.
14. Какие недостатки при оказании туруслуг можно определить как «недостаток» и «существенный недостаток».
15. Какие требования имеет право предъявить потребитель в случае нарушения сроков оказания услуг?
16. Чему равен размер неустойки (пени) за нарушение исполнителем сроков оказания услуги, а также сроков, назначенных потребителем?
17. Имеет ли право потребитель на односторонний отказ от исполнения договора без обращения в суд.
18. Какой государственный орган осуществляет надзор в сфере защиты прав потребителей?

ОТВЕТЬТЕ НА ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» распространяет свое действие:

- а) на организации всех организационно-правовых форм;
- б) государственные, муниципальные, частные предприятия;
- в) государственные и частные предприятия;
- г) только на частные предприятия.

2. Нормы в области защиты прав потребителей принимаются:

- а) Государственной думой, Правительством Российской Федерации, министерствами;
- б) Государственной думой, Правительством Российской Федерации;
- в) Государственной думой, Правительством Российской Федерации, министерствами, муниципальными органами власти.

3. Потребителем является:

- а) лицо, имеющее намерение заказать или приобрести либо заказывающее или использующее товары (работы, услуги) для личных бытовых нужд;
- б) гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий или использующий товары (работы, услуги) для личных бытовых нужд, не связанных с извлечением прибыли;

в) гражданин, приобретающий, заказывающий, использующий товары для личных бытовых нужд.

4. Если международным договором Российской Федерации установлены иные правила о защите прав потребителей, чем те, которые предусмотрены Законом РФ «О защите прав потребителей», то применяются:

а) правила международного договора;

б) правила Закона РФ «О защите прав потребителей»;

в) правила, установленные Правительством Российской Федерации.

5. Размер неустойки при нарушении прав потребителя на качественную услугу:

а) устанавливается по соглашению сторон;

б) 3 % за каждый день просрочки;

в) не менее 3 % за каждый день просрочки.

6. Турист приобретает соответствующие права потребителя:

а) с начала тура;

б) с момента заключения договора;

в) с момента, когда имеет намерение заключить договор с турфирмой.

7. Утверждение: «Судья не вправе руководствоваться законодательством о защите прав потребителей при разрешении споров из отношений, возникающих в связи с приобретением гражданином-предпринимателем товаров, выполнением для него работ и оказанием услуг в целях удовлетворения потребностей предприятий, учреждений, организаций», является верным:

а) да;

б) нет.

8. Условия договора турфирмы и потребителя, которые не соответствуют нормам законодательства, являются действительными:

а) да, так как стороны согласны с этими условиями;

б) да, если условия улучшают права потребителя по сравнению с действующим законодательством;

в) нет, если условия противоречат императивным нормам законодательства.

СОДЕРЖАНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА «ОБ ОСНОВАХ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

7.1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА «ОБ ОСНОВАХ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Основным нормативным актом в сфере туризма является Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (далее — Закон). Закон определяет принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации, и регулирует отношения, возникающие при реализации права граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а также определяет порядок рационального использования турресурсов Российской Федерации (преамбула).

Статья 1 Закона устанавливает понятийный аппарат. Указанная статья имеет большое значение не только для однозначного понимания норм Закона, но и для применения этих норм на практике:

- **туризм** — временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее — лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания;
- **туристская деятельность** — туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий;
- **туризм внутренний** — туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации;

- **туризм выездной** — туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну;
- **туризм въездной** — туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации;
- **туризм международный** — туризм выездной или въездной;
- **туризм социальный** — туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей;
- **туризм самостоятельный** — туризм, организуемый туристами самостоятельно;
- **турист** — лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 ч до 6 мес. подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания;
- **туристские ресурсы** — природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил;
- **туристская индустрия** — совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников;
- **туристский продукт** — комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации турпродукта;
- **туроператорская деятельность** — деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продук-

та, осуществляемая юридическим лицом (далее — туроператор);

- **турагентская деятельность** — деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее — турагент);
- **заказчик туристского продукта** — турист или иное лицо, заказывающее туристский продукт от имени туриста, в том числе законный представитель несовершеннолетнего туриста;
- **формирование туристского продукта** — деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в турпродукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и др.);
- **продвижение туристского продукта** — комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и др.);
- **реализация туристского продукта** — деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором;
- **экскурсант** — лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 ч без ночевки в стране (месте) временного пребывания и использующее услуги экскурсовода (гида), гида-переводчика;
- **экскурсовод (гид)** — профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране (месте) временного пребывания;
- **гид-переводчик** — профессионально подготовленное лицо, свободно владеющее иностранным языком, знание которого необходимо для перевода и осуществления деятельности по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране (месте) временного пребывания;
- **инструктор-проводник** — профессионально подготовленное лицо, сопровождающее туристов и обеспечивающее их безопасность при прохождении туристских маршрутов;
- **экстренная помощь** — действия по организации эвакуации туриста из страны временного пребывания (в том числе оплата услуг по перевозке и (или) размещению), осуществляемые объ-

единением туроператоров в сфере выездного туризма в соответствии с настоящим Федеральным законом.

Статья 3 Закона устанавливает принципы государственного регулирования туристской деятельности:

- принцип формирования представления о Российской Федерации как о стране, благоприятной для туризма, прежде всего связан с укреплением связей между государствами и развитием национальных турресурсов;
- принцип поддержки и защиты российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений заключается в разработке нормативных правовых актов, регулирующих туристскую деятельность, принятии мер по обеспечению безопасности туристов и туристских организаций, введении механизмов реализации прав и законных интересов субъектов туристской деятельности, установлении мер административной, гражданской и уголовной ответственности за нарушение прав и свобод туристов и туристских организаций. Он отражен в гл. VII «Безопасность туризма». Оказание необходимой помощи туристам, терпящим бедствие в пределах территории Российской Федерации, осуществляется специализированными службами, определяемыми Правительством Российской Федерации (ст. 15 Закона).

В 2012 г. в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации было положено начало создания общероссийского объединения туроператоров в сфере выездного туризма и компенсационного фонда для оказания экстренной помощи туристам за рубежом.

Государственное руководство туризмом осуществляет Федеральное агентство по туризму (Ростуризм), деятельность которого основана на Положении о Федеральном агентстве по туризму, утвержденном постановлением Правительства Российской Федерации. В соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 21 мая 2012 г. функции по государственному регулированию туристской отрасли из Министерства спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации переданы в Министерство культуры Российской Федерации. Туристская деятельность определена предметом ведения Закона и введена в его название.

7.2. СУБЪЕКТЫ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Субъектами туристской деятельности являются туристы. Понятие «турист» согласуется с определением туризма, его признаки

совпадают с признаками потребителя: турист — это физическое лицо; занимается деятельностью, не связанной с получением дохода.

Поэтому законодатель устанавливает обязанность турфирм при заключении договора с туристом опираться на законодательство в сфере защиты прав потребителей (ч. 1 ст. 10 Закона).

Субъектом, заказывающим турпродукт кроме туриста может быть иное лицо, в том числе законный представитель несовершеннолетнего туриста. Следует отметить, что в случае, если от имени туриста выступает иное лицо, Закон не требует какого-то специального оформления полномочий данного лица.

В туризме действует значительное количество предпринимателей, осуществляющих туристскую деятельность, тем самым удовлетворяющих разнообразные и все возрастающие потребности туристов в путешествиях и отдыхе.

Деятельность в сфере туризма подразделяется на туроператорскую и турагентскую.

Туроператором может быть только юридическое лицо. В соответствии с ГК РФ **юридическим лицом** признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Законодатель предъявляет к ним особые требования в целях защиты прав и законных интересов граждан и юридических лиц (ст. 4.1 Закона). Прежде всего они должны зарегистрироваться как юридические лица в соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», после чего включаются в Государственный реестр юридических лиц. Ведется Единый федеральный реестр туроператоров, в который они включаются после заключения договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта либо банковской гарантии.

Туроператоры, осуществляющие деятельность в сфере выездного туризма, должны быть также членами объединения туроператоров в сфере выездного туризма. С мая 2013 г. деятельность в сфере выездного туризма без оформления обязательного членства в «Ростурпомощи» туроператоров будет считаться незаконной. При этом те организации, которые не захотят вступать во вновь

созданное объединение, будут исключены из федерального реестра и после 1 мая потеряют право работать на рынке.

На территории Российской Федерации реализацию турпродукта, сформированного иностранным юридическим лицом, индивидуальным предпринимателем либо организацией, не являющейся юридическим лицом в соответствии с законодательством иностранного государства (иностранный туроператор), вправе осуществлять юридические лица, имеющие финансовое обеспечение, полученное в порядке и на условиях, которые предусмотрены Законом.

В отличие от туроператорской турагентская деятельность может осуществляться не только юридическими лицами, но и индивидуальными предпринимателями и направлена на продвижение и реализацию турпродукта.

Индивидуальный предприниматель — это гражданин, осуществляющий предпринимательскую деятельность без образования юридического лица с момента его государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя (ст. 23 ГК РФ).

Юридические лица, осуществляющие туроператорскую деятельность, формируют туристский продукт либо из услуг, права на которые приобретаются у сторонних организаций, либо из услуг, оказываемых собственными силами.

Продвижение и продажа турпродукта туристу может осуществляться туроператором самостоятельно (через собственные точки реализации — собственные турагентства, как выделенные, так и не выделенные на отдельный баланс), а также на основе договоров со сторонними организациями.

Таким образом, туроператор вправе осуществлять одновременно и турагентскую деятельность, а также вправе заключать договоры об оказании услуг с различными юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими турагентскую деятельность. Фактически итогом деятельности туроператора и турагента становится реализация турпродукта конечному потребителю, т.е. заключение договора с туристом или иным заказчиком туристского продукта. Реализацией туристского продукта также считается деятельность туроператора и (или) третьих лиц по дальнейшему оказанию услуг в соответствии с заключенным туристским договором.

Изучение закона, установление соотношений его статей с нормами гражданского, административного, экологического и других отраслей права позволит работникам туристских организаций избежать ошибок и материальных потерь из-за правовой неосведом-

ленности, а гражданам, пользующимся туруслугами, осознать свои права и обязанности.

Помимо законных актов туристскую деятельность регулируют подзаконные акты.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Дайте общую характеристику Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
2. Перечислите субъектов туристской деятельности.
3. Докажите, что турист является потребителем, используя понятия «потребитель» и «турист».
4. Соотнесите понятие «безопасность» в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности» и Законе РФ «О защите прав потребителей».
5. Какие лица имеют право заниматься туристской деятельностью?
6. Какие требования предъявляются к туроператорам?
7. Где туристы могут получить информацию о туроператоре?

ОТВЕТЬТЕ НА ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Государственные органы, осуществляющие руководство сферой туризма:

- а) Министерство спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации;
- б) Федеральное агентство по туризму;
- в) Министерство культуры Российской Федерации;
- г) Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации.

2. Сущностью туризма являются;

- а) путешествия;
- б) комплекс услуг, связанных с путешествием;
- в) временные поездки.

3. Нормы Закона РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», определяющие политику государства в области туризма, относятся:

- а) к гражданскому праву;
- б) к государственному праву;
- в) к административному праву.

4. Нормы Закона РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», регулирующие отношения между гражданами и предпринимателями, а также отношения между последними относятся:

- а) к гражданскому праву;
- б) к государственному праву;

в) к административному праву.

5. Турист является потребителем, потому что:

а) он не занимается деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания;

б) он — физическое лицо;

в) он — заказчик услуг.

6. Туроператором может быть:

а) только юридическое лицо;

б) только физическое лицо — индивидуальный предприниматель;

в) как физическое лицо — индивидуальный предприниматель, так и юридическое лицо.

7. Турагентом может быть:

а) только юридическое лицо;

б) только физическое лицо — индивидуальный предприниматель;

в) как физическое лицо — индивидуальный предприниматель, так и юридическое лицо.

8. Членами объединения туроператоров должны быть:

а) туроператоры, осуществляющие деятельность в сфере выездного туризма;

б) туроператоры, осуществляющие деятельность в сфере выездного и въездного туризма;

в) туроператоры, осуществляющие деятельность в сфере въездного туризма;

г) туроператоры, желающие добровольно вступить в объединение.

9. Туроператор несет ответственность перед туристом и (или) иным заказчиком:

а) за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта, заключенному турагентом как от имени туроператора, так и от своего имени;

б) за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта, заключенному турагентом от имени туроператора;

в) за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта, заключенному турагентом от своего имени.

10. Иерархия нормативных правовых актов в туризме:

а) Конституция РФ;

б) Нормативные документы Министерства культуры Российской Федерации;

в) Гражданский кодекс РФ;

г) Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ»;

д) письма Федерального агентства по туризму;

е) Правила оказания услуг при реализации туристского продукта, утвержденные постановлением Правительства РФ.

ПРАВИЛА ОКАЗАНИЯ УСЛУГ В ТУРИЗМЕ

8.1. СОДЕРЖАНИЕ ПРАВИЛ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ ПО РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Правила оказания отдельных видов услуг потребителям устанавливаются Правительством Российской Федерации (ст. 39.1 Закона РФ «О защите прав потребителей»). Все правила включают раздел «Общие положения», в которых оговариваются сфера применения акта и его соотношение с Законом РФ «О защите прав потребителей» и специальными законами; объясняются основные применяемые термины. Правила могут конкретизировать дополнительный перечень и способы доведения информации до потребителей в дополнение к Закону (см. ст. 10 Закона РФ «О защите прав потребителей»). Все правила распространяют свое действие на организации, независимо от их организационно-правовой формы, и индивидуальных предпринимателей.

Правила оказания услуг по реализации турпродукта (далее — Правила), утвержденные Постановлением Правительства Российской Федерации от 18 июля 2007 г., состоят из пяти разделов, включающих 23 пункта, которые, в свою очередь, подразделяются на части. Они определяют порядок оказания услуг по реализации турпродукта и разработаны в соответствии с Законом РФ «О защите прав потребителей», Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Основные положения данных Правил прописывают:

- во-первых, требования к организации деятельности туроператора и турагента;
- во-вторых, порядок заключения, изменения, исполнения и прекращения договоров реализации турпродукта с указанием условий, которые относятся к существенным условиям договора и должны быть в него обязательно включены;

- в-третьих, порядок доведения до потребителей полной и достоверной информации о турпродукте;
- в-четвертых, порядок предъявления претензий и ответственность сторон по договору о реализации турпродукта, и, наконец, прописываются условия контроля и надзора за соблюдением этих Правил.

Раздел II устанавливает требования к организации деятельности исполнителя. Режим работы исполнителя устанавливается им самостоятельно. Исполнитель обязан иметь книгу отзывов и предложений, которая предоставляется потребителю по его требованию.

Раздел III регулирует порядок предоставления информации об оказываемых услугах. Это не только информация, которая касается условий заключенного договора, но и подробная информация о стране пребывания, возможных угрозах и рисках.

Раздел IV устанавливает порядок заключения, исполнения, изменения и прекращения договора о реализации турпродукта. Полностью регламентирована процедура доведения турагентом до туриста информации о туристском продукте. Подробно описываются положения ГК РФ и ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» в части договорных отношений с туристом. Указывается, что Исполнитель обязан не позднее 24 ч до начала путешествия передать потребителю всю необходимую документацию.

Раздел V регламентирует порядок предъявления претензий и ответственность сторон по договору о реализации турпродукта.

8.2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАВИЛ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Туроператор при формировании турпродукта взаимодействует с гостиницами и должен знать Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации (далее — Правила), утвержденные Постановлением Правительства Российской Федерации от 15 августа 1997 г., состоящие из преамбулы, четырех разделов, 27 пунктов, которые подразделяются на части. Они регулируют отношения между потребителями и исполнителями в области предоставления гостиничных услуг (далее — услуги) и разработаны в соответствии с Законом РФ «О защите прав потребителей».

Раздел I Правил включает общие положения и дает определение основных понятий, раздел II регулирует порядок предоставле-

ния информации об услугах, оформлении проживания в гостинице и оплате услуг.

Обязательная информация для потребителя, которая размещается в помещении, предназначенном для оформления проживания:

- Правила, утвержденные постановлением Правительства Российской Федерации;
- сведения об исполнителе и номер его контактного телефона;
- свидетельство о присвоении гостинице соответствующей категории, если категория присваивалась, и др.

Исполнитель обязан обеспечить наличие в каждом номере информации о порядке проживания в гостинице, правил противопожарной безопасности и правил пользования электробытовыми приборами.

При этом исполнителем может использоваться посуточная или почасовая оплата проживания (п. 12 Правил).

Специфика оплаты гостиничных услуг связана с расчетным часом, который устанавливается единым — с 12 ч текущих суток по местному времени, но может быть изменен исполнителем с учетом местных особенностей (например, это может быть связано с прибытием поезда). При размещении до расчетного часа (с 0 до 12 ч) плата за проживание не взимается

В случае задержки выезда потребителя плата за проживание взимается в следующем порядке:

- не более 6 ч после расчетного часа — почасовая оплата;
- от 6 до 12 ч после расчетного часа — плата за половину суток;
- от 12 до 24 ч после расчетного часа — плата за полные сутки (если нет почасовой оплаты).

При проживании не более 1 сут (24 ч) плата взимается за сутки независимо от расчетного часа (п. 13 Правил).

Раздел III Правил регулирует порядок предоставления услуг. Качество предоставляемых услуг должно соответствовать общим требованиям, установленным ГК РФ (ст. 721 и 783) и Правилам предоставления гостиничных услуг (п. 14 Правил). Кроме того, материально-техническое обеспечение гостиницы, перечень и качество предоставляемых услуг должны соответствовать требованиям присвоенной ей категории.

Исполнитель обязан предоставить потребителю без дополнительной оплаты следующие виды услуг:

- вызов скорой помощи;
- пользование медицинской аптечкой;
- доставка в номер корреспонденции по ее получении;

- побудка к определенному времени;
- предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов (п. 15 Правил).

Пункт 17 Правил корреспондируется со ст. 925 ГК РФ, которая регулирует порядок хранения в гостинице. Исполнитель отвечает за **сохранность вещей** потребителя, и в случае обнаружения забытых вещей исполнитель обязан немедленно уведомить об этом владельца вещей. Если лицо, имеющее право потребовать забытую вещь, или место его пребывания неизвестны, исполнитель обязан заявить о находке в милицию или орган местного самоуправления.

Раздел IV Правил устанавливает ответственность исполнителя и потребителя за предоставление услуг. Потребитель в соответствии с законодательством Российской Федерации возмещает ущерб в случае утраты или повреждения имущества гостиницы, а также несет ответственность за иные нарушения.

8.3. СОДЕРЖАНИЕ ПРАВИЛ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Помимо гостиничных услуг турфирмы предоставляют туристу и услуги общественного питания, которые регулируются Правилами оказания услуг общественного питания (далее — Правила), утвержденными Постановлением Правительства Российской Федерации от 15 августа 1997 г. Они состоят из трех разделов, 29 пунктов, которые подразделяются на части. Они регулируют отношения между потребителями и исполнителями в сфере услуг общественного питания (далее — услуги) и разработаны в соответствии с Законом РФ «О защите прав потребителей».

Предприятия общественного питания представлены, как правило, в виде ресторана, бара, кафе или буфета (в соответствии с ГОСТ Р 50762—95 «Общественное питание. Классификация предприятий»), производят и предлагают клиентам питание в целях удовлетворения их гастрономических потребностей.

Такие предприятия, как рестораны и бары, подразделяются на **классы**: люкс, высший и первый. Стандарт пригоден для целей сертификации при присвоении и подтверждении типа и класса предприятиям общественного питания. Однако независимо от класса к этим предприятиям предъявляются жесткие требования, касающиеся качества услуг, их безопасности для жизни и здоро-

вья людей, окружающей среды и имущества. Как правило, рестораны и бары продают алкогольную продукцию — этот вид деятельности подпадает под лицензирование в соответствии со ст. 16 Федерального закона «О лицензировании отдельных видов деятельности Российской Федерации». К лицензируемым видам деятельности относятся виды деятельности, осуществление которых может повлечь за собой нанесение ущерба правам, законным интересам, здоровью граждан.

Раздел I Правил включает общие положения и дает определение основных понятий. Исполнителю при оказании услуг общественного питания предоставляется право самостоятельно устанавливать в местах оказания услуг правила поведения для потребителей, не противоречащие законодательству Российской Федерации, в том числе: ограничение курения, запрещение нахождения в верхней одежде и другое, а также определять перечень оказываемых услуг в сфере общественного питания (подп. 5 и 7 Правил). Вместе с тем он должен иметь ассортиментный перечень производимой им продукции общественного питания, соответствующий обязательным требованиям нормативных документов. На исполнителя возлагаются обязанности по предоставлению потребителю полной и достоверной информации об исполнителе, режиме его работы, а также предоставляемых им услугах.

Раздел II Правил регулирует порядок предоставления информации об услугах.

Правила оказания услуг общественного питания уточняют способы подачи информации: сведения об исполнителе помещаются на вывеске, а о продукции и услугах — в меню, прейскурантах и иными способами как в зале, так и вне зала обслуживания (подп. 11, 13 и 14 Правил).

Исполнитель обязан довести до сведения потребителей фирменное наименование своей организации, место ее нахождения (юридический адрес), тип, класс и режим работы, размещая указанную информацию на вывеске. Исполнитель обязан в наглядной и доступной форме довести до сведения потребителей необходимую и достоверную информацию об оказываемых услугах, обеспечивающую возможность их правильного выбора.

Раздел III Правил регулирует порядок предоставления услуг. Допускается оформление заказа посредством телефонной, электронной или иной связи. Если предварительный заказ не оформлялся, следует прийти к выводу, что договор об оказании услуг общественного питания заключается в устной форме по правилам п. 2 ст. 159 ГК РФ.

Сроки оказания потребителю услуг общественного питания определяются сторонами в договоре.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Перечислите основные подзаконные акты, регулирующие сферу туризма.
2. Дайте общую характеристику правил оказания услуг, действующих в туризме.
3. В какой срок должны быть переданы потребителю необходимые документы для совершения путешествия?
4. На организации какой организационно-правовой формы распространяются Правила?
5. Какие права потребителя реализуются в п. 4 Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации: «Исполнитель обязан обеспечить наличие в каждом номере информации о порядке проживания в гостинице, правил противопожарной безопасности и правил пользования электробытовыми приборами»?

ОТВЕТЬТЕ НА ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации распространяют свое действие:
 - а) только на индивидуальных предпринимателей;
 - б) только на государственные гостиницы;
 - в) на гостиницы независимо от их организационно-правовой формы, а также на индивидуальных предпринимателей;
 - г) только на индивидуальных предпринимателей.
2. Время оформления потребителей, пребывающих в гостиницу и выходящих из нее:
 - а) устанавливают административные органы данной местности;
 - б) установлено Правилами и является круглосуточным;
 - в) устанавливает гостиница.
3. Администрация гостиницы включила в стоимость номера оплату медицинской страховки. Ее действия:
 - а) являются правомерными, так как она имеет на это право;
 - б) не являются правомерными, так как это возможно только с согласия потребителя;
 - в) не являются правомерными, так все дополнительные услуги строго запрещены Правилами.
4. Гостиница имеет право установить оплату номера:
 - а) только посуточную;

- б) только почасовую;
 - в) посуточную или почасовую.
5. Оплата за проживание в гостинице взимается в соответствии:
- а) с единым расчетным часом — с 12 ч по местному времени, установленным для всех гостиниц;
 - б) с единым расчетным часом, установленным исполнителем с учетом местных особенностей;
 - в) с единым расчетным часом, установленным административными органами исполнительной власти с учетом местных особенностей.
6. Типы столовых, закусовых и других мест общественного питания определяются:
- а) исполнителем в соответствии с государственным стандартом;
 - б) исполнителем;
 - в) не устанавливаются.
7. Для ресторанов и баров устанавливаются:
- а) классы (люкс, высший, первый);
 - б) только типы;
 - в) типы и классы (люкс, высший, первый).
8. Исполнителю при оказании услуг общественного питания:
- а) предоставляется право самостоятельно устанавливать в местах оказания услуг правила поведения для потребителей;
 - б) предоставляется право самостоятельно устанавливать в местах оказания услуг правила поведения для потребителей, не противоречащие законодательству Российской Федерации;
 - в) предоставляется право устанавливать в местах оказания услуг правила поведения для потребителей при согласовании с местной администрацией.
9. Потребителю предоставляется возможность ознакомления с меню, прейскурантами и условиями обслуживания:
- а) в зале и вне зала обслуживания;
 - б) в зале;
 - в) вне зала обслуживания.
10. Исполнитель имеет право устанавливать:
- а) предварительную оплату услуг общественного питания;
 - б) оплату после отбора блюд;
 - в) после приема пищи;
 - г) другие формы оплаты;
 - д) все указанные.
11. Нормативные акты, на которые опираются Правила оказания услуг по реализации туристского продукта:
- а) Закон РФ «О защите прав потребителей»;
 - б) Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»;
 - в) Федеральный закон «О персональных данных»;
 - г) все перечисленные.

9.1. ПОНЯТИЕ И ВИДЫ ФОРМАЛЬНОСТЕЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

В процессе путешествия турист сталкивается с различного рода формальностями, исполнение которых является обязательным условием при пересечении им государственной границы.

Вместе с тем, развивая туризм, государства призваны решать задачи по всемерному содействию путешествиям граждан, оказанию им качественных и безопасных туристских услуг, созданию благоприятных условий для развития инфраструктуры въездного и внутреннего туризма, обеспечению безопасности личности, общества, основополагающих элементов государства, охране окружающей среды от угроз безопасности, связанных с разрушительным и неупорядоченным развитием туризма, а также негативными последствиями такого развития.

В Гагской декларации по туризму (1989 г.) говорится, что законодательство государств, развивающих туризм, должно предусматривать нормы о защите каждой страны на случай возникновения проблем, обусловленных развитием туризма, в частности в том, что касается воздействия на окружающую среду и сохранения культурной самобытности.

Противодействием указанным угрозам должны выступать «формальности» в сфере туризма.

Формальности — это документы, знаки, символы, наличие которых у гражданина удостоверяет законность реализации его прав и обязанностей (документы, удостоверяющие личность, виза, свидетельство о регистрации по месту пребывания, разрешение на вывоз культурных ценностей, справка об обмене валюты, миграционная карта, выписка из Единого федерального реестра туроператоров, разрешение на ношение оружия, таможенная декларация и т.д.).

В документах ЮНВТО используют понятие «формальность» как в нейтральном, так и в негативном с точки зрения развития туризма смысле: «документы», «процедуры», «препятствия», «барьеры» и др. В них под формальностями в туризме понимаются прежде всего формальности, затрагивающие путешественников, а именно:

- 1) паспорта и визы;
- 2) валютный контроль и контроль за обменом валюты;
- 3) таможенные правила;
- 4) медицинские формальности (п. 47 Рекомендаций к Гаагской декларации по туризму 1989 г.).

Туристские формальности — обязательные с точки зрения законности и установленного порядка действия по оформлению и совершенствованию туристского путешествия, а также процедуры, связанные с пересечением границы. Эти действия связаны как со свободным передвижением физических лиц в целях туризма, так и со свободным перемещением услуг, т. е. с деятельностью турфирм. В и д ы туристских формальностей:

- паспорта и иные документы, удостоверяющие личность гражданина Российской Федерации за пределами территории Российской Федерации (заграничный паспорт);
- визы, включая оформление документов, а также совершение необходимых действий для получения виз и (или) иных разрешительных документов для въезда на территорию иностранного государства и выезда из него;
- медицинские и санитарно-эпидемиологические требования, государственное санитарно-эпидемиологическое нормирование, иные требования и правила, связанные с обеспечением санитарно-эпидемиологического благополучия населения;
- обмен, купля-продажа иностранной валюты, дорожных и иных чеков, эмиссия банковских карт на территории Российской Федерации и за ее пределами, операции по открытию счетов в иностранных банках за пределами территории Российской Федерации, переводу на них валютных средств, а также совершению валютных операций с ними;
- таможенные формальности, включая таможенное декларирование багажа, транспортных средств, валютных ценностей, валюты Российской Федерации при перемещении их через государственную границу Российской Федерации и иных государств;
- формальности, связанные с вывозом культурных ценностей за пределы территории Российской Федерации, ввозом культурных ценностей на территорию Российской Федерации, а также

- с оформлением документов для получения разрешений на их вывоз (вывоз);
- пограничные формальности, а также формальности, связанные с путешествием по территориям с регламентированным режимом их посещения;
 - регистрация по месту пребывания в гостинице или ином средстве размещения.

9.2. ЗНАЧЕНИЕ ТУРИСТСКИХ ФОРМАЛЬНОСТЕЙ

В соответствии со ст. 13 Всеобщей декларации прав человека туристы и посетители обладают, с учетом международного права и национальных законодательств, свободой передвижения по территории своих стран, а также из одного государства в другое; они должны иметь возможность доступа в зоны транзита и пребывания, а также на туристские и культурные объекты, не подвергаясь чрезмерным формальностям или дискриминации. Данные права отражены в ст. 27 Конституции Российской Федерации, которая гарантирует свободу передвижения, выбор места пребывания и места жительства, право выезжать за пределы территории государства и беспрепятственно возвращаться на его территорию.

Предпринимательская деятельность в сфере туризма опирается на ст. 8 Конституции Российской Федерации, которая гарантирует единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержку конкуренции, свободу экономической деятельности. Право на предпринимательскую деятельность включает в себя право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности (ст. 34 Конституции Российской Федерации).

Туристские формальности, являясь определенным ограничением прав и свобод туристов и предпринимателей в сфере туризма, реализуются в виде запретов обременений, ограничений. При этом права и свободы человека и гражданина могут быть ограничены федеральным законом, однако только в той мере, в какой это необходимо в целях защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства (ч. 3 ст. 55 Конституции Российской Федерации). Поэтому целью ограничения прав человека могут быть только безопасность личности, общества и государства, охрана иных публичных интересов.

Вместе с тем реализация мер в области обеспечения безопасности туризма связана с одновременным расширением возможностей людей для путешествий как внутри страны, так и за рубежом. В соответствии с Гаагской декларацией **упрощение туристских формальностей в сфере международного туризма** — это скоординированная политика и действия государств по продвижению и поощрению как индивидуальных, так и коллективных туристских путешествий, поездок и пребывания, а также процесс ликвидации препятствий на их пути.

Направления смягчения туристских формальностей:

а) паспорта (сокращение сроков и упрощение процедуры оформления ОЗП, установление срока действия паспорта не менее пяти лет с неограниченным числом поездок и др.);

б) визы (распространение действия визы сроком на 12 мес. на один или несколько въездов во все пункты и по всем маршрутам, открытым для туристов, на любом виде транспорта др.);

в) другие формальности и контроль;

г) таможенные (для путешественников принята унифицированная форма таможенной декларации на багаж);

д) валютные формальности (процедуры ввоза, вывоза и обмена валюты разрешение ввоза валюты в размере, указанном в таможенной декларации);

е) налоги, взносы, сборы и связанные с ними процедуры;

ж) формальности, касающиеся автотуризма;

з) медицинские формальности (заключение многосторонних государственных договоров по медицинскому страхованию и оказанию медицинской помощи туристам);

и) формальности, касающиеся туристов, путешествующих в образовательных, научных и культурных целях.

Политике упрощения формальностей в сфере туризма уделяется значительное внимание и в нашей стране. Причем важнейшим аспектом формирования образа России как страны, благоприятной для туризма, является ее визовая политика.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Раскройте сущность туристских формальностей.
2. Какие задачи решают государства в связи с развитием туризма.
3. Перечислите виды туристских формальностей.
4. Раскройте цель туристских формальностей.
5. Назовите пути смягчения туристских формальностей.

10.1. ПОНЯТИЕ ДОГОВОРА

Предпринимательская деятельности нуждается в разнообразных правовых формах организации и регулирования хозяйственных связей. Договор является тем юридическим инструментом, который позволяет обеспечить хозяйственную жизнь.

Договор — это соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей (п. 1 ст. 420 ГК РФ). Договор — это и юридический факт, лежащий в основе возникновения обязательства, и само договорное обязательство, и документ, в котором закрепляется факт возникновения обязательственного правоотношения.

Договор — это наиболее распространенный вид сделок. В ст. 421 ГК РФ закреплен основополагающий принцип заключения договора: «свобода договора», под которой понимается следующее:

- субъекты свободны в решении вопроса: заключать или не заключать договор. Пункт 1 ст. 421 ГК РФ устанавливает: «Граждане и юридические лица свободны в заключении договора. Понуждение к заключению договора не допускается, за исключением случаев, когда обязанность заключить договор предусмотрена настоящим Кодексом, законом или добровольно принятым обязательством». Например, турфирма обязана заключить договор с клиентом при наличии путевок, что предусмотрено правилами публичного договора;
- подразумевается свобода выбора партнера. Например, туроператор свободен выбирать партнера по агентскому договору;
- участники свободны выбирать вид договора. Это может быть и смешанный договор, в котором содержатся элементы различных договоров;

- определение условий договора. В соответствии с п. 4 ст. 421 ГК РФ условия договора определяются по усмотрению сторон, кроме случаев, когда содержание соответствующего условия предписано законом или иными правовыми актами. Таким образом, необходимо безоговорочно соблюдать императивные нормы. Стороны могут изменять по своему усмотрению диспозитивные нормы либо устанавливать условия, отличные от условий, предусмотренных в них.

Свобода заключения договора ограничена действием императивных норм, содержащихся в законах и иных нормативных актах, действующих в момент заключения договора.

К договорам применяется общее правило: «Закон обратной силы не имеет». В гражданских правоотношениях закон имеет обратную силу, если на это специально указывает законодатель (ст. 422 ГК РФ).

Кроме свободных договоров существуют обязательные договоры, заключение которых является обязанностью для одной или всех сторон договора. К ним может быть отнесен договор обязательного страхования гражданской ответственности туроператора, который является одним из способов финансового обеспечения его деятельности, что установлено в гл. 7.1 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

10.2. ПУБЛИЧНЫЙ ДОГОВОР

Особым видом обязательного договора является публичный договор, значение которого особенно важно для сферы сервиса. Закон устанавливает случаи, когда происходит отступление от этого принципа, на основании чего договоры подразделяются на свободные и обязательные. Особой разновидностью обязательного договора является публичный договор.

Под публичным договором в ст. 426 ГК РФ понимается договор, заключенный коммерческой организацией и устанавливающий ее обязанности по продаже товаров, выполнению работ или оказанию услуг, которые такая организация по характеру своей деятельности должна осуществлять в отношении каждого, кто к ней обратится.

Не всегда юридическое равенство сторон, гарантированное правовой нормой, столь же сильно подкреплено экономически, и тогда обязанность заключить договор предусмотрена законом. Гражданский кодекс (п. 3 ст. 426 ГК РФ) не допускает отказ коммерческой организации от заключения публичного договора при

наличии возможности предоставить потребителю соответствующие товары, услуги или выполнить для него определенные работы. А при необоснованном уклонении коммерческой организации от заключения публичного договора другая сторона вправе обратиться в суд с требованием о понуждении заключить договор.

Таким образом, путем введения категории публичного договора законодатель пытается обеспечить оптимальное удовлетворение в определенных сферах потребностей экономически слабой стороны, т.е. в основном массового потребителя. Следовательно, именно потребители выступают на стороне контрагента коммерческой организации, которая, сообразуясь с характером своей хозяйственной деятельности, должна осуществлять конкретные действия (продать товар, выполнить работу, оказать услугу) в отношении каждого, кто к ней обратится.

Областью экономической активности таких организаций является обычно сфера удовлетворения общественных нужд (например, розничная торговля, перевозка транспортом общего пользования, услуги связи, энергоснабжение, медицинское и иное обслуживание, гостиничное обслуживание и т.д.). Данная сфера деятельности и определяет объекты обязательств.

Общая норма ст. 26 Закона РФ «О защите прав потребителей» отражена и в подзаконных актах, т.е. в правилах оказания отдельных видов услуг, утвержденных Правительством Российской Федерации. В целях более оперативного применения мер по защите интересов массового потребителя (п. 4 ст. 426 ГК РФ) Правительству Российской Федерации предоставлено право издавать правила, обязательные для сторон при заключении и исполнении публичных договоров (типовые договоры, положения и т.д.), т.е. для данного вида договора императивные нормы вопреки общему правилу об установлении таких норм федеральными законами могут быть введены подзаконными актами. Пункт 5 ст. 426 ГК РФ предусматривает, что допускаются ничтожные условия публичного договора, не соответствующие требованиям быть одинаковыми для всех потребителей и законам и правовым актам.

Основаниями для освобождения от обязанности заключить договор не могут служить обстоятельства, свидетельствующие о ненадлежащей организации производственного процесса. К ним, например, можно отнести отсутствие у турфирмы на время обращения потребителя необходимого количества сотрудников для выполнения взятых на себя обязательств по организации тура. Поэтому в соответствии с положением ст. 426 ГК РФ ссылки на приведенные обстоятельства могут рассматриваться как необо-

снванное уклонение коммерческой организации от заключения публичного договора.

Свобода заключения договора ограничена действием императивных норм, содержащихся в законах и иных нормативных актах, действующих в момент заключения договора.

К договорам применяется общее правило: «Закон обратной силы не имеет». В гражданских правоотношениях закон имеет обратную силу, если на это специально указывает законодатель.

Договор придает стабильность гражданскому обороту, дисциплинирует участников рынка. С помощью договора у граждан и юридических лиц появляется уверенность в том, что их деятельность будет защищена в соответствии с прописанными в договоре условиями.

10.3. ВИДЫ УСЛОВИЙ ДОГОВОРА

Содержание договора — это совокупность его условий, на которых достигнуто соглашение сторон. По своему юридическому значению все условия подразделяются на существенные, обычные и случайные.

Существенными признаются условия, которые необходимы и достаточны для заключения договора. Они будут определяться особенностями конкретного договора. Прежде всего, существенным условием является предмет договора. В договоре с туристом предметом договора является туристская услуга.

Существенными будут являться условия, которые в законе или иных правовых актах названы как существенные. Так, по общему правилу цена не является существенным условием договора, но в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» в ст. 10 цена названа как существенное условие договора с туристом наряду с информацией о туроператоре и турагенте и т.д. Без наличия этих положений в договоре с туристом он будет считаться недействительным.

Цена как составляющая договорных отношений определяется соглашением сторон или регулируется уполномоченными государственными органами. Поэтому возможность государственного регулирования цен (тарифов) закладывается и в области использования публичного договора. Так, Постановление Правительства Российской Федерации от 6 декабря 2012 г. № 1264 «О государственном регулировании стоимости гостиничного обслуживания в Сочи в период проведения XXII Олимпийских зимних игр 2014 г.» преду-

смаатривает установление максимальной стоимости гостиничного обслуживания (в зависимости от категорий средства размещения и номеров) в период проведения Олимпийских игр.

Существенные условия договора при заключении его туристом и (или) иным заказчиком и турагентом, установленные в ст. 10.1 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», наряду с условиями, предусмотренными ст. 10 настоящего Федерального закона, должны также включать:

- полное и сокращенное наименования, адрес (место нахождения) и почтовый адрес турагента;
- информацию о том, что лицом (исполнителем), оказывающим туристу и (или) иному заказчику услуги по договору о реализации турпродукта, является туроператор;
- информацию о возможности туриста в случае возникновения обстоятельств, указанных в ст. 17.4 Федерального закона, обратиться с письменным требованием о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора или об уплате денежной суммы по банковской гарантии непосредственно к организации, предоставившей туроператору финансовое обеспечение. При реализации турагентом туристского продукта от своего имени в договоре с туристом и (или) заказчиком должно содержаться указание на туроператора, сформировавшего туристский продукт, в том числе на способы связи с туроператором (номера телефонов, факсов, адрес сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, адрес электронной почты и другие сведения).

Для отдельных видов договоров существуют также существенные условия, без которых они не могут существовать как данный вид договора. Например, в договоре страхования необходимо указывать страховой случай.

Существенными могут быть также условия, которые важны для одной из сторон договора и заявлены ею. В договоре с турфирмой турист может заявить как существенное условие посещение в период тура определенного музея.

Обычные условия договора — это условия, которые не нуждаются в согласовании сторон. Они предусмотрены в соответствующих нормативных актах и автоматически вступают в действие в момент заключения договора. Стороны, заключая договор определенного вида, соглашаются с теми условиями, которые установил законодатель.

Если же они желают заключить договор на иных условиях, то они могут изменить или отменить диспозитивную норму, и тогда

условия становятся случайными. **Случайные условия** — это такие условия, которые изменяют или дополняют обычные условия. Они включаются в текст договора по усмотрению сторон. Однако в отличие от обычных условий они приобретают силу лишь в случае включения их в текст договора. Так, стороны могут отступить от положений статьи — ч. 5. ст. 28 Закона РФ «О защите прав потребителей» о том, что при нарушении прав потребителя за каждый день просрочки исполнения обязательства устанавливается размер неустойки не менее 3 %, и установить более высокий процент.

В соответствии с п. 1 ст. 432 ГК РФ договор считается заключенным, если между сторонами в требуемой в подлежащих случаях форме достигнуто соглашение по всем существенным условиям. Поскольку договор является одним из видов сделок, к его форме применяются общие правила о форме сделок. В туризме как при заключении договора с туристом, так и между турфирмами устанавливается письменная форма договора.

Деление договоров на отдельные виды позволяет правильно ориентироваться в многообразии существующих договоров.

В зависимости от характера распределения прав и обязанностей между участниками договоры подразделяют на односторонние и взаимные. **Односторонний договор** порождает у одной стороны только права, а у другой — только обязанности. Во **взаимных договорах** каждая из сторон приобретает права и одновременно несет обязанности. Так, по договору возмездного оказания услуг турфирма обязана предоставить туристу качественные услуги и одновременно имеет право получить оплату за нее. Турист же обязан оплатить услугу и имеет право на получение качественной услуги.

10.4. ПОРЯДОК ЗАКЛЮЧЕНИЯ, ИЗМЕНЕНИЯ И РАСТОРЖЕНИЯ ДОГОВОРА

Для заключения договора необходимо, прежде всего, сделать предложение о его заключении. **Оферта** — это предложение заключить договор. Сторона, предложившая заключить договор, называется **оферентом**. Но не всякое предложение о заключении договора является офертой. В соответствии со ст. 435 ГК РФ оно:

1) должно быть достаточно определенным и выражать явное намерение лица заключить договор;

2) содержать все существенные условия договора (п. 1 ст. 432 ГК РФ);

3) быть обращено к одному или нескольким конкретным лицам.

При отсутствии хотя бы одного признака предложение может рассматриваться только как вызов на оферту (предложение делать оферту). Реклама и иные предложения, адресованные неопределенному кругу лиц, рассматриваются как предложение делать оферты. От вызова на оферту необходимо отличать **публичную оферту**, т.е. содержащее все существенные условия договора предложение, из которого усматривается воля лица, делающего предложение, заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется (п. 2 ст. 437 ГК РФ). В этом случае предложение заключить договор обращено не к неопределенному числу лиц, а к любому и каждому. Поэтому первый, кто отзовется на публичную оферту, принимает ее и тем самым снимает предложение.

Оферта связывает оферента обязанностью заключить договор с того момента, когда она получена стороной, которой адресована. Оферент имеет право отозвать оферту до момента получения ее другой стороной. Если предложение об отзыве оферты поступило ранее или одновременно с самой офертой, она считается не полученной (п. 2 ст. 435 ГК РФ). Наоборот, с момента получения оферты ее адресатом она юридически связывает оферента. Полученная адресатом оферта не может быть отозвана в течение срока, установленного для ответа на нее, если иное не оговорено в самой оферте либо не вытекает из существа предложения и обстановки, в которой она была сделана (ст. 436 ГК РФ).

Для заключения договора необходимо также получить ответ на оферту, который называется акцептом. **Акцепт** — это согласие лица, которому адресована оферта, принять это предложение, причем не любое согласие, а лишь такое, которое является полным и безоговорочным (п. 1 ст. 438 ГК РФ). Сторона, принимающая предложение заключить договор, называется **акцептантом**.

Если же принципиальное согласие на предложение заключить договор сопровождается какими-либо изменениями или дополнениями условий, содержащихся в оферте, то такое согласие не имеет силы акцепта. Если ответ о согласии заключить договор дан на иных условиях, чем предложено в оферте, то такой ответ признается отказом от акцепта и в то же время новой офертой (ст. 443 ГК РФ). Стороны в этом случае меняются местами: акцептант становится оферентом, и на него распространяются все требования, связанные с офертой.

По общему правилу молчание на оферту не считается согласием заключить договор. Только тогда, когда это прямо предусмотре-

но законом, обычаями делового оборота или прежними деловыми отношениями сторон, молчание рассматривается как согласие заключить договор (п. 2 ст. 438 ГК РФ).

Таким образом, договор вступает в силу и становится обязательным для сторон с момента его заключения. Моментом заключения договора считается момент получения оферентом акцепта. Договор, требующий государственной регистрации, считается заключенным с момента его регистрации, если иное не установлено законом (ст. 433 ГК РФ).

При заключении договора в обязательном порядке применяются правила ст. 445 ГК РФ. Если коммерческая сторона необоснованно уклоняется от заключения публичного договора, то гражданин вправе предъявить иск не только о понуждении заключить договор, но и возмещении ему понесенных убытков (п. 4 ст. 445 ГК). Так, если забронированный номер потребителя гостиничных услуг будет отдан другому, гостиница обязана предоставить ему другой номер, а если его цена выше заказанного, она не имеет права требовать оплаты разницы.

Заключенный договор должен исполняться на тех условиях, на которых было достигнуто соглашение сторон. Это правило применяется и тогда, когда после заключения договора принят закон, устанавливающий обязательные для сторон правила, иные, чем те, которые действовали при заключении договора. В соответствии с п. 2 ст. 422 ГК РФ условия заключенного договора сохраняют силу. Это правило придает стабильность гражданскому обороту, но действует только в том случае, если законодатель не придал закону обратную силу.

Изменение или расторжение договора возможно только по взаимному соглашению сторон. Исключение из этого правила может быть установлено соглашением сторон или законом. Стороны имеют право оговорить в договоре случаи и условия, при которых допускается изменение цены.

В тех случаях, когда возможность изменения или расторжения договора не предусмотрена законом или договором и сторонами не достигнуто об этом соглашение, договор может быть изменен или расторгнут по требованию одной из сторон только по решению суда и только в следующих случаях, предусмотренных в подп. 1 п. 2 ст. 450, ст. 451 ГК РФ.

Так, ст. 10 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» устанавливает, что «каждая из сторон вправе потребовать изменения или расторжения договора в связи с существенными изменениями обстоятельств, из ко-

торых стороны исходили при заключении договора. Например, если турист приобрел туристскую путевку, а на курорте произошла экологическая катастрофа, то турфирма имеет право в одностороннем порядке расторгнуть договор.

К существенным изменениям обстоятельств законодатель относит:

- ухудшение условий путешествия, указанных в договоре;
- изменение сроков совершения путешествия;
- непредвиденный рост транспортных тарифов;
- невозможность совершения туристом поездки по независящим от него обстоятельствам (болезнь туриста, отказ в выдаче визы и другие обстоятельства).

Если договор был изменен или расторгнут вследствие существенного нарушения его условий одной из сторон, другая сторона вправе требовать возмещения убытков, причиненных изменением или расторжением договора (п. 5 ст. 453 ГК РФ).

Распространенной ошибкой является включение в договор штрафных санкций для туриста в случае его отказа от приобретенного тура. В соответствии со ст. 32 Закона РФ «О защите прав потребителей» турист вправе отказаться от исполнения договора об оказании услуг в любое время при условии оплаты исполнителю фактически понесенных им расходов, связанных с исполнением обязательств по данному договору (это может быть, например, стоимость визы).

При составлении договора необходимо, прежде всего, обращать внимание на четкость формулировок, не допускать двусмысленностей и неточностей, размытости фраз. Необходимо также помнить о соотношении договора и закона при принятии законодателем новых норм.

Наиболее часто при оформлении договоров допускаются две основные группы ошибок: ошибки формы и ошибки содержания.

Все чаще заключение договоров производится путем обмена факс-модемными сообщениями, подписанными электронной подписью. Заключая договоры в такой форме, стороны должны помнить, что всегда строго руководствуются требованием о том, что в договоре такого вида обязательно должна быть указана процедура порядка согласования разногласий, а также указано, на какой стороне лежит бремя доказывания тех или иных фактов и достоверности подписи.

Стороны договора для оперативного и правильного оформления договора могут использовать типовые бланки, но при этом они долж-

ны отличать их от типовых договоров, утверждаемых Правительством Российской Федерации в случаях, предусмотренных законом (п. 4 ст. 426 ГК РФ). Условия таких договоров являются обязательными для сторон, и их нарушение ведет к признанию ничтожными либо внесенных изменений и дополнений, либо договора в целом.

При этом самыми распространенными ошибками являются отсутствие в договорах положений о существенных условиях договора данного вида либо их формулировки, противоречащие закону или иным правовым актам.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Раскройте содержание основополагающего принципа заключения договора.
2. Чем ограничена свобода договора?
3. Как соотносятся закон и договор?
4. Перечислите существенные условия договора с туристом. Каковы последствия отсутствия в договоре существенных условий?
5. Когда стороны могут изменить условия договора, указанные законодателем?
6. Перечислите признаки публичного договора.
7. Что является необоснованным уклонением коммерческой организации от заключения публичного договора?
8. При каких условиях предложение заключить договор становится офертой?
9. Какого элемента оферты нет в данном предложении: «Мне хотелось бы приобрести тур в Вашей фирме»?
10. Любое ли согласие заключить договор считается акцептом?
11. Что считается временем заключения договора?
12. Сформулируйте принцип изменения и расторжения договора.
13. По нормам какого закона должен исполняться договор, если после его заключения принят новый закон?
14. Каковы последствия изменения или расторжения договора в одностороннем порядке?
15. При каких условиях договор с туристом может быть расторгнут в одностороннем порядке?

ОТДЕЛЬНЫЕ ВИДЫ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ В ТУРИЗМЕ

11.1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

В сфере туристского сервиса действуют разнообразные договорные обязательства. При анализе отдельных видов обязательств необходимо знать их особенности, так как неверное определение вида договора может привести к неблагоприятным последствиям, что отразится на предпринимательской деятельности предприятия. Правоотношения с потребителями вытекают из договора возмездного оказания услуг, агентского договора, договора страхования и др.

Туроператоры при формировании туристского продукта взаимодействуют, в частности, с гостиницами — поставщиками услуг средств размещения. Основой правового регулирования их взаимодействия являются «Международные гостиничные правила», одобренные Советом Международной гостиничной ассоциации (2 ноября 1981 г.), и «Межрегиональная гармонизация критериев гостиничной классификации на основе классификационных стандартов», одобренная региональными комиссиями ВТО в 1989 г., а также во взаимоотношениях с российскими гостиничными предприятиями «Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации».

Взаимоотношения с гостиничными предприятиями определяются в основном следующими видами соглашений.

Договор о квоте мест с гарантией заполнения 30—80 %. По такому договору туристская фирма получает от гостиницы определенное количество мест, которые она обязана в течение периода, оговоренного в контракте, заполнить туристами. При этом она гарантирует оплату 30—80 % выделенной квоты мест, даже если они не будут использованы. Остальную часть квоты фирма имеет пра-

во аннулировать в установленные сроки. По этому договору фирма получает цены на гостиничные места более низкие, чем обычные тарифы.

Договор о квоте мест без гарантии заполнения. По этому договору фирма не берет на себя никакой гарантии заполнения выделенной ей квоты мест. Поэтому в силу вступает обычное правило аннуляции мест, не использованных в установленные сроки. Фирма рассчитывается с гостиницей по обычным тарифам.

Договор о твердой закупке мест с полной оплатой. По такому договору фирма гарантирует гостинице полную оплату выделяемой квоты мест, независимо от их заполнения. При таких условиях фирма получает гораздо более низкие тарифы на размещение в гостинице, чем обычно.

Договор о текущем бронировании. Это наиболее типичный договор для туристских фирм, особенно тех, которые занимаются организацией индивидуального туризма. По такому договору фирма не получает от гостиницы никакой квоты мест. При таком договоре действуют обычные тарифы на гостиничные места.

Агентский договор. При данном договоре взаимоотношения туристской фирмы и гостиницы регламентируются гл. 52 ГК РФ «Агентирование». За реализацию услуг гостиницы турфирма получает от гостиницы агентское вознаграждение.

При изучении отдельных видов договоров целесообразно использовать следующий алгоритм.

1. Понятие договора (какие общественные отношения регулирует).

2. Тип, вид и разновидность договора (тип характеризует общее, вид — особенности, разновидность — единичное. Например, тип — купля-продажа, вид — розничная продажа, разновидность — продажа в кредит).

3. Элементы:

- стороны (наименование сторон, требования, предъявляемые сторонам как к участникам правоотношений);
- предмет договора — то, на что направлено исполнение обязательства;
- форма;
- цена;
- сроки;
- права и обязанности сторон.

4. Характеристика договора по видам (на основе классификации договоров).

5. Особенности договора (по сравнению с другими договорами).

11.2. АГЕНТСКИЙ ДОГОВОР

Агентский договор в сфере туризма заключается между тур-оператором и турагентом. Их взаимодействие является одним из важнейших направлений деятельности турфирм.

Агентский договор — это договор, по которому одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала, либо от имени и за счет принципала (п. 1 ст. 1005 ГК РФ). Из определения следует, что агентский договор является консенсуальным, возмездным, взаимным. Статья 10.1 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» устанавливает, что турагент может от своего имени реализовать туристский продукт, сформированный туроператором. Главным же фактом, подчеркивающим посреднические функции агента, служит совершение им действий за счет принципала.

Агентский договор может порождать особую форму представительства, не оформляемую доверенностью, поскольку закон не предусматривает обязанности принципала выдать агенту доверенность. Напротив, п. 2 ст. 1005 ГК РФ рассчитан на ситуацию, когда в агентском договоре, заключенном в письменной форме, определены общие полномочия агента на совершение сделок от имени принципала. В этом случае принципал не вправе ссылаться в отношениях с третьими лицами на отсутствие у агента надлежащих полномочий. Таким образом, закон исходит из предположения, что для совершения действий от имени принципала агенту достаточно иметь заключенный в письменной форме агентский договор, в котором предусмотрено, что агент вправе действовать от имени принципала.

Следует иметь в виду, что агент всегда хозяйственно самостоятелен, всегда выступает как самостоятельный субъект гражданского оборота, независимо от того, действует ли он от собственного имени или от имени принципала. При этом, как бы ни выступал агент в отношениях с третьими лицами, экономический результат совершенных агентом сделок всегда падает на принципала.

Стороны в агентском договоре именуются **агент** и **принципал**. Таким образом, в данном договоре туроператор является принципалом, а турагент — агентом. При этом принципал-туроператор — это только юридическое лицо, а турагент — и юридическое лицо, и индивидуальный предприниматель.

Предметом агентского договора является оказание посреднических услуг.

Агентским договором может быть ограничена свобода как агента, так и принципала в части заключения аналогичных агентских договоров. Так, принципал вправе потребовать от агента не заключать с другими принципалами аналогичных агентских договоров, которые должны исполняться на территории, предусмотренной агентским договором (п. 2 ст. 1007 ГК РФ). Ведь если агент будет представлять одновременно нескольких принципалов, реализуя одни и те же туры потребителям, то, вероятнее всего, будут ущемлены интересы обоих принципалов. С другой стороны, и агента нужно «обезопасить» от конкурентов на территории его действия, в связи с чем агент вправе требовать от принципала не заключать договор с другими агентами и не осуществлять самостоятельно деятельность, предусмотренную агентским договором, на территории, указанной в договоре (п. 1 ст. 1007 ГК РФ). Таким образом, на предмет агентского договора оказывает влияние, в пределах какой территории действует агент. Она может определяться как конкретным местом, например работа в гостинице «Юность», так и территорией района, города, страны и т. п.

В то же время закон не допускает установление агентским договором ограничений по кругу лиц. Ничтожными признаются соглашения, предписывающие агенту оказывать услуги лишь определенной категории туристов (например, школьникам) либо исключительно туристам (заказчикам), имеющим место нахождения или место жительства на определенной территории (п. 3 ст. 1007 ГК РФ).

Специальных требований **по форме** заключения агентского договора не предусмотрено. Достаточно иметь агентский договор, облеченный в простую письменную форму. В остальном правила заключения и оформления агентского договора соответствуют общим правилам ГК РФ.

Агентский договор по усмотрению сторон может заключаться как на определенный **срок**, так и без указания срока (п. 3 ст. 1005 ГК РФ). Важно то, что агентский договор, как правило, не содержит указания на выполнение какого-либо разового поручения, он охватывает своим действием определенный промежуток времени, т. е. носит длящийся характер.

Права и обязанности сторон по агентскому договору устанавливают, что основной обязанностью агента является выполнение поручения в соответствии с условиями заключенного договора и указаниями принципала. О ходе исполнения поручения принци-

пал может судить по отчетам, которые агент обязан представлять в порядке и сроки, установленные агентским договором. Так, может предусматриваться направление копий всех заключенных агентом договоров, письменные отчеты о всех состоявшихся переговорах; если стороны не определили сроки и порядок представления отчета, то агент обязан представить отчет по мере исполнения им договора или по окончании действия договора (п. 1 ст. 1008 ГК РФ).

Поскольку агент действует за счет принципала, то обязательным является представление финансовых отчетов. Агент обязан приложить к своему отчету доказательства, подтверждающие необходимость и обоснованность произведенных им расходов. Если принципал имеет какие-либо возражения по отчету агента, он обязан уведомить агента о наличии возражений не позднее 30 дней с даты получения отчета. Если принципал не заявил в указанный срок о несогласии с обоснованностью каких-либо расходов, то считается, что принципал принял отчет без возражений (п. 3 ст. 1008 ГК РФ). Если принципал своевременно не заявил о наличии возражений по отчету, он лишается права в дальнейшем предъявлять претензии агенту по принятому отчету. Принципал вправе освободить агента от представления отчета, поскольку правило ст. 1008 ГК РФ является диспозитивным и позволяет сторонам договориться об установлении иного правила либо отказаться от представления отчета.

Агент вправе привлекать к исполнению поручения третьих лиц путем заключения субагентского договора. Ответственным перед принципалом за действия субагента остается агент, что характерно для общих правил о возложении исполнения на третье лицо. Агентским договором может быть предусмотрен как запрет на заключение субагентского договора, так и обратная ситуация — предписание агенту заключить субагентский договор с указанием или без указания конкретных условий такого договора (п. 1 ст. 1009 ГК РФ).

Принципал обязан уплатить агенту вознаграждение и возместить понесенные им при исполнении поручения расходы. Размер и порядок выплаты вознаграждения определяются договором. Если размер вознаграждения не определен договором, то подлежит применению правило п. 3 ст. 424 ГК РФ, в соответствии с которым вознаграждение выплачивается в размере, обычно взимаемом за соответствующие аналогичные услуги при сравнимых обстоятельствах (ст. 1006 ГК РФ).

Принципал обязан уплатить агенту вознаграждение в течение недели с момента получения отчета агента за прошедший период,

если иной порядок не предусмотрен договором либо не вытекает из существа договора или обычаев делового оборота. В те же сроки, как правило, возмещаются и расходы агента. Договором могут устанавливаться и иные правила, в том числе и авансирование агента либо кредитование принципала агентом.

Как и другие договоры по оказанию нематериальных посреднических услуг, агентский договор, наряду с общими основаниями, может быть прекращен вследствие отказа одной из сторон от исполнения договора, заключенного без определенного срока его действия, смерти агента, объявления его умершим или признания безвестно отсутствующим, а также вследствие банкротства агента, являющегося индивидуальным предпринимателем (ст. 1010 ГК РФ). Закон связывает особые случаи прекращения агентского договора лишь с изменением статуса агента, подобные изменения в статусе принципала не приводят к прекращению договора. Таким образом, права принципала по агентскому договору могут переходить в порядке правопреемства, а права агента не могут. Для передачи прав агента по договору необходимо согласие принципала.

Нарушение условий контракта с клиентом, как правило, возникает на стадии обслуживания. В практической жизни работа агентств — это работа «вслепую», так как туроператор не всегда считает нужным поставить в известность агента об условиях чартерных договоров или на каких условиях выкуплены номера в гостиницах, насколько серьезна принимающая фирма и др.

Особые отношения возникают между агентом и принципалом при отказе туриста от забронированных услуг. Если отказ туриста объективно мотивирован неудовлетворенностью условиями тура, то ущерб несет виновная сторона, которая неправильным образом информировала туриста о содержательной стороне турпоездки и ее условиях. В каждом конкретном случае должны быть изучены обстоятельства и принято правильное решение об отнесении ущерба.

Если отказ происходит по инициативе туриста и на него налагаются штрафные санкции, влекущие невозврат депозита или стоимости тура, внесенных туристом ранее, то правомерен вопрос, какова доля заработка агента из этих штрафных санкций, так как основная доля работ пришлась именно на агента и именно он выполнил свою работу полностью или практически полностью.

Возможны проблемы между агентом и принципалом по жалобам клиента на несоответствие купленного турпродукта фактически представленным услугам, по мотивам отсутствия требуемого

качества услуг и т.д. В этом случае каждая из сторон несет ответственность за свой участок работы, однако границы наступления ответственности должны быть четко определены.

11.3. ДОГОВОР ВОЗМЕЗДНОГО ОКАЗАНИЯ УСЛУГ

В соответствии со ст. 128 ГК РФ услуга является одним из объектов гражданских прав. **Услуга** — это действия, результат которых неотделим от самой деятельности и потребляется в процессе этой деятельности. Характерными признаками нематериальной услуги являются:

- деятельность услугодателя не воплощается в овеществленном результате;
- услугодатель не гарантирует достижение предполагаемого результата. Так, в туризме даже при выполнении всех условий договора турист может остаться недоволен поездкой.

По договору возмездного оказания услуг исполнитель (услугодатель) обязуется по заданию заказчика (услугополучателя) оказать услуги (совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность), а заказчик обязуется оплатить эти услуги (п. 1 ст. 779 ГК РФ). К видам договора возмездного оказания услуг законодатель относит и услуги по туристскому обслуживанию. Для регулирования отдельных видов услуг применяются специальные нормативные акты, например Правила оказания услуг по реализации турпродукта,

Различают следующие элементы договора возмездного оказания услуг.

Субъектами договора являются исполнитель (услугодатель) и заказчик (услугополучатель). В ГК РФ не содержится каких-либо специальных требований к субъектному составу обязательства по возмездному оказанию услуг. Однако для оказания туристских услуг туроператор (исполнитель) может быть только юридическим лицом, а турагент — как юридическим лицом, так и индивидуальным предпринимателем. Поскольку в обязательствах по оказанию услуг результат неотделим от деятельности исполнителя, а процесс потребления услуги осуществляется, как правило, в момент ее оказания, важнейшее значение имеют личность самого исполнителя, его индивидуальные данные, опыт, профессионализм, знания и т.п. Поэтому в качестве общего правила в ст. 780 ГК РФ предусмотрена обязанность **личного** исполнения обязательства по оказанию услуг. Вследствие тесной связанности процесса исполне-

ния, его результата и качества предоставляемой услуги обязанность личного исполнения носит характер общего правила.

Хотя термин «личное исполнение» и связывается обычно с деятельностью физических лиц, определенные обязанности возлагаются и на юридическое лицо. При обращении за какой-либо услугой к юридическому лицу заказчик принимает во внимание степень известности, солидности и авторитетности фирмы. Таким образом, его интересует, чтобы услуга была оказана именно этим юридическим лицом.

Предметом договора являются нематериальные услуги. Следует различать собственно результат деятельности исполнителя, т.е. собственно услугу и тот результат, которого желает достичь заказчик посредством услуги. Неотъемлемым условием обязательства по оказанию услуг является невозможность гарантировать достижение полезного эффекта деятельности услугодателя. Такой результат лежит вне пределов обязательственного отношения. Например, при всей старательности услугодателя, которым является турфирма, в договоре возмездного оказания ею услуг невозможно гарантировать, что потребитель будет доволен туром, так как результат данного договора будет зависеть, например, и от состояния здоровья услугополучателя (туриста), погоды и т.п.

Цена в договоре с туристом является существенным условием, что определяется Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ст. 10).

Срок исполнения договора возмездного оказания услуг определяется по соглашению сторон. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ст. 10) устанавливает, что срок является существенным условием договора, т.е. должен быть обязательно указан в договоре с туристом.

Обязанности исполнителя оказать услугу, а заказчика ее оплатить составляют **содержание договора** (права и обязанности сторон). Обязанность исполнителя может быть конкретизирована путем описания той услуги, которая должна быть оказана, определением места и срока ее исполнения. Заказчик обязан оплатить оказанные ему услуги. Порядок оплаты законом не установлен, поэтому заказчик должен оплатить оказанные услуги в порядке и сроки, которые определяются конкретным договором с заказчиком (п. 1 ст. 781 ГК РФ).

Применяется общее правило об ответственности за вину. Так, при невозможности исполнения, возникшей по вине заказчика, последний обязан оплатить исполнителю деятельность по оказанию услуг в полном объеме, предусмотренном договором (п. 2 ст.

781 ГК РФ). В случае, когда невозможность исполнения возникла по обстоятельствам, не зависящим от сторон, обязанность по оплате услуг не должна возникать, однако возвратить исполнителю часть уже оказанной услуги заказчик не может. Поэтому закон предписывает в этом случае компенсировать исполнителю расходы, фактически понесенные до момента наступления невозможности исполнения (п. 3 ст. 781 ГК РФ); компенсация расходов исполнителя не является формой ответственности.

Стороны, как исполнитель, так и заказчик, вправе во всякое время отказаться от договора возмездного оказания услуг. Предоставление такого права связано как с особенностями услуги, так и с механизмом действующего процессуального законодательства. Не существует каких-либо средств понудить исполнителя исполнить обязательство по оказанию услуг, кроме имущественного воздействия на него. Таким образом, исполнитель вправе в любой момент отказаться от договора при условии возмещения заказчику убытков (п. 2 ст. 782 ГК РФ). От исполнения договора вправе отказаться и заказчик с той лишь разницей, что он обязан компенсировать исполнителю не все убытки, а лишь фактически понесенные расходы (п. 1 ст. 782 ГК РФ). Поскольку исполнитель еще не имеет права на полное возмещение убытков, ему возмещаются лишь расходы на подготовку к оказанию услуг и стоимость части фактически оказанных услуг. На данном положении основано положение о расторжении договора с туристом (ст. 10 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»).

Право на односторонний отказ от договора означает, что стороны несут ограниченную ответственность за неисполнение обязательства возмездного оказания услуг.

11.4. РАБОТА С ПЕРСОНАЛЬНЫМИ ДАННЫМИ ТУРИСТОВ

Турфирмы при оформлении договора с туристами работают с их персональными данными и должны руководствоваться Федеральным законом от 27 июля 2006 г. «О персональных данных» (далее — Закон). Сфера применения этого Закона достаточно широка, он охватывает отношения, связанные с обработкой персональных данных, осуществляемой органами, юридическими лицами, физическими лицами с использованием или без использования средств автоматизации. Цель такого регулирования — обеспече-

ние защиты прав и свобод человека и гражданина при обработке его персональных данных. В их числе информация, относящаяся к определенному или определяемому на основании такой информации физическому лицу (субъекту персональных данных), в том числе его фамилия, имя, отчество, год, месяц, дата и место рождения, адрес, семейное, социальное, имущественное положение, образование, профессия, доходы и другие сведения. Как видим, перечень персональных данных открыт, что дает основание включить в него практически любую индивидуальную информацию о субъекте (в том числе паспортные данные физического лица, с которыми работают турфирмы).

К общедоступным персональным данным относятся персональные данные, доступ неограниченного числа лиц к которым предоставлен с согласия субъекта персональных данных. Как правило, такие сведения содержатся в общедоступных источниках. Например, в справочниках или адресных книгах могут быть указаны не только фамилия, имя, отчество, но и год, место рождения, адрес, абонентский номер, профессия и другие сведения о человеке. Эти данные турфирма может использовать без предварительных уведомлений; на них также не распространяется требование конфиденциальности, запрещающее распространение информации без согласия субъекта персональных данных или другого законного основания.

Проблема может возникнуть в самих общедоступных источниках, которые могут выйти за рамки закона и опубликовать данные без согласия человека. Организация может об этом не знать и без опасений накапливать, обрабатывать и передавать сведения. Нарушителем в таком случае является общедоступный источник.

В Постановлении Правительства Российской Федерации от 15 сентября 2008 № 687 содержится ряд требований, предъявляемых к таким типовым формам документов, характер информации в которых предполагает включение в них персональных данных. Начать следует с того, что форма запроса и иные связанные с ним документы должны содержать информацию о цели обработки персональных данных. Основная часть типовой формы включает данные организации, занимающейся «ручной» обработкой, и используемые персональные данные клиентов, срок их обработки, перечень совершаемых с ними действий и общее описание используемых способов работы с индивидуальными сведениями. Если необходимо получение письменного согласия на обработку персональных данных (в том числе на передачу третьим лицам), то в типовом бланке следует оставить место, где клиент может поставить отметку о своем согласии на обработку персональных данных.

Действует еще одно ограничение: каждый из субъектов персональных данных, содержащихся в типовой форме, должен иметь возможность ознакомиться только со своими персональными данными. Утечка информации может происходить на всех этапах работы с персональными данными, начиная от их получения и заканчивая хранением. Поэтому организации, работающей с персональными данными, следует принять все необходимые меры, обеспечивающие сохранность персональных данных и исключающие несанкционированный доступ.

С января 2011 г. все организации, принимающие участие в обработке персональных данных своих клиентов или работников, обязаны были привести свои информационные системы в соответствие с требованиями в сфере защиты информации.

Требование Закона об уведомлении Роскомнадзора касается всех организаций, которые имеют дело с обработкой персональных данных. Но есть исключения, которыми в принципе могут воспользоваться участники рынка услуг. Одно из исключений — обработка персональных данных, полученных в связи с заключением договора. Такие конфиденциальные сведения могут предоставляться другим лицам с согласия субъекта персональных данных и использоваться только для исполнения договора (заключения новых договоров с субъектом персональных данных).

В цепи «турагент—туроператор—гостиница» передаваемые персональные данные клиентов, как правило, используются в целях выполнения принятых обязательств по договору о реализации туристского продукта или отдельных туристских услуг. Поэтому практически у всех участников цепи есть основание обрабатывать персональные данные без уведомления Роскомнадзора. Однако на практике не все турфирмы уверены в том, что они смогут предотвратить использование персональных данных в иных целях, а их клиенты дадут согласие на передачу личных данных третьим лицам.

Форма и порядок составления уведомления Роскомнадзора утверждены Приказом Россвязькомнадзора от 17 июля 2008 г. № 08. Оно должно быть представлено в письменном виде с подписью уполномоченного лица или в электронном виде с электронной цифровой подписью.

На портале персональных данных уполномоченного органа (<http://www.pd.rsoc.ru/>) организации могут воспользоваться сервисом, позволяющим прямо на сайте заполнить и отправить уведомление о намерении осуществлять обработку персональных данных. Здесь не нужно указывать, что они нужны для заключе-

ния договора с клиентом или для ведения личных дел сотрудников. Достаточно указать цель деятельности организации, которая обычно отражена в уставных документах и часто совпадает с целью обработки персональных данных. Также можно прописать фактические цели обработки данных.

При уведомлении в разделе «Категории субъектов, данные которых обрабатываются» указываются категории физических лиц, в частности туристы (субъекты), состоящие в договорных и иных гражданско-правовых отношениях с турфирмой (оператором).

Персональные данные относятся к информации, доступ к которой ограничен, а ее передача с нарушением требований Закона неправомерна. За нарушение порядка работы с персональными данными организация и работники могут быть привлечены к различной ответственности (административной, дисциплинарной и даже уголовной).

Нормами ст. 13.11 КоАП РФ предусмотрена ответственность лиц за нарушение установленного законом порядка сбора, хранения, использования или распространения информации о гражданах (персональных данных) в виде предупреждения или наложения административного штрафа: на граждан — в размере от 300 до 500 р.; на должностных лиц — от 500 до 1 000 р.; на юридических лиц — от 5 тыс. до 10 тыс. р.

В Уголовном кодексе Российской Федерации (УК РФ) ст. 137 «Нарушение неприкосновенности частной жизни» установлено, что незаконное соби́рание или распространение сведений о частной жизни лица, составляющих его личную или семейную тайну, без его согласия либо распространение этих сведений публично наказывается штрафом в размере до 200 тыс. р. или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до 18 мес., либо обязательными исправительными работами на срок до одного года, либо арестом на срок до 4 мес., либо лишением свободы на срок до 2 лет с лишением права занимать определенные должности на срок до 3 лет. Те же деяния, совершенные лицом с использованием своего служебного положения, увеличивают штрафы и ужесточают наказание за нарушение неприкосновенности частной жизни.

11.5. СТРАХОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

Интенсификация турбизнеса требует постоянного расширения страхования как интересов туристов, так и деятельности туристических фирм.

Страхование — отношения по защите интересов физических и юридических лиц, Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований при наступлении определенных страховых случаев за счет денежных фондов, формируемых страховщиками из уплаченных страховых премий (страховых взносов), а также за счет иных средств страховщиков.

Страховая деятельность — сфера деятельности страховщиков по страхованию, перестрахованию, взаимному страхованию, а также страховых брокеров, страховых актуариев по оказанию услуг, связанных со страхованием, с перестрахованием (ст. 2 Федерального закона «Об организации страхового дела в Российской Федерации»).

Субъекты страхования — страхователь, страховщик, выгодоприобретатель.

Страховщик — юридическое лицо любой организационно-правовой формы, предусмотренной российским законодательством, получившее в установленном порядке лицензию на осуществление страховой деятельности на территории Российской Федерации).

Страхователь — юридическое или дееспособное физическое лицо, заключившее со страховщиками договор, либо являющееся страхователем в силу закона и уплачивающее страховые взносы.

Выгодоприобретатель — лицо, которое получает страховое возмещение в случае, если его не может получить страхователь.

Страховой случай — совершившееся событие, предусмотренное договором страхования, с наступлением которого возникает обязанность извещенного надлежащим способом и в предусмотренный срок страховщика произвести выплату страхового возмещения страхователю или третьим лицам. Страхование может быть как добровольным, так и обязательным (в силу закона).

Страхование предпринимательских рисков туроператоров — наименее развитый сегмент, тогда как зависимость туризма от внешних факторов очень велика и страховых случаев с подобной тематикой немало. К ним отнесены:

- риск убытков, связанных с простоями, вынужденными остановками производственной деятельности;
- риск убытков, связанных с неисполнением договорных обязательств контрагентами предприятия;
- риск, связанный с недополучением ожидаемых доходов, прямых потерь (недополучение прибыли, убыток от простоя техники или непоставки сырья) или косвенных потерь (упущенная выгода, банкротство);

- риск потери имущества. Данный вид страхования практикуют владельцы дорогостоящих объектов туриндустрии, что особенно востребовано там, где высока вероятность неблагоприятных природных явлений и катаклизмов. Объектом страхования может выступать имущество, находящееся в собственности, временно находящееся в распоряжении или под контролем на основании договоров аренды или иных договоров.

Безопасность в сфере туризма является важной составляющей прав туриста-потребителя. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (далее — Закон) устанавливает, что турист имеет право на «обеспечение личной безопасности, своих потребительских прав и сохранности своего имущества, беспрепятственное получение неотложной медицинской помощи (ч. 3 ст. 6). «Под **безопасностью туризма** понимаются безопасность туристов (экскурсантов), сохранность их имущества, а также ненанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества, безопасности государства» (ч.1 ст. 14 Закона).

Страховой сервис — неотъемлемая составляющая абсолютного большинства турпродуктов. Набор страховых услуг в составе турпродукта обычно именуется **страховым пакетом**. Структура оптимального страхового пакета включает следующие виды страховой защиты: страхование медицинских расходов, страхование от несчастных случаев, страхование на случай невозможности совершить поездку, страхование багажа, страхование гражданской ответственности.

Медицинское страхование туристов при поездках за рубеж является обязательным, так как этого требует законодательство большинства зарубежных стран: в них можно въехать только при наличии медицинского полиса. Полис гарантирует гражданам получение медицинской помощи при возникновении страхового случая за счет перечисленных средств. К наиболее распространенным страховым случаям относятся внезапное заболевание застрахованного лица или телесные повреждения, полученные им в результате несчастного случая, произошедшего в период действия страхового полиса.

Страхование от невыезда является добровольным и предусматривает выплату страховой суммы туристу, если его отправление в поездку окажется невозможным в силу объективных обстоятельств. Они могут быть различными, начиная с травм или болезней, требующих госпитализации, болезней близких родственников или попутчиков в поездке, отказа в выдаче визы туристу и закан-

чивая форс-мажорными обстоятельствами (такими, как стихийное бедствие), исполнением государственных обязанностей или вызовом туриста в суд.

Страхование багажа покрывает расходы туриста в случае повреждения, кражи или утраты всего багажа или его части и также является добровольным.

Для удобства обслуживания клиентов страховщиками разработаны различные страховые программы, чаще всего четыре: А, В, С, D. Каждый вариант подразумевает определенный комплекс страховых услуг. Вариант А (наиболее распространенный), как правило, включает эвакуацию пострадавшего в лечебное учреждение и медицинские расходы при несчастном случае или внезапном заболевании. Вариант В кроме этих услуг обычно дополнен услугами оплаты визита родственников к застрахованному и оказания стоматологической помощи, вариант С — услугами юридической и административной помощи, вариант D — VIP-услугами.

На рынке сложилось понятие **стандартного** страхового полиса. Риски, которые входят в данный полис, максимально унифицированы. Стандартными рисками можно обозначить минимальные требования по страховому обеспечению, требуемому для оформления виз в страны Шенгенского соглашения. Иначе говоря, полис должен покрывать медицинские расходы (амбулаторную помощь и стационар), медицинские транспортировки и репатриацию тела. Отдельное требование распространяется на размер страховой суммы (для стран Шенгенского соглашения — это 30 тыс. евро). В связи с этим на рынке данные требования используются как некий эталон.

Страхование гражданской ответственности туроператоров за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору реализации турпродукта — это обязательный вид страхования, направленный на возмещение вреда личности или имуществу туриста, понесшего ущерб в результате действий застрахованного туроператора. Договор страхования ответственности туроператора либо банковская гарантия должны обеспечивать надлежащее исполнение туроператором обязательств по всем договорам о реализации турпродукта, заключаемым с туристами и (или) иными заказчиками непосредственно туроператором либо по его поручению турагентами.

Финансовое обеспечение — это новый способ государственного регулирования предпринимательской деятельности, связанный с устранением избыточных административных барьеров, переходом от разрешительной системы начала осуществления предпри-

нимательской деятельности к преимущественно уведомительной. Данный способ пришел на смену лицензированию туристской деятельности.

Согласно ст. 17.1 Закона страховщиком по договору страхования ответственности туроператора может быть страховая организация, зарегистрированная на территории Российской Федерации и имеющая право осуществлять страхование гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору. Гарантом по банковской гарантии может быть банк, иная кредитная организация либо страховая организация, зарегистрированные в соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

Финансовое обеспечение должно гарантировать:

- возврат денежных средств, внесенных в счет договора о реализации турпродукта, за услуги, оплаченные, но не оказанные туроператором или третьими лицами, на которых туроператором было возложено исполнение обязательств по договору о реализации турпродукта;
- выплату денежных средств, причитающихся туристу или иному заказчику в возмещение реального ущерба, возникшего в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации турпродукта, в том числе денежных средств, необходимых для компенсации расходов, понесенных туристом или иным заказчиком в связи с непредвиденным выездом (эвакуацией) из страны (места) временного пребывания (далее — расходы по эвакуации).

Для целей Закона под расходами по эвакуации понимаются не включенные в общую цену турпродукта расходы по перевозке, размещению, а равно иные расходы по эвакуации. В состав реального ущерба, понесенного туристом и (или) иным заказчиком в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации турпродукта, не включаются расходы, произведенные туристом в стране (месте) временного пребывания по собственному усмотрению и не обусловленные договором о реализации турпродукта.

Договор страхования ответственности туроператора не может быть расторгнут досрочно, а банковская гарантия, выданная туроператору, не может быть отозвана.

В договоре страхования ответственности туроператора или в банковской гарантии должно содержаться условие, предусматривающее право туриста и (или) иного заказчика, заключивших до-

говор о реализации турпродукта с турагентом, при наступлении обстоятельств, предусмотренных ст. 17.4 Закона, обратиться к страховщику или гаранту с письменным требованием о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо об уплате денежной суммы по банковской гарантии (если в соответствии с договором, заключенным между туроператором и турагентом, последнему поручается от своего имени реализовывать турпродукт, сформированный туроператором).

Статья 17.2 Закона устанавливает размер финансового обеспечения, который зависит от вида деятельности туроператора и данных бухгалтерской отчетности на конец отчетного года, представленным или опубликованным в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Срок действия финансового обеспечения указывается в договоре страхования ответственности туроператора и не может быть менее одного года. Финансовое обеспечение на новый срок должно быть получено туроператором не позднее 3 мес до истечения срока действующего финансового обеспечения (ч. 1 ст. 17.3). Договор страхования ответственности туроператора вступает в силу со дня, следующего за днем истечения срока действия договора страхования ответственности туроператора. Требование о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора может быть предъявлено туристом и (или) иным заказчиком страховщику по основаниям, возникшим как в течение срока действия финансового обеспечения, так и до начала срока действия финансового обеспечения.

Закон устанавливает основания для выплаты страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора при наличии существенных нарушений условий договора о реализации туристского продукта, которые влекут для туриста и (или) иного заказчика такой ущерб, что он в значительной степени лишается того, на что был вправе рассчитывать при заключении договора.

Статья 17.5 Закона регулирует порядок выплаты страхового возмещения. Страховщик обязан удовлетворить требование туриста и (или) иного заказчика о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора не позднее 30 календарных дней после дня получения указанного требования с приложением всех необходимых документов, предусмотренных настоящей статьей.

Туроператор в порядке и на условиях, которые установлены Законом, за свой счет осуществляет страхование риска своей ответ-

ственности, которая может наступить вследствие неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта. Объектом страхования ответственности туроператора являются имущественные интересы туроператора, связанные с риском возникновения обязанности возместить туристам и (или) иным заказчикам реальный ущерб, возникший в результате неисполнения или ненадлежащего исполнения туроператором обязательств по договору о реализации турпродукта (ст. 17.6 Закона).

Таким образом, страхование ответственности при осуществлении туристской деятельности является своеобразным гарантом возмещения вреда и необходимым элементом сохранения материального положения сторон.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Какие ограничения в действиях агента допускает законодатель?
2. Принципал получил отчет от агента 14 июня и, имея возражения по отчету агента, уведомил его о наличии этих возражений 15 июля. Имеет ли право принципал предъявлять претензии агенту по принятому отчету?
3. Имеет ли право принципал освободить агента от представления отчета, руководствуясь ст. 1008 ГК РФ: «Если агентским договором не предусмотрено иное, к отчету агента должны быть приложены необходимые доказательства расходов, произведенных агентом за счет принципала»?
4. Может ли агентским договором быть предусмотрен запрет на заключение субагентского договора?
5. Как установить размер и порядок выплаты вознаграждения агенту, если они не определены договором?
6. Приводят ли изменения в статусе принципала или агента к прекращению договора?
7. В чем заключается особенность услуги как объекта гражданских прав?
8. Укажите наименование сторон в договоре возмездного оказания услуг в туризме.
9. Какие условия договора возмездного оказания услуг с туристом законодатель устанавливает как существенные?
10. Чем обусловлено недостижение конечного результата в договоре возмездного оказания услуг?
11. При каком условии исполнитель вправе отказаться от исполнения обязательств по договору возмездного оказания услуг?

12. Обязан ли заказчик возмещать расходы, связанные с невозможностью исполнения обязательства, если это неисполнение не зависит от сторон? Свой ответ обоснуйте ссылкой на Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
13. Перечислите основные виды страхования в туризме.
14. Какие договоры страхования являются обязательными, какие свободными?
15. Кто является страхователем, страховщиком и выгодоприобретателем в туризме в договоре страхования ответственности туроператора?
16. Укажите срок действия финансового обеспечения.
17. Что является существенным нарушением туроператором договора о реализации туристского продукта?
18. Что законодатель понимает под расходами по эвакуации?
19. Кто имеет право обращаться к страховщику при наступлении страхового случая о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора?
20. Назовите срок выплаты страхового возмещения.
21. Что является объектом страхования ответственности туроператора?

ОРГАНИЗАЦИЯ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТУРИЗМЕ

Глава 12

ТРАНСПОРТ И ЕГО РОЛЬ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ

12.1. ТРАНСПОРТНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ ТУРИСТОВ

Основные понятия. Транспортные услуги — один из основных видов обслуживания в туризме. На них приходится и большая часть цены тура (40—60 %). Туристскими учреждениями для организации путешествий используются различные виды транспорта. Основная доля в общем объеме транспортных услуг принадлежит авиационному транспорту. Услуги перевозки и иные транспортные услуги присутствуют в различных составляющих турпродукта. Прежде всего, это перевозка с места отправления в место назначения и трансфер — перевозка туристов к объекту назначения, транспортные услуги на месте.

Предоставление транспортных услуг и транспортных средств может быть включено в состав тура или зарезервировано организатором туризма и предоставлено туристу за плату на месте. Турист также может самостоятельно купить такие услуги в месте пребывания. Транспортные средства могут быть товаром, объектом аренды, объектом и средством аттракции, а также участвовать в генерации особых видов турпродукта, отличных от перевозки. Они также могут служить местом размещения, индивидуальным транспортным средством, объектом развлечения или товарной покупки.

Выбор транспортных средств при туристских путешествиях определяется рейтингом их популярности, степенью развития транспортной системы, видом путешествий, протяженностью маршрута, благосостоянием населения, тарифами, национальными традициями, демографической структурой, а также другими факторами.

Туристское транспортное путешествие реализуется несколькими видами транспорта: железнодорожным и автомобильным; авиационным; автомобильным; водным и т.д. Наиболее мобильные виды транспорта — автобус и автомобиль. Они используются как на самостоятельном маршруте, так и в качестве вспомогательного.

Транспортные путешествия рассматриваются как самостоятельный вид туризма. **Транспортные путешествия** — это путешествия организованных групп туристов при наличии путевок (ваучеров) по разработанным маршрутам с использованием различных транспортных средств. Они классифицируются по ряду основных признаков:

- способу передвижения на маршруте (железнодорожный, морской, автобусный, речной, авиационный, прочие виды, комбинированный);
- виду используемого транспорта (поезда, самолеты, автобусы, теплоходы, лодки, байдарки, плоты, подводные лодки, мотоциклы, велосипеды, воздушные шары, дельтапланы);
- по форме построения трассы маршрута (линейная, кольцевая, радиальная, комбинированная);
- продолжительности путешествия (кратковременные, многодневные) и сезонности (круглогодичные, сезонные, разовые).

Классификация транспортных средств. В соответствии с Рекомендациями по статистике туризма, разработанными ЮНВТО, определена следующая классификация средств транспорта.

- воздушный транспорт — рейсы, подчиняющиеся расписанию; прочие воздушные перевозки;
- водный транспорт — пассажирские линии и паромы; круизы; другие виды;
- сухопутный транспорт — железнодорожный транспорт; международные и городские автобусы; прочий общественный автомобильный транспорт; частные автомашины вместимостью до 8 чел.; прокат автотранспортных средств; прочие сухопутные транспортные средства.

Среди сухопутных средств передвижения наибольший интерес для целей туризма представляет применение автомобильного и железнодорожного транспорта.

Автомобильный транспорт наиболее широко используется в туризме, поскольку обеспечивает доставку туристов «от дверей до дверей».

Железнодорожный транспорт обеспечивает достаточно высокую скорость перевозки туристов на среднее расстояние в комфортных условиях при умеренных ценах.

Среди водных транспортных средств различают: подводные (экскурсионные подводные лодки) и надводные (теплоходы, круизные суда, морские паромы, прогулочные суда, яхты) средства.

Воздушные транспортные средства включают в себя самые разнообразные транспортные средства: от самолетов гражданской авиации до воздушных шаров и дельтапланов.

В системе транспортного обеспечения в туризме различают:

- туристские перевозки, входящие в основной комплекс туруслуг, включаемых в тур — доставка туристов от места их постоянного проживания к месту назначения и обратно;
- трансфер — предоставление транспортных средств для обеспечения встреч-проводов туристов;
- транспортное обслуживание программных мероприятий по турам: экскурсионное обслуживание, выезд на программные мероприятия, посещение окрестностей, перемещение по маршрутам.

При планировании своего путешествия турист учитывает такие факторы, как скорость доставки до цели поездки, комфорт путешествия, стоимость, возможность перевозки багажа и его масса, возможность остановки в пути следования, условия питания, уровень шума, вибраций, условия для сна и отдыха, возможность широкого обзора во время поездки, наличие неблагоприятных экологических факторов и, конечно, безопасность.

По приоритетам эти требования распределяются в такой последовательности:

- безопасность путешествия;
- стоимость и наличие различных льгот;
- комфортабельность доставки;
- прочие факторы.

Чем больше набор положительных факторов, тем выше стоимость транспортного путешествия, однако ни одно транспортное средство не удовлетворяет всему набору требований.

12.2. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТА В ТУРИЗМЕ

Транспортные компании и организации — одна из пяти главных движущих сил современного международного туристского рынка.

Основными видами транспорта в туризме в настоящее время являются: авиация, автобусы и автомобили, теплоходы морские и речные, железнодорожные поезда. Самыми ранними видами транспорта были: упряжки, лодки и колесные повозки.

Автобусный транспорт. Почтовые кареты, изобретенные в Венгрии в XV в., стали предшественниками автобусов. Первые автобусы были изобретены в Великобритании в 1830 г. Они предназначались для перевозки небольших групп пассажиров, приводились в движение паровым двигателем и назывались омнибусами. Корни этого слова уходят в латинский язык, где оно означало «транспорт для всех».

В 1885 г. в Германии был сооружен восьмиместный автобус с одноцилиндровым двигателем мощностью 6 л.с. К 1915 г. автобус стал доступным общественным городским транспортом во многих городах мира. В США первый автобус классической конструкции был построен в 1922 г. В послевоенные годы автобусостроение стало активно развиваться и превратилось в мощную самостоятельную индустрию. Для автобусов стали использоваться дизельные и бензиновые двигатели мощностью от 200 л.с. и более. Автобусы изготавливались большой вместимости — до 50 чел. В Великобритании была изобретена конструкция двухэтажного автобуса. К 1980 г. в мире эксплуатировалось более 3 млн автобусов. Появились автобусные фирмы-гиганты. Так, компания Greyhound (США) владела более чем 12 тыс. однотипных комфортабельных пассажирских и туристских автобусов.

Водный транспорт. Начало морского туризма можно отнести к середине XIX в. Первые сообщения о специально организованных рейсах морских пассажирских судов в целях отдыха относятся к 1835 г., когда в Великобритании были объявлены регулярные прогулочные рейсы между северными островами Британии и Исландии. В 1837 г. была основана судовладельческая компания P&O.

Наряду с морскими путешествиями активно развивались и речные маршруты. В 1843 г. Томас Кук организовал лодочные экскурсии по Темзе; одновременно на другом континенте «Америкэн Экспресс» выполняла экскурсии по Миссисипи.

Обострившаяся в начале XX в. конкуренция вынуждала судовладельцев постоянно улучшать условия проживания на судне, отделку кают и всю систему обслуживания пассажиров в рейсе, что быстро превратило суда в высококомфортабельные плавучие гостиницы. В 1907 г. на воду были спущены трансатлантические лайнеры «Сириус», «Лузитания», «Мавритания» водоизмещением по 30 тыс. т и скоростью 26 узлов; в 1912 г. — «Титаник» водоизмещением 52 тыс. т; в 1914 г. — «Император» и «Фатерланд» водоизмещением по 50 тыс. т, которые пересекали океан практически за неделю. Начала совершать регулярные рейсы «Куин Мери», водоизмещение которой было равно 80 тыс. т, а скорость составляла 30 узлов.

История советского морского туризма начинается с 1957 г., когда Всесоюзное акционерное общество «Интурист» начало осуществлять на арендуемых пассажирских судах «Победа» и «Грузия» морские путешествия из Одессы в Ленинград, вокруг Европы, а на «Петре Великом» — по Черному морю для туристов из соц-стран. В 1960 г. был организован первый круиз с советскими туристами на «Адмирале Нахимове» вдоль побережья Крыма и Кавказа; в 1962 г. — на теплоходе «Григорий Орджоникидзе» вдоль Дальневосточного побережья продолжительностью 20 сут. В этот же период морской туризм начал развиваться на Балтийском море.

Железнодорожный транспорт. Появление железных дорог произвело настоящую революцию в путешествиях. Обширные сети железных дорог Северной Америки и Европы сделали железнодорожные станции центрами близлежащих районов. Лошадь (как самое распространенное средство передвижения до 1830 г.) не могла сравниться с «железным конем» в скорости и стоимости перевозки. Успех железных дорог был моментальным и распространялся повсюду.

Пионером и крупнейшей фирмой в мире, имеющей более чем вековую историю и профессионально занимающейся железнодорожным туризмом до настоящего времени, является компания International Company of Wagons-Lit, основанная братьями Пульман в 1872 г. В США.

В 1884 г. была основана компания International Company of Wagon Lit and Grand Express of Europe для сообщения между столицами европейских стран. С конца XIX и в начале XX в. эта компания построила и ввела в эксплуатацию практически все классные именные маршруты, значительная часть которых существует и в наше время: Orient Express (1883 г.), Trans-siberien (1898 г.), Train Blue (1922 г.), Golden Arrow (1926 г.). Это был «золотой век» для компании. Маршруты поездов соединили Париж со Стамбулом, Москву — с Владивостоком и т.д. В 1918 г. Россией было национализировано более 160 классных вагонов, принадлежавших компании.

После Второй мировой войны компания реорганизовалась и стала называться International Company of Wagon Lit & Tourism. Она вновь восстановила свои маршруты и стала создавать свою туристскую индустрию, связанную с туристскими железнодорожными маршрутами, — занялась строительством отелей, ресторанов, созданием туристских агентств.

Россия имеет самую большую в мире систему железных дорог, которым уже более полутора столетий. В 1913 г. общая эксплуата-

ционная длина железных дорог России составляла 71,7 тыс. км и по протяженности занимала второе место в мире, после США. Первая значительная железная дорога Петербург—Москва вступила в эксплуатацию в 1851 г., до нее в 1837 г. была открыта железная дорога Петербург — Павловск (27 км). В 1864 г. открылась железная дорога Москва — Нижний Новгород. Основные железные дороги строились в центральных и южных районах Европейской части России. На рубеже XIX—XX вв. была проложена Транссибирская магистраль (от Челябинска до Владивостока).

Однако к середине XX в. интенсивность железнодорожных перевозок в мире начала резко сокращаться из-за увеличения числа автомобилей и развития авиаперевозок.

Автомобильный транспорт. Начало XX в. связано с возникновением и развитием принципиально нового вида транспорта — автомобильного. Так, в 1904 г. в Великобритании было всего 8 465 автомашин, а в 1914 г. их число достигло 132 315. Автомобили начали использовать в туризме США, когда в 1908 г. Генри Форд представил свою известную модель «Т». Этот относительно дешевый автомобиль революционизировал путешествия в стране, создал спрос на хорошие дороги. В 1920 г. сеть дорог стала доступной, что привело к доминированию ходовых автомобилей в туристской индустрии. В настоящее время автомобиль используется в 84 % всех международных поездок. Автотуристы стали причиной появления первых туристских площадок (1920-е гг.), которые впоследствии превратились в мотели.

Авиационный транспорт. О полете человек мечтал еще с глубокой древности. Одно из свидетельств тому — легенда о Дедале и его сыне Икаре, поднявшихся в небо на крыльях из перьев, скрепленных воском. Неудачность попыток оторваться от земли с помощью искусственных крыльев не останавливала человека. Он пытался осуществить полет, прыгнув с высоты. Но каждый эксперимент кончался увечьем или гибелью испытателя. Неизвестный изобретатель предпринял полет на крыльях из слюды и кожи (документальное свидетельство об этом относится к 1695 г.), но подняться в воздух он, конечно, не смог.

Научный подход к решению проблем полета стал возможен со становлением в XVIII в. фабричного производства, с интенсивным развитием науки и техники. Разработки великого русского ученого М. В. Ломоносова в области воздушной среды впоследствии легли в основу аэродинамики. Создание летательного аппарата легче воздуха известило об открытии эры воздухоплавания. Простота конструкции воздушных шаров способствовала началу практиче-

ских работ в этой области. Первый полет на воздушном шаре был выполнен в Москве в 1805 г. В 1852 г. состоялся первый полет на аэростате с паровым двигателем, построенном французом А. Жиффаром.

В начале XIX в. английский ученый и изобретатель Д. Кэйли построил и испытал модель планера, который до начала XX в. оставался единственным типом летательного аппарата тяжелее воздуха. В России возможность полета на планере впервые обосновал Н. А. Арендт в 1870—1880-е гг. Разработка идеи летательного аппарата тяжелее воздуха с неподвижным крылом, развитие техники, вызванное становлением капитализма в России, способствовали появлению проектов самолетов. Артиллерийский офицер Н. А. Телешов первый в России и один из первых в мире предложил применить на летательном аппарате реактивный двигатель (1867 г.). Практически проект был невыполним, но представлял интерес как прообраз современных многоместных пассажирских самолетов.

Модели первых самолетов с неподвижным крылом сконструировал русский изобретатель Д. Ф. Можайский. В 1882 г. первый в мире самолет поднялся в воздух. В 1910 г. совершил полет самолет конструкции инженера А. С. Кудашева. Вскоре поднялись в воздух самолеты конструкции Я. М. Гаккеля, И. И. Сикорского и др. Несмотря на значительный успех русских ученых, авиаторов царское правительство не уделяло должного внимания развитию собственного воздушного флота. Русские летчики летали на самолетах, купленных за границей. Регулярные воздушные перевозки впервые появились в Германии. Это был маршрут «Берлин—Лейпциг—Веймар», а перевозчик позднее стал известен как Lufthansa.

Создание гражданской авиации России началось после Октябрьской революции. В 1921 г. был подписан декрет «О воздушных передвижениях в воздушном пространстве над территорией РСФСР и ее территориальными водами». Начали развиваться первые транспортные перелеты, международные авиационные связи.

Скорость, комфорт и относительная безопасность сделали авиатransпортства лидирующим видом транспорта в туристских перевозках.

Международный туризм подразумевает передвижение людей из страны в страну. При изучении его развития очень важно определить его взаимоотношения с индустрией транспорта. Успехи на генерирующих рынках туризма и адекватная транспортная инфраструктура составляют одну из важнейших предпосылок развития любого туристского центра. Со своей стороны спрос в туризме стимулировал быстрое развитие индустрии транспорта. Суще-

ственную роль в этом сыграли также научно-технические достижения в индустрии транспорта за последнее десятилетие.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Дайте определение понятий «транспортные услуги», «транспортные путешествия».
2. По каким критериям производится классификация транспортных путешествий?
3. Дайте краткую характеристику основных этапов развития различных видов транспорта.
4. Определите наиболее значимые моменты развития транспорта в туризме.
5. Перечислите основные виды транспортных путешествий.
6. Назовите наиболее приоритетные требования при выборе туристом определенного вида транспортного средства.

ОТВЕТЬТЕ НА ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. В выражении «один из основных видов обслуживания в туризме, на них приходится и большая часть цены тура» речь идет о следующем виде туристских услуг:

а) гостиничных; б) анимационных; в) транспортных.

2. Трансфер — это:

а) туристские перевозки, входящие в основной комплекс туруслуг, включаемых в тур, — доставка туристов от места их постоянного проживания к месту назначения и обратно;

б) предоставление транспортных средств для обеспечения встреч-проводов туристов;

в) транспортное обслуживание программных мероприятий по турам — экскурсионное обслуживание, выезд на программные мероприятия, посещение окрестностей, перемещение по маршрутам.

3. Наиболее приоритетным требованием при выборе вида транспортного средства потребителем туристского продукта является:

а) безопасность путешествия;

б) стоимость и наличие различных льгот;

в) комфортабельность.

4. Самыми ранними видами транспорта в туризме являются:

а) упряжки, лодки, конные повозки; б) почтовые кареты; в) воздушный шар.

5. Первая лодочная экскурсия была организована по реке:

а) Рейн; б) Темза; в) Дунай.

6. Перевозки воздушным транспортом впервые появились

а) во Франции; б) в Германии; в) в России.

Глава 13

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ТРАНСПОРТНЫХ ТУРОВ

13.1. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ АВИАПЕРЕВОЗОК ТУРИСТОВ

Воздушная перевозка представляет собой транспортировку пассажиров и багажа, выполняемую авиационными предприятиями на воздушных судах за установленную плату, а также наземными транспортными средствами. Внутренняя воздушная перевозка — это воздушная перевозка, при которой пункт отправления, пункт назначения и все пункты посадок расположены на территории одного государства.

Регулирование перевозок воздушным транспортом осуществляется в соответствии с международным законодательством (если перевозка носит международный характер) или с национальным законодательством (если перевозка носит внутренний характер). Основными документами, регулирующими международные воздушные перевозки, являются международные глобальные и двусторонние конвенции.

Одним из первых правовых документов в области международной гражданской авиации явилось принятое в Варшаве «Соглашение для унификации основных правил международных воздушных перевозок» от 12 октября 1929 г. с изменениями и дополнениями 1955 и 1975 гг. Впоследствии Варшавская конвенция нашла развитие в дополнениях и изменениях, внесенных Гаагским протоколом 1955 г., Гватемальским протоколом 1971 г. и Монреальским протоколом 1975 г.

В 2003 г. вступила в силу Монреальская конвенция (4 ноября 2003 г.), заключенная под эгидой ИКАО в 1999 г., которая отменила лимиты, установленные Варшавской конвенцией по выплатам пострадавшим в авиакатастрофе и их родственникам. Более того, эта конвенция ввела двухуровневую систему ответственности.

К моменту вступления в силу Монреальскую конвенцию подписало 31 государство: Барбадос, Бахрейн, Белиз, Ботсвана, Македония, Греция, Иордания, Камерун, Канада, Кения, Кипр, Колумбия, Кувейт, Мексика, Намибия, Нигерия, Новая Зеландия, Танзания, ОАЭ, Панама, Парагвай, Перу, Португалия, Румыния, Сирия, Словакия, Словения, США, Чехия, Эстония, Япония.

Другим важным документом международного воздушного права в области регулярного воздушного сообщения является Чикагская конвенция о международной гражданской авиации 1944 г. Чикагской конвенцией был заложен ряд принципов осуществления полетов в мировом воздушном пространстве,

Среди правовых документов, регламентирующих международное воздушное сообщение, важное значение имеют также Соглашение о международном воздушном транспорте (Чикаго, 1944 г.), Соглашение о транзите по международным воздушным линиям (Чикаго, 1944 г.), Римская конвенция о возмещении вреда, причиненного иностранными воздушными судами третьим лицам на поверхности (Рим, 1952 г.), Токийская конвенция о правонарушениях и некоторых других действиях, совершенных на борту воздушного судна (Токио, 1963 г.) и др.

Каждая авиакомпания определяет правила перевозки людей и грузов самостоятельно. Эти правила должны соответствовать национальному законодательству стран, по которым проходит маршрут поездки, и международным двухсторонним и многосторонним договорам. Если они вступают в противоречие с национальным законодательством какого-либо государства, то на территории этого государства они имеют силу лишь в части, не противоречащей законам.

Правила перевозки пассажиров. Воздушная перевозка осуществляется на основе заключения договора перевозки пассажира, груза или почты с перевозчиком. По договору воздушной перевозки пассажира перевозчик обязуется перевезти пассажира воздушного судна в пункт назначения с предоставлением ему места на воздушном судне, совершающем рейс, указанного в билете, а в случае воздушной перевозки багажа пассажиром — также доставить этот багаж в пункт назначения и выдать его пассажиру или уполномоченному на получение багажа лицу. Срок доставки пассажира и багажа определяется установленными перевозчиками правилами воздушных перевозок.

К перевозочным документам относятся:

- пассажирский билет (Passenger Ticket) — при перевозке пассажира. Он представляет собой документ, удостоверяющий за-

ключение договора воздушной перевозки пассажира и багажа и включающий багажную квитанцию;

- багажная квитанция (Baggage Check) — часть билета, на которой обозначено число мест и масса сданного багажа и которая выдается перевозчиком как расписка за багаж, сданный пассажиром;
- квитанция платного багажа (Excess Baggage Ticket) — документ, подтверждающий оплату провоза багажа сверх нормы бесплатного провоза или предметов, провоз которых подлежит обязательной оплате, а также оплату сборов за объявленную ценность багажа;
- авиагрузовая накладная (Air Waybill) — документ, подтверждающий контракт между грузоотправителем и перевозчиком на перевозку груза по маршрутам перевозчика. Она оформляется грузоотправителем или его доверенным лицом. Выполнение условий договора на перевозку является обязательным, независимо от того, регулярная это перевозка или чартерная. Имеется в виду, что заключение договора на перевозку пассажира подразумевает правила. Время отправления, указанное в расписании и билете, не является обязательным условием договора и перевозчиком не гарантируется. В целях обеспечения безопасности полета рейс может быть отменен, перенесен или задержан. Причиной этих изменений могут служить плохие погодные условия в аэропортах вылета, прилета или остановочных пунктах, стихийные бедствия, нарушение состояния взлетно-посадочной полосы и т. п.

Перевозчик оставляет за собой право произвести замену воздушного судна, изменить маршрут перевозки и пункты посадки, указанные в расписании и билете. Это право перевозчика также обосновано обеспечением безопасности пассажиров в случае поломки воздушного судна или возникновения форс-мажорных ситуаций по маршруту следования.

В любом из перечисленных выше случаев перевозчик, принимая во внимание законные интересы пассажиров, обязан:

- предупредить их об изменении расписания;
- выполнить перевозку другим своим рейсом или рейсом другого перевозчика;
- организовать обслуживание зарегистрированных пассажиров в аэропорту или обеспечить их гостиницей в установленном порядке.

Если обстоятельства таковы, что пассажир вынужден отказаться от перевозки вследствие изменения расписания, то перевозчик

обязан вернуть ему денежную сумму за несостоявшуюся перевозку. Перевозчик имеет право отказать в перевозке пассажиру, если его документы неправильно оформлены или представлены не в полном объеме. При этом следует иметь в виду, что наличие, достоверность и правильность оформления документов, выданных государственными органами, зависят только от компетентности этих органов и самого гражданина, в связи с чем все претензии, предъявляемые зачастую в таких ситуациях к перевозчику пассажиром, являются необоснованными. Перевозчик не несет никакой ответственности за оформление таких документов.

Пассажир имеет право прервать путешествие и сделать остановку в любом промежуточном аэропорту, если в нем предусмотрена посадка. Такая остановка называется «Stopover». Пробыв в пункте посадки необходимое ему время, путешественник может продолжить путешествие по данному маршруту. При этом он может сразу забронировать место на аналогичном рейсе (если точно известна дата продолжения перевозки) или запросить подтверждение места на данном рейсе на желаемую дату.

Пассажир воздушного судна имеет право:

- проезда на льготных условиях в соответствии с законодательством Российской Федерации и установленными перевозчиком правилами воздушных перевозок;
- бесплатного провоза багажа (в том числе вещей, находящихся при пассажире) в пределах установленной нормы в зависимости от типа воздушного судна (не менее 10 кг на одного пассажира);
- бесплатного (при международных воздушных перевозках — в соответствии с льготным тарифом) перевоза с собой одного ребенка в возрасте не старше 2 лет без предоставления ему отдельного места. Другие дети в возрасте не старше 2 лет, а также дети в возрасте от 2 до 12 лет перевозятся в соответствии с льготным тарифом с предоставлением им отдельных мест.

Пассажир может возвратить билет до вылета с минимальными издержками в случаях:

- отмены или задержки рейса, указанного в билете;
- невозможности предоставления места на рейсе или класса обслуживания, указанных в билете, ввиду ошибки при бронировании;
- невозможности выполнения посадки в аэропорту, указанном в билете, ввиду чрезвычайных ситуаций;
- замены типа воздушного судна, осуществляющего данный рейс;

- болезни пассажира или следующего с ним на воздушном судне члена семьи;
- неправильного оформления перевозчиком проездных документов.

Добровольный отказ — это отказ, обусловленный личными причинами пассажира. При этом перевозчик вправе удержать из возвращаемых денежных средств все причитающиеся ему суммы.

Перевозка багажа. *Багаж* — личные вещи пассажира, перевозимые на воздушном судне по соглашению с перевозчиком. Весь перевозимый пассажирами на воздушном судне багаж должен быть зарегистрирован.

Багаж зарегистрированный — багаж пассажира, который принят перевозчиком к перевозке и за сохранность которого он несет ответственность. На любой зарегистрированный багаж перевозчик выдает специальный номерной талон — багажную квитанцию и бирку.

Багажная квитанция — документ, выдаваемый перевозчиком исключительно для опознавания зарегистрированного багажа. Отрывная часть талона с этим же номером наклеивается на багажную единицу (чемодан, сумку, ящик, пакет).

Багаж незарегистрированный (ручная кладь) — багаж пассажира, находящийся во время перевозки в салоне воздушного судна с согласия перевозчика и без дополнительной оплаты. В авиации масса и размеры багажа ограничиваются в зависимости от вида самолета и класса обслуживания.

Нормы бесплатного провоза багажа. Определяются направлением вылета и классом обслуживания полета. В мире существуют две системы норм провоза багажа: весовая и система количества мест:

- весовая система определяет нормы массы багажа, разрешенные к бесплатному провозу пассажиром. Масса бесплатно провозимого багажа регламентируется перевозчиком в зависимости от типа воздушного судна, конкретного маршрута и класса обслуживания пассажиров (но не менее 10 кг);
- система числа мест определяет число мест багажа, которое можно перевозить пассажиру.

Эта система обычно применяется на трансатлантических рейсах. Согласно ее правилам пассажиры всех классов обслуживания имеют право провести бесплатно два места багажа массой до 32 кг каждое. При массе одного места багажа свыше 32 кг за него взимается дополнительная плата, даже если второе место весит менее 32 кг. По сумме трех измерений каждое место не должно превы-

шать 158 см для пассажиров, путешествующих эконом-классом, и 203 см для пассажиров первого и бизнес-классов.

При регистрации пассажир обязан предъявить к взвешиванию все вещи, за исключением предметов, которые могут ему понадобиться во время посадки, высадки или в полете (плащ, пальто, зонт, трость, портфель, «дипломат», дамская сумка, складное кресло-коляска для инвалида, питание, детская колыбель при наличии ребенка до 1 года). Эти вещи можно провозить сверх нормы бесплатного багажа, если они находятся на руках у пассажира и не вложены в багаж.

Пассажир имеет право объявить ценность зарегистрированного багажа, при этом сумма объявленной ценности не должна превышать его фактической стоимости. За объявление ценности багажа с пассажира взимается денежный сбор, что удостоверяется квитанцией платного багажа.

После регистрации багажа перевозчик принимает на себя ответственность за его сохранность и перевозку. С этого момента до момента выдачи в аэропорту назначения пассажир не имеет доступа к зарегистрированному багажу (за исключением случаев его дополнительного осмотра соответствующими службами).

Платный багаж. Если масса взвешиваемых вещей пассажира превышает установленную бесплатную норму, перевозка сверхнормативного багажа должна быть оплачена по соответствующему тарифу. Этот тариф практически у всех авиакомпаний составляет 1 % стоимости билета первого класса за каждый лишний килограмм. Оплата подтверждается выдачей пассажиру квитанции об оплате сверхнормативного багажа. Масса одного места такого багажа также не должна превышать 32 кг, а количество мест — не более двух. Багаж, превышающий указанные норму и количество, оформляется как груз по правилам перевозки груза.

Перевозчик также может отказать пассажиру в перевозке его вещей, если их масса, размер, содержимое не соответствуют установленным правилам. Причиной отказа может явиться и неудобствозорительная, с точки зрения авиаперевозчика, упаковка багажа, а также наличие в багаже хрупких и скоропортящихся предметов и вещей.

Предметы, запрещенные к перевозке в багаже. Следует иметь в виду, что существуют предметы и вещества, запрещенные к воздушной перевозке в качестве зарегистрированного багажа или ручной клади:

- взрывчатые вещества, сжатые газы, коррозирующие вещества, окисляющие вещества, радиоактивные материалы, магниты,

легковоспламеняющиеся материалы, ядовитые и раздражающие соединения и т.п.;

- предметы, которые не разрешаются к ввозу в страну, вывозу из нее или провозу через ее территорию законодательными и другими нормативными актами государственных органов этих стран;
- предметы, не пригодные, по мнению перевозчика, для перевозки из-за их массы и размеров.

Перевозка туристов чартерными рейсами. На воздушном транспорте существуют:

- авиационные рейсы, осуществляемые по расписанию воздушных пассажирских перевозок по установленным маршрутам;
- рейсы вне расписания (в основном чартерные и другие, не подчиняющиеся расписанию воздушных пассажирских перевозок);
- аренда летательных аппаратов с экипажем.

Для массовых туристских перевозок, как правило, используется авиачартер (от англ. *charter* — зафрахтованное судно), т.е. аренда фирмой-туроператором самолета конкретной авиакомпании на определенный срок: один рейс, месяц, сезон, круглогодично и др. В этом случае фирма предлагает компании удобный для туристов график перевозки, а также несет риск заполнения самолета туда и обратно. Самолеты могут использоваться как чартерные специально или могут быть арендованы на регулярных авиалиниях. Чартерными перевозками пользуются обычно крупные фирмы-туроператоры, полностью выкупающие арендованные места; в ряде случаев они сдают в субаренду блок-места более мелким фирмам.

Существуют следующие виды чартерных рейсов.

Закрытый чартер. Его особенностью является то, что за перевозку своих сотрудников полностью платит организация, покупающая чартер. Как правило, маршруты таких перевозок не входят в регулярные воздушные линии. Закрытый чартер в общем объеме чартерных рейсов занимает незначительный процент.

Целевой чартер. Это перевозка специализированных групп пассажиров, объединенных какой-либо целью: футбольные болельщики, спортсмены, летящие на крупные международные соревнования; члены профессиональных ассоциаций, участники фестивалей, паломники и др.

Инклюзив-тур чартер. Как правило, это перевозка туристов, организованная и оплаченная турфирмой. При этом стоимость билета включается в стоимость тура. Перелет в таком случае обходится туристам достаточно дешево, поскольку цена авиабилета

при авиачартере на 30—50 % ниже по сравнению с самыми дешевыми льготными тарифами.

Блок-чартер. Этот вариант предполагает покупку заказчиком только части коммерческой емкости самолета (20—30 мест) на регулярном рейсе. При этом оплата осуществляется, как правило, за весь блок мест, независимо от того, будут использованы все купленные места или нет. Блок-чартер используется обычно в том случае, если у турфирмы недостаточно туристов, чтобы арендовать самолет полностью. Договор на квоту мест между турфирмой и перевозчиком может носить «жесткий» или «мягкий» характер. При «жесткой» квоте мест фирма не имеет права отказаться от нереализованных заявленных мест, и в этом случае она несет финансовые убытки. Если договор заключен по «мягкой» схеме, то авиакомпания устанавливает предельный срок, до которого тур-агент может отказаться от квоты заявленных мест. При таком варианте перевозчик оставляет за собой право продажи этих мест другим своим клиентам.

Нецелевой чартер. Он представляет собой перевозку, при которой группа авиапассажиров подбирается независимо от цели путешествия. Организатором такого вида перелета может быть какая-либо транспортная компания, выступающая как посредник при пассажирских перевозках из одного пункта в другой.

Сплит-чартер. Относится к наиболее сложному виду перевозки пассажиров, которая осуществляется регулярными и нерегулярными рейсами на разных участках маршрута. При этом в формируемую группу могут входить пассажиры, направляющиеся в разные конечные пункты.

Осуществление чартерного маршрута требует очень большой подготовительной работы: планирование маршрута, заполнение «холостых» пролетов, получение всех разрешений на воздушный коридор, обеспечение минимально допустимой стоянки в аэропорту прибытия и отправления и др.

Услуги, предоставляемые авиакомпаниями. Набор предоставляемых авиакомпаниями услуг зависит от класса обслуживания. Существует три класса обслуживания:

- экономический;
- бизнес;
- первый.

Первый класс — наиболее дорогостоящий; экономический класс — самый дешевый. Главное отличие классов — комфортность кресел, качество питания и размер бесплатно провозимого багажа. Регистрация пассажиров первого и бизнес-классов

ведется отдельно от остальных пассажиров. В ряде аэропортов есть специальные залы ожидания для пассажиров первого класса. Различается норма бесплатно провозимого багажа: для экономического класса — 20 кг; для бизнес-класса — 30 кг; для первого класса — 40 кг.

На борту пассажирам самолета может быть предложено четыре вида питания (завтрак, обед, ужин и чай). Вид питания зависит от времени пребывания в полете. На самолет должны доставляться газеты, журналы и рекламная продукция с учетом продолжительности и маршрута полета, типа воздушного судна и контингента пассажиров.

В некоторых авиакомпаниях наблюдается тенденция отказа от первого класса (например, KLM, Continental Air Lines и др.). При этом обслуживание в бизнес-классе соответствует обслуживанию по первому классу, а в экономическом классе — по бизнес-классу. Данные реорганизации проводятся авиакомпаниями для улучшения качества обслуживания.

При желании пассажир может пересесть из экономического класса в первый, при условии, что он оплатит разницу в стоимости билета заранее (желательно за 72 ч до вылета).

Турфирмы заключают с авиакомпаниями договора двух видов. Первый вид договора — договор на квоту мест. Квота может быть жесткой или мягкой, от этого зависят специальные льготы и скидки. При жесткой квоте вся ответственность за нереализацию мест ложится на турфирму, независимо от причин нереализации, и соответственно все финансовые потери несет она же. При мягкой квоте мест устанавливаются сроки возможного отказа турфирмы от квоты или части квоты мест из-за нереализации турпутевок. Эти сроки предусматривают возможность дальнейшей реализации этих мест самой авиакомпанией или ее агентами.

Договор с авиакомпанией на квоту мест на регулярных авиарейсах включает:

- график функционирования туров в направлении «туда и обратно» с указанием мест назначения;
- количество туристов в каждой группе (квота мест);
- сроки подачи заявок и выкупа авиабилетов;
- сроки снятия заказов на билеты без удержания штрафов (мягкий блок);
- виды тарифов на приобретаемые билеты, льготные тарифы, условия предоставления льготных тарифов;
- скидки и льготы на квоту мест;

- порядок и сроки возврата выкупленных, но неиспользованных билетов, материальную ответственность, вытекающую из сроков возврата (мягкий блок).

Ко второму виду договора относится агентское соглашение с авиакомпанией — это деятельность турфирмы по реализации авиабилетов, т.е. когда турфирма получает возможность самостоятельно выступать как агентство авиакомпании по продаже авиабилетов, что упрощает и ускоряет процедуру бронирования и оформления проездных документов.

В агентском соглашении с авиакомпанией оговариваются следующие моменты:

- кто и на каких условиях обеспечивает турфирму необходимым оборудованием для оформления билетов и их бланков;
- кто занимается подготовкой кадров для работы на данных системах бронирования;
- объемы продаж;
- пределы возможных продаж (регионально или по сегментам потребителей);
- цена продажи авиабилетов, т.е. цена авиакомпании или тур-агентства (чаще — цена авиакомпании);
- цены и тарифы продаж авиабилетов;
- условия оплаты авиабилетов — предоплата или оплата по мере продажи (для сток-агентов в некоторых авиакомпаниях предоплата устанавливается за группы туристов);
- размер комиссионного вознаграждения за продажу авиабилетов;
- сроки и регулярность подачи отчетов авиакомпании, их форма и необходимая в приложении документация;
- размер банковских гарантий в пользу авиакомпании или IATA;

13.2. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ ТУРОВ

Общие правила перевозки пассажиров в международном сообщении, в том числе железнодорожным транспортом, регламентируются межправительственными соглашениями в рамках Международной конвенции по контракту на путешествие, принятой 22 октября 1970 г., Конвенцией и статусом о свободе транзита, принятой 20 апреля 1921 г., Бернской (1961 г.) конвенцией ООН и др. Перевозки туристов в рамках СНГ регулируются межправительственными со-

глашениями, а также рекомендательным законодательным актом «Об основных принципах сотрудничества государств — участников СНГ в области туризма», принятым 29 октября 1994 г.

Осуществление транспортных путешествий с использованием железнодорожного транспорта во внутреннем сообщении регулируется:

- Законом РФ от 25 августа 1998 г. № 153-ФЗ «О федеральном железнодорожном транспорте»;
- Законом РФ от 8 января 1998 г. № 2-ФЗ «Транспортный устав железных дорог Российской Федерации»;
- «Правилами оказания услуг по перевозке пассажиров, а также грузов, багажа и грузобагажа для личных (бытовых) нужд на федеральном железнодорожном транспорте» (утвержденными Постановлением Правительства РФ от 11 марта 1999 г. № 277).

Перевозка туристских грузов и багажа регулируется «Правилами перевозки пассажиров, багажа и грузобагажа по железной дороге в межгосударственном сообщении».

При осуществлении перевозок туристов по системе туристского поезда целесообразно использовать (с изменениями и дополнениями) инструкции бывшего Центрального совета по туризму и экскурсиям: «О руководителях туристских групп туристских транспортных маршрутов» (№ 10 — 18 от 24 апреля 1984 г.), «Должностные обязанности работников туристско-экскурсионного поезда» (№ 10 — 19 от 26 июня 1983 г.), «Об организации отдыха родителей с детьми на туристских железнодорожных маршрутах» (№ 26 — 27 от 25 ноября 1983 г.) и др.

Перевозка пассажиров. Железные дороги должны обеспечивать своевременность перевозок пассажиров и доставки багажа, грузобагажа, безопасность и качественное обслуживание пассажиров на вокзалах и в поездах, создание необходимых для пассажиров удобств, сохранность перевозимых багажа и грузобагажа. Железные дороги обязаны обеспечивать движение пассажирских поездов по расписаниям. Железные дороги обязаны произвести перевозку пассажиров по кратчайшему пути следования с минимальным числом пересадок.

Поезда, предназначенные для перевозок пассажиров, подразделяются на следующие категории: скоростные, скорые и пассажирские — в зависимости от скорости их движения; дальние, местные и пригородные — в зависимости от расстояния их следования. При дальнем сообщении перевозка осуществляется в пределах двух и более дорог; при местном — в пределах одной дороги; при пригородном — на расстоянии до 150 км.

Железная дорога должна обеспечивать своевременной и достоверной информацией пользователей услуг железнодорожного транспорта, которым предоставляются следующие сведения:

- перечень работ и услуг, их стоимость;
- время отправления и прибытия поездов;
- стоимость проезда пассажиров и провоза излишней ручной клади, а также перевозки грузов, багажа и грузобагажа;
- работы и услуги при продаже проездных документов (билетов);
- сроки продажи проездных документов (билетов);
- предметы и вещи, запрещенные к перевозке в виде ручной клади, багажа и грузобагажа;
- предметы и вещи, запрещенные к хранению в виде ручной клади;
- время работы билетных и багажных касс, товарных контор, камер хранения;
- время прибытия на станцию назначения багажа, следующего без перегрузки в пути следования;
- расположение вокзальных помещений, мест общего пользования железнодорожных станций, мест взвешивания ручной клади;
- порядок предоставления мест в комнатах длительного отдыха и комнатах матери и ребенка;
- категории граждан, которым в соответствии с законодательством Российской Федерации предоставляются льготы и преимущества;
- порядок обязательного и добровольного страхования;
- сервисные услуги, входящие в стоимость проезда в вагонах повышенной комфортности;
- наименование и юридический адрес железной дороги, которая уполномочена принимать претензии.

Сведения об изменении тарифов на перевозки пассажиров, а также соответствующих сборов доводятся до граждан через средства массовой информации не позднее чем за 5 дней до их введения в действие; сведения об изменениях тарифов на перевозки грузов, а также соответствующих сборов — не позднее чем за 10 дней до их введения в действие. Указанная информация предоставляется на железнодорожных станциях, железнодорожных вокзалах, в поездах и других местах обслуживания пассажиров, грузоотправителей и грузополучателей на русском языке, а также может предоставляться на других языках с учетом интересов местного населения.

Пассажиры обязаны соблюдать общественный порядок, правила пользования пассажирскими вагонами, вокзальными помеще-

ниями и бережно относиться к имуществу организаций железнодорожного транспорта. По договору перевозки железная дорога обязуется перевезти в пункт назначения пассажиров с предоставлением им мест в поезде, их багаж, а также грузобагаж грузоотправителей.

Согласно установленным тарифам пассажиры обязуются оплатить свой проезд, при сдаче багажа — его провоз, а грузоотправители грузобагажа — провоз грузобагажа. Заключение договоров перевозок пассажиров удостоверяется проездными документами (билетами); сдача пассажирами багажа и грузоотправителями багажа — багажными и грузобагажными квитанциями соответственно.

Пассажиры обязаны иметь проездные документы (билеты), а железная дорога обязана оформить их выдачу при наличии свободных мест в поездах до указанных пассажирами железнодорожных станций назначения согласно установленному тарифу с учетом предусмотренных законодательством Российской Федерации льгот для граждан определенных категорий.

Лица, имеющие право проезда со скидкой, пользуются этим правом в поездах и вагонах всех категорий, а лица, имеющие право бесплатного проезда, — в жестких вагонах с 4-местными купе скорых поездов и в вагонах и поездах более низких категорий, если иное не предусмотрено законодательством Российской Федерации. Приобретение проездного документа (билета), кроме билетов на пригородные поезда, производится на основании сведений о документе, удостоверяющем личность пассажира (паспорт, военный билет, удостоверение или иной документ, а для детей в возрасте до 14 лет — свидетельство о рождении). При оформлении проездного документа (билета) на поезд дальнего и местного следования указание фамилии пассажира и номера документа, удостоверяющего личность, является обязательным. Пассажир обязан проверить правильность указанных в проездном документе (билете) фамилии и номера документа, удостоверяющего личность, а также реквизиты поездки.

При несоответствии фамилии пассажира или номера документа, удостоверяющего его личность, фамилии или номеру, указанным в предъявляемом проездном документе (билете), при отсутствии или изменении (исправлении) фамилии или номера документа, удостоверяющего личность, в проездном документе (билете) пассажир к посадке в поезд не допускается.

Возврат денег по таким проездным документам (билетам) производится в случаях и порядке, определяемым правилами перево-

зок пассажиров, багажа и грузобагажа. Утерянные, испорченные пассажирами проездные документы (билеты) не возобновляются, если их восстановление или идентификация не может быть осуществлена железной дорогой, и уплаченные за них деньги не возвращаются.

Возврат денег по испорченным проездным документам (билетам) производится железной дорогой при наличии отметки железнодорожной станции о времени обращения пассажира в билетную кассу. Возврат денег по неиспользованным проездным документам (билетам) производится при предъявлении документа, удостоверяющего личность пассажира.

Восстановление проездных документов (билетов) производится только в случае утраты или порчи проездных документов (билетов), оформленных на проезд от и до железнодорожных станций российских железных дорог в поездах и вагонах формирования российских железных дорог.

Восстановление проездных документов (билетов) на обратный проезд производится в пунктах их приобретения или в кассах железнодорожной станции отправления.

Пассажир, предъявивший в поезде проездной документ (билет), срок действия которого истек или в котором указаны фамилия или номер документа, удостоверяющего личность, не соответствующие фамилии или номеру, указанным в документе, удостоверяющем личность пассажира, считается безбилетным.

Пассажиры имеют право для проезда в поездах дальнего и местного следования:

- приобретать проездные документы (билеты) в любой поезд и любой вагон до указанной ими железнодорожной станции назначения, открытой для осуществления операций по перевозке пассажиров;
- провозить с собой бесплатно одного ребенка в возрасте не старше 5 лет, если он не занимает отдельное место, а также детей в возрасте от 5 до 10 лет с оплатой в соответствии с тарифом;
- провозить с собой кроме мелких вещей ручную кладь, размеры и масса которой определяются правилами оказания услуг по перевозке пассажиров, а также грузов, багажа, грузобагажа для личных (бытовых) нужд на железнодорожном транспорте;
- сдавать для перевозок багаж согласно перевозочным документам за плату в соответствии с тарифом;
- делать остановку в пути следования с продлением срока действия проездных документов (билетов) не более чем на 10 сут;

- продлевать срок действия проездных документов (билетов) в случае болезни в пути следования на время болезни, подтвержденной документами лечебных учреждений, в случае непредоставления пассажирам мест в поезде на время до отправления следующего поезда, в котором пассажирам будут предоставлены места;
- выезжать поездом, отходящим ранее того поезда, на который приобретены проездные документы (билеты), с необходимой отметкой в железнодорожной билетной кассе;
- возобновить действие проездных документов (билетов) на другой поезд при условии доплаты стоимости плацкарты вследствие опоздания на поезд в течение 3 ч либо вследствие болезни или несчастного случая в течение 3 сут с момента отправления поезда, на который приобретены проездные документы (билеты), а в случае отказа от поездки получить обратно стоимость поезда за вычетом стоимости плацкарты.

Поезд детей в поездах дальнего и местного следования в возрасте до 10 лет без сопровождения взрослых не допускается.

При возврате неиспользованного проездного документа (билета) для поезда в поездах дальнего следования в железнодорожную билетную кассу пассажир имеет право:

- не позднее чем за 15 ч до отправления поезда получить обратно стоимость поезда, состоящую из стоимости билета и стоимости плацкарты;
- менее чем за 15 ч, но не позднее чем за 4 ч до отправления поезда получить стоимость билета и 50 % стоимости плацкарты;
- менее чем за 4 ч до отправления поезда получить обратно стоимость билета. Стоимость плацкарты в таком случае не выплачивается.

При возврате проездного документа (билета) на обратный выезд в пункте его приобретения не позднее чем за 24 ч до отправления поезда пассажиру выплачивается стоимость поезда, при возврате проездного документа (билета) позднее указанного срока, но до отправления поезда — стоимость поезда за вычетом стоимости плацкарты. При возврате проездного документа (билета) на обратный выезд в пункте обратного отправления действует порядок, установленный настоящим пунктом. Независимо от сроков возврата проездного документа (билета) до отправления поезда стоимость поезда выплачивается в случаях отмены поезда, задержки отправления поезда, непредставления указанного в проездном документе (билете) места и несогласия пассажира воспользоваться другим местом, болезни пассажира.

Удержание стоимости проезда при возврате проездного документа (билета) не производится при опоздании пассажира в пункте пересадки на согласованный поезд по вине железной дороги.

Получить обратно стоимость проезда за вычетом стоимости плацкарты за непроследованное пассажиром расстояние при прекращении поездки в пути следования. Возврат причитающейся пассажиру суммы осуществляется в порядке, предусмотренном правилами перевозок пассажиров, багажа, грузобагажа на железнодорожном транспорте.

При прекращении поездки в пути следования в связи с перерывом движения поездов по обстоятельствам, не зависящим от железной дороги, пассажиру возвращается стоимость проезда непроследованного им расстояния; по обстоятельствам, зависящим от железной дороги, пассажиру возвращается стоимость проезда.

Железные дороги осуществляют по предварительным заявкам организаций продажу им проездных документов (билетов) для перевозок групп пассажиров.

В пассажирских поездах с вагонами повышенной комфортности пассажирам предоставляется платное сервисное обслуживание, стоимость которого включается в стоимость проезда. При этом пассажирам, имеющим право на бесплатный проезд в вагонах с 2-местными купе (СВ) и в вагонах с 4-местными купе, такое сервисное обслуживание предоставляется при условии внесения соответствующей платы за комплекс сервисных услуг.

Комплекс услуг и порядок их предоставления в вагонах повышенной комфортности определяются федеральным органом исполнительной власти в области железнодорожного транспорта.

В поездах дальнего и местного следования пассажиры за отдельную плату обеспечиваются питанием в вагонах-ресторанах или вагонах-кафе (при наличии их в составах указанных поездов). Порядок организации работы вагонов-ресторанов и вагонов-кафе определяется федеральным органом исполнительной власти в области железнодорожного транспорта.

В случае задержки отправления поезда дальнего или местного следования или его опоздания на железнодорожную станцию назначения пассажир вправе в течение 45 дней предъявить претензию об уплате штрафа, предусмотренного ст. 130 Федерального закона «Транспортный устав железных дорог Российской Федерации», в адрес железной дороги отправления или назначения по своему усмотрению. При этом к указанной претензии пассажир прилагает проездной документ (билет). Железная дорога обязана

рассмотреть полученную претензию и о результатах ее рассмотрения уведомить в письменной форме заявителя в течение 30 дней с даты получения претензии.

Перевозка багажа. Каждый пассажир имеет право бесплатного провоза с собой на один проездной документ (билет) кроме мелких вещей также ручной клади массой не более 36 кг, размеры которой по сумме трех измерений не превышает 180 см. Указанная ручная кладь независимо от рода и вида упаковки должна размещаться в вагонах в специально отведенных для этого местах.

Не допускаются к перевозке ручной кладью вещи, которые могут повредить или загрязнить вагон и вещи других пассажиров, а также огнестрельное оружие, зловонные, огнеопасные, отравляющие, легковоспламеняющиеся, взрывчатые и другие опасные вещества.

Перечень предметов и вещей ручной клади, превышающих вес или габариты, предусмотренные настоящим пунктом, и порядок их перевозки устанавливаются правилами перевозок пассажиров, багажа и грузобагажа.

Каждый пассажир имеет право перевозить в поездах домашних животных и птиц за плату. Порядок перевозки животных и птиц определяется правилами перевозок пассажиров, багажа и грузобагажа.

Железнодорожные камеры хранения независимо от наличия у граждан проездных документов (билетов) осуществляют хранение ручной клади в соответствии с законодательством Российской Федерации. Сроки хранения ручной клади устанавливаются правилами перевозок пассажиров, багажа и грузобагажа. За естественную порчу сданных на хранение скоропортящихся продуктов железная дорога ответственности не несет.

Перечень предметов и вещей ручной клади, превышающих массу или габаритные размеры, предусмотренные настоящим пунктом, и порядок их перевозки устанавливаются правилами перевозок пассажиров, багажа и грузобагажа.

Багаж выдается на железнодорожной станции назначения предъявителю багажной квитанции и проездных документов (билетов). Выдача багажа проводится в течение всего времени, когда железнодорожная станция открыта для выполнения операций по приему и выдаче багажа. На железнодорожной станции назначения прибывший багаж хранится бесплатно 24 ч без учета дня прибытия.

За хранение багажа сверх установленного срока взимается плата в порядке, определенном правилами оказания услуг по перевозке пассажиров, а также грузов, багажа и грузобагажа для личных (бытовых) нужд на железнодорожном транспорте.

Багаж, не востребованный в течение 30 дней со дня его прибытия, а также грузобагаж физических лиц, не востребованный в течение 30 дней с момента уведомления в письменной форме получателей о прибытии грузобагажа, и грузобагаж юридических лиц, не востребованный в течение 10 дней с момента уведомления в письменной форме получателей о прибытии грузобагажа, подлежат реализации в порядке, предусмотренном настоящим Уставом.

Ответственность и обязанности перевозчика. Если с пассажиром по вине железной дороги произошел несчастный случай, то он имеет право на получение страхового возмещения, так как в стоимость билета входит страховой взнос.

В соответствии с Уставом и Правилами перевозки пассажиров на транспорте предоставление транспортных услуг реализуется с соответствующим уровнем комфорта и качеством и включает в себя:

- наличие в вагоне маршрута движения, расписания, таблички с фамилией, именем и отчеством проводника;
- поддержание температуры в вагоне в соответствии с санитарными нормами (не ниже 18 °С);
- содержание вагона в чистоте (влажная уборка вагона, купе и туалетов не менее 4 раз в сутки);
- не менее 3 раз в сутки подачу чая, кофе и кондитерских изделий, а в СВ-вагонах поездов всех категорий — в любое время суток по требованию пассажиров;
- работу проводника в форменной одежде, а при обслуживании пассажиров — в белой куртке или фартуке;
- наличие кипяченой воды, столовых принадлежностей, игр;
- наличие радиоустановки в вагоне;
- оказание первой доврачебной помощи пассажиру и др.

В поездах международного сообщения дополнительно к описанному выше проводник вагона обязан:

- знать телефоны, адреса и реквизиты представительств страны за рубежом;
- делать отметки по требованию пассажира на проездных документах и заверять их штампом;
- принимать от пассажиров заявки (заказы) на завтрак, обед и ужин в ресторане и др.

Проводнику вагона *з а п р е щ а е т с я*:

- перевозить чужие вещи или почту;
- предлагать пассажирам уже использованное белье;
- требовать и брать от пассажиров чаевые;
- взимать за услуги больше установленной стоимости;

- закрывать один из туалетов;
- курить в вагоне и служебном купе;
- находиться в состоянии алкогольного опьянения и др.

Перевозка туристских грузов. Перевозка туристских грузов и багажа регламентируется Правилами оказания услуг по перевозке пассажиров, а также грузов, багажа и грузобагажа для личных (бытовых) нужд на федеральном железнодорожном транспорте (утвержденными Постановлением Правительства Российской Федерации от 11 марта 1999 г. № 277 г.) и Правилами перевозки пассажиров, багажа и грузобагажа по железной дороге в межгосударственном сообщении.

Туристские грузы (оборудование, снаряжение, палатки и др.) перевозятся в режиме как ручной клади, так и грузобагажа. Процедурно отнесение ручной клади к той или иной категории груза производится на железнодорожных станциях и вокзалах в специальных весовых с переоформлением ручной клади в багаж при превышении нормы 36 кг. При посадке на малых станциях, где нет весовых, эта задача возложена на проводника вагона (в который производится посадка). В некоторых крупных городах появились контрольно-пропускные пункты (КПП) — весовые. И в том, и в другом случае при превышении нормы взимают дополнительную плату, зависящую от превышения веса и расстояния, на которое перевозится груз.

Ручной кладью считаются легко переносимые предметы и вещи, независимо от их рода и вида упаковки, которые по своим размерам без затруднений помещаются в вагонах на местах, предусмотренных для размещения ручной клади.

Забота о целостности и сохранности перевозимой ручной клади — обязанность пассажира. Не допускается размещение ручной клади на местах, предназначенных для пассажиров, а также в проходах между сиденьями, в коридорах, на площадках вагонов (в тамбурах). Запрещается также перевозка крупногабаритных вещей, не относящихся к ручной клади, размеры которых по сумме трех измерений превышают 200 см.

Каждый пассажир имеет право провести с собой бесплатно ручную кладь весом не свыше 36 кг (на билет полный или детский). Разрешается провоз при себе байдарок в счет нормы веса ручной клади пассажира в разобранном виде, которые по своим размерам могут быть размещены в вагоне на местах, предназначенных для ручной клади. Излишнюю ручную кладь пассажир обязан сдавать в багаж.

Не допускаются к перевозке ручной кладью вещи, которые могут повредить или загрязнить вагон или вещи пассажиров, а также

огнестрельное оружие, зловонные, огнеопасные, отравляющие, легковоспламеняющиеся, взрывчатые вещества (кроме случаев, предусмотренных специальными правилами), а также предметы, не допускаемые к перевозке таможенными правилами.

К перевозке багажом принимаются вещи и предметы, масса одного места которых не превышает 75 кг, а длина 3 м. Минимальная масса отправки — 10 кг. Неделимые предметы массой свыше 75 кг принимаются к перевозке из расчета одно место на один билет. Перевозка предметов массой более 75 кг, сданных сверх этого количества, оплачивается по тарифу грузобагажа.

При согласии пассажира багаж может быть отправлен по другому маршруту или в другом поезде, не указанном в билете, в том числе ранее поезда, на котором должен следовать пассажир. Об этом в багажной квитанции делается отметка: «Багаж отправить... (число)» или «Багаж отправить по маршруту...».

В случае неприбытия багажа, о выдаче которого пассажиром предъявлено требование, станция назначения обязана на обратной стороне багажной квитанции после истечения срока доставки сделать отметку «Багаж не прибыл», поставить штампель с обозначением года, месяца, числа и получить от пассажира заявление с указанием адреса для отправки ему уведомления о прибытии багажа.

Багаж считается утраченным и пассажир имеет право потребовать возмещения его стоимости, если багаж не прибывает на станцию назначения по истечении 10 сут после окончания срока его доставки.

В конце 1994 г. Министерство путей сообщения России издало указание, в котором оговорено, что с 15 декабря 1994 г. в поездах дальнего следования на российских железных дорогах пассажир вправе дополнительно к норме провести с собой:

- излишнюю ручную кладь массой до 14 кг за отдельную плату по тарифу багажа массой 50 кг с выдачей квитанции по форме ЛУ-12 А;
- излишнюю ручную кладь массой до 50 кг бесплатно на один купленный за полную стоимость билет в одном купе спального или купейного вагона;
- с разрешения начальника станции или вокзала ручную кладь массой до 150 кг бесплатно в отдельном купе с оплатой полной стоимости за 4 места (кроме фирменных поездов).

Во всех случаях перевозимый в вагоне багаж должен размещаться в специально отведенных для перевозки ручной клади местах.

Мировые тенденции обслуживания туристов железнодорожным транспортом. В Западной Европе железнодорожный транспорт наиболее популярен при проведении туристских путешествий. На его долю приходится около 30 % общего объема перевозок всеми видами транспорта. Это объясняется умеренными тарифами и многочисленными льготами, высоким уровнем сервиса в пути следования, наличием высокоскоростных и сверхскоростных маршрутов, открытием прямого сообщения под Ла-Маншем, наличием единых согласованных систем обслуживания, а также разветвленной сетью железных дорог

В Европе туристские перевозки реализуются как специальными туристскими или экскурсионными поездами, так и рейсовыми (графиковыми) экспрессами.

Жители Центральной Европы пользуются скоростными железными дорогами TEE (Trans European Express). Во Франции путешественники предпочитают суперскоростной поезд TGV (Train a Grande Vitesse), доставляющий пассажиров из Парижа в Марсель за 4 ч 40 мин; в Лион, Нант — за 2 ч; Бордо — за 3 ч.

Высокоскоростные поезда D-Train курсируют в Германии, суперскоростной поезд Cercanías — в Испании. Среди туристов Европы большой популярностью пользуются ночные экспрессы: Вена — Венеция, Вена — Цюрих, Вена — Гамбург, Рим — Женева, Брюссель — Лондон, Париж — Лондон (через Ла-Манш).

Особой популярностью у туристов пользуется «Восточный экспресс» (Orient Express) — первоклассная железнодорожная линия Париж — Стамбул, открытая еще в 1883 г. Поезд следует из Парижа через Страсбург, Мюнхен, Вену, Будапешт, Бухарест, далее — в Стамбул. Здесь одно из самых качественных в Европе обслуживание пассажиров. Аналогичный экспресс курсирует между Лондоном и Венецией. Скорость движения таких поездов — 300 км/ч. В стоимость билета в первом классе входит изысканное питание.

С 1980 г. «Восточный экспресс» восстановлен в своем первоначальном ретро-стиле.

Наиболее крупный европейский туроператор, специализирующийся на организации путешествий на скоростных и суперскоростных экспрессах, — фирма Wagon Lits.

В настоящее время общая протяженность железнодорожных магистралей мира, на которых курсируют высокоскоростные поезда, составляет около 10 000 км.

Первая в мире высокоскоростная дорога Токио — Осака была построена в 1964 г. К настоящему времени в Японии уже суще-

ствуется сеть железных дорог, скорость движения поездов на которой составляет около 300 км/ч.

Скоростные магистрали построены в Европе по маршрутам Париж — Лион, Кельн — Франкфурт, Нюрнберг — Эрфурт — Галле, Лейпциг — Берлин, Верона — Мюнхен, Мадрид — Барселона, Дублин — Белфаст и др.

Разработаны проекты таких магистралей в Швейцарии, Нидерландах, Испании, Финляндии, Великобритании, США.

Реализация проектов высокоскоростных магистралей активизировалась после введения в эксплуатацию тоннеля под Ла-Маншем. За рубежом широко используется система чартерных туристских поездов (Charter coach). В составе такого поезда имеются дополнительные грузовые платформы для перевозки личных автомобилей туристов. По прибытии в страну (город) турист продолжает свое путешествие на своем автомобиле.

Туристские поезда оборудованы вагонами с широким обзором, низким уровнем шума и вибраций, удобной мебелью, кондиционерами, телефонами в первом классе и другими атрибутами комфорта.

Во многих странах Европы курсируют специальные экскурсионные поезда (Panoramic), расписание которых увязано с расписанием морских и речных судов.

Популярен также маршрут Night Ferry («Ночной паром»): Лондон — Дувр — Дюнкерк — Париж. Здесь сочетается увлекательное сухопутное путешествие по территории Великобритании и Франции с морским путешествием через пролив на пароме.

Кроме перечисленных выше следует отметить ряд популярных туристских железнодорожных экспрессов, эксплуатирующихся в различных странах мира: австралийский туристский экспресс Indian Pacific, курсирующий через всю страну с востока на запад по маршруту Сидней — Перс, фирменный туристский экспресс Golden Arrow («Золотая стрела»), курсирующий по маршруту Лондон — Париж, туристский высококомфортабельный поезд в Южной Африке, пересекающий всю страну и следующий по маршруту Префтория — Кейптаун, американский аналог «Восточного экспресса», курсирующий между Вашингтоном и Чикаго, популярный испанский туристский поезд Al Andalus («Андалузский экспресс»), следующий по двум маршрутам: Мадрид — Севилья — Кордова — Гранада — Рондо — Севилья — Мадрид (8 дней — 7 ночей); Севилья — Кордова — Гранада — Рондо — Севилья (7 дней — 6 ночей). Здесь комфортабельные ретро-купе оборудованы кондиционером, телевизором, туалетом, душем. Кроме того, в составе поезда имеются вагоны-рестораны, бары, библиотека и др.

Наиболее мощные железнодорожные системы Европы имеют такие страны, как Германия, Франция, Великобритания, Италия и Испания.

Национальная сеть железных дорог Германии (German Rail) протяженностью около 30 тыс. км с 2,5 тыс. вокзалами и станциями перевозит в год около миллиарда пассажиров. Она соединяет 50 городов страны и является удобным европейским туристским транзитом.

Спецификой путешествий за рубежом по железной дороге является разграничение вагонов на классы (первый, второй и туристский), а купе — на мужские, женские и семейные, курящие и некурящие, люкс, одно-, двух-, трех-, четырехместные и туристские (до 6 мест).

Дети по международным правилам в отношении разграничений купе на мужские и женские «приобретают пол» с 12 лет.

В Европе принята следующая классификация поездов:

- TD — межконтинентальный экспресс;
- IC — международный экспресс;
- ICL — скоростной суперэкспресс;
- TEE — фирменный экспресс;
- EC — скоростной экспресс;
- E — скорый поезд;
- RSB — пригородный поезд и др.

Для туристов и других категорий пассажиров за рубежом существуют различные системы льгот и скидок.

Система Eurailpass действует в 17 странах Европы при следовании по железным дорогам:

- билет без лимита расстояния (для первого класса) действует до 15 дней и стоит 498 долл. США, до 3 мес — 1398 долл. США;
- билет для молодежи (при наличии удостоверения международных студенческих организаций) без лимита расстояния действует до 15 дней и стоит 398 долл. США, на один месяц — 578 долл. США, два месяца — 768 долл. США;
- для компаньонов, следующих вдвоем (или более), и др.

Такая система скидок действует при проезде на территорию Австрии, Бельгии, Дании, Финляндии, Франции, Германии, Греции, Нидерландов, Венгрии, Ирландии, Италии, Люксембурга, Португалии, Испании, Швеции, Швейцарии и Норвегии.

Система Interrail — это согласованные льготные тарифы на железнодорожном транспорте 27 стран Европы и Африки. Она предполагает льготы молодежи до 26 лет, а также льготы взрослым туристам.

Дисконтные карты этой системы можно приобрести по семи зонам, где цена составляет 250—260 долл. США. Время действия билета — до 15 дней (одна зона), до одного месяца (до семи зон). Такие дисконтные карты можно приобрести и в России.

Система Euronight — льготные тарифы на скоростных и супер-скоростных экспрессах.

В каждой стране существуют свои национальные тарифы, предусматривающие дополнительные льготы. Так, в Великобритании можно купить льготный именной билет с большой скидкой на проезд без ограничения расстояния в отдельные периоды времени (система British Rail System). Кроме того, на английских железных дорогах можно приобрести проездной билет (British pass) для туристов и гостей, а также для молодежи со значительными скидками, действующими только для второго класса. Здесь же установлен самый льготный лимит перевозки багажа без дополнительной оплаты: в первом классе — 70 кг, во втором — 50 кг (в других европейских странах такой лимит составляет 20—35 кг). На железных дорогах Великобритании можно провозить бесплатно четырех детей в возрасте до 5 лет, а для детей в возрасте от 5 до 16 лет действует 50%-ная скидка.

В Германии дети до 4 лет следуют бесплатно, с 4 до 11 лет — за 50 %. Молодежь (от 12 до 26 лет) получает скидку по школьным или студенческим билетам в вагоне второго класса. Для туристов в Германии продаются льготные билеты на 5, 10, 15 дней и 1 мес. Такие билеты кроме железнодорожного транспорта действительны на некоторых автобусных и речных маршрутах.

Туристам при реализации железнодорожных туров в крупные города (Лондон, Стокгольм) продаются льготные билеты на все виды городского транспорта (common carrier).

Значительные льготы туристам предоставляются на железных дорогах Австрии. Здесь продается открытый билет, действующий 15, 30 и 60 дней, стоимостью на 20 % ниже, чем с фиксированной датой. Указанные льготы для туристов за рубежом являются важным стимулом развития туризма в целом.

Наибольшую популярность железнодорожные путешествия получили в Германии, Великобритании и Швейцарии. Если жители Великобритании и Швейцарии предпочитают путешествовать по своим странам, то немцы путешествуют по Европе, России и Америке. Особой популярностью здесь пользуются путешествия на паровозной тяге.

Значительный интерес к железнодорожным туристским путешествиям проявляют на американском континенте. Здесь лидиру-

ют три основных маршрута: Транс-Канада, Транс-Америка и Транс-Атлантика. Канадский тур включает 10-суточный переезд Ванкувер — Монреаль (через Виннепег и Оттаву). Железнодорожное путешествие по США из Вашингтона в Лос-Анджелес продолжается 12 сут. По пути следования американский Orient-Express заходит в города Чарльстон, Новый Орлеан, Сан-Антонио, Эль-Пасо и др. Наконец, трансатлантический железнодорожный тур начинается в Манагуа и заканчивается на южной оконечности Южной Америки в Пуэрто-Монт, проходя через Гуаякиль, Лиму и Сантьяго.

13.3. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ АВТОТРАНСПОРТНЫХ ПУТЕШЕСТВИЙ

Автомобильный транспорт играет существенную роль в организации туристских путешествий. Это связано с его мобильностью, информативностью и невысокой стоимостью по сравнению с другими видами транспорта. Отличительной особенностью автомобильных перевозок является то, что они используются не только для массовых перемещений туристов при реализации экскурсионных, познавательных, развлекательных и шоп-туров, но и для трансфера пассажиров, пользующихся услугами воздушного, железнодорожного и водного транспорта.

В сфере автомобильных перевозок действует ряд документов правового характера, регулирующих деятельность на автомобильном транспорте во внутреннем и международном сообщениях.

Под международными перевозками понимаются перевозки, во время которых транспортное средство пересекает территории хотя бы двух государств.

В основе международных пассажирских автомобильных перевозок лежат многосторонние и двусторонние договоры, заключенные между несколькими или двумя государствами на правительственном уровне. Одним из важнейших многосторонних договоров в этой области является «Конвенция о договоре международной автомобильной перевозки пассажиров и багажа» (КАПП), которая была разработана Комитетом по внутреннему транспорту Европейской экономической комиссии ООН в 1973 г.

В октябре 1997 г. в Бишкеке (Кыргызстан) была принята Конвенция о международной автомобильной перевозке пассажиров и багажа государств — участников СНГ (КМАПП). Отличительной особенностью КМАПП по сравнению с КАПП является то, что в

Дисконтные карты этой системы можно приобрести по семи зонам, где цена составляет 250—260 долл. США. Время действия билета — до 15 дней (одна зона), до одного месяца (до семи зон). Такие дисконтные карты можно приобрести и в России.

Система Euronight — льготные тарифы на скоростных и супер-скоростных экспрессах.

В каждой стране существуют свои национальные тарифы, предусматривающие дополнительные льготы. Так, в Великобритании можно купить льготный именной билет с большой скидкой на проезд без ограничения расстояния в отдельные периоды времени (система British Rail System). Кроме того, на английских железных дорогах можно приобрести проездной билет (British pass) для туристов и гостей, а также для молодежи со значительными скидками, действующими только для второго класса. Здесь же установлен самый льготный лимит перевозки багажа без дополнительной оплаты: в первом классе — 70 кг, во втором — 50 кг (в других европейских странах такой лимит составляет 20—35 кг). На железных дорогах Великобритании можно провозить бесплатно четырех детей в возрасте до 5 лет, а для детей в возрасте от 5 до 16 лет действует 50%-ная скидка.

В Германии дети до 4 лет следуют бесплатно, с 4 до 11 лет — за 50 %. Молодежь (от 12 до 26 лет) получает скидку по школьным или студенческим билетам в вагоне второго класса. Для туристов в Германии продаются льготные билеты на 5, 10, 15 дней и 1 мес. Такие билеты кроме железнодорожного транспорта действительны на некоторых автобусных и речных маршрутах.

Туристам при реализации железнодорожных туров в крупные города (Лондон, Стокгольм) продаются льготные билеты на все виды городского транспорта (common carrier).

Значительные льготы туристам предоставляются на железных дорогах Австрии. Здесь продается открытый билет, действующий 15, 30 и 60 дней, стоимостью на 20 % ниже, чем с фиксированной датой. Указанные льготы для туристов за рубежом являются важным стимулом развития туризма в целом.

Наибольшую популярность железнодорожные путешествия получили в Германии, Великобритании и Швейцарии. Если жители Великобритании и Швейцарии предпочитают путешествовать по своим странам, то немцы путешествуют по Европе, России и Америке. Особой популярностью здесь пользуются путешествия на паровозной тяге.

Значительный интерес к железнодорожным туристским путешествиям проявляют на американском континенте. Здесь лидиру-

ют три основных маршрута: Транс-Канада, Транс-Америка и Транс-Атлантика. Канадский тур включает 10-суточный переезд Ванкувер — Монреаль (через Виннепег и Оттаву). Железнодорожное путешествие по США из Вашингтона в Лос-Анджелес продолжается 12 сут. По пути следования американский Orient-Express заходит в города Чарльстон, Новый Орлеан, Сан-Антонио, Эль-Пасо и др. Наконец, трансатлантический железнодорожный тур начинается в Манагуа и заканчивается на южной оконечности Южной Америки в Пуэрто-Монт, проходя через Гуаякиль, Лиму и Сантьяго.

13.3. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ АВТОТРАНСПОРТНЫХ ПУТЕШЕСТВИЙ

Автомобильный транспорт играет существенную роль в организации туристских путешествий. Это связано с его мобильностью, информативностью и невысокой стоимостью по сравнению с другими видами транспорта. Отличительной особенностью автомобильных перевозок является то, что они используются не только для массовых перемещений туристов при реализации экскурсионных, познавательных, развлекательных и шоп-туров, но и для трансфера пассажиров, пользующихся услугами воздушного, железнодорожного и водного транспорта.

В сфере автомобильных перевозок действует ряд документов правового характера, регулирующих деятельность на автомобильном транспорте во внутреннем и международном сообщениях.

Под международными перевозками понимаются перевозки, во время которых транспортное средство пересекает территории хотя бы двух государств.

В основе международных пассажирских автомобильных перевозок лежат многосторонние и двусторонние договоры, заключенные между несколькими или двумя государствами на правительственном уровне. Одним из важнейших многосторонних договоров в этой области является «Конвенция о договоре международной автомобильной перевозки пассажиров и багажа» (КАПП), которая была разработана Комитетом по внутреннему транспорту Европейской экономической комиссии ООН в 1973 г.

В октябре 1997 г. в Бишкеке (Кыргызстан) была принята Конвенция о международной автомобильной перевозке пассажиров и багажа государств — участников СНГ (КМАПП). Отличительной особенностью КМАПП по сравнению с КАПП является то, что в

ней оговариваются вопросы страхования, порядок таможенного, пограничного и санитарного видов контроля.

Под **регулярной перевозкой** понимается перевозка, которая осуществляется с определенной частотой по обозначенному маршруту, а посадка и высадка пассажиров могут происходить только на заранее определенных местах остановок. Регулярные перевозки выполняются по ранее установленным расписаниям и утвержденным тарифам.

Нерегулярная перевозка — это перевозка с закрытыми дверями, осуществляемая одним транспортным средством, перевозящим одну и ту же группу пассажиров на протяжении всей поездки, начинающейся и заканчивающейся в месте отправления или заканчивающейся в месте назначения, если транспортное средство возвращается обратно порожним.

В целях либерализации пассажирских перевозок автомобильным транспортом страны ЕС в 1982 г. заключили в Дублине «Соглашение о международной нерегулярной перевозке пассажиров автобусами» (АСОР). Впоследствии аналогичное соглашение («Интербус»), предназначенное для присоединения к АСОР, было разработано Комитетом внутреннего транспорта Европейской Комиссии ООН.

Российская Федерация, как правило, осуществляет автомобильное сообщение на основании двусторонних соглашений. Такие соглашения Россия имеет с Азербайджаном, Австрией, Албанией, Арменией, Беларусью, Бельгией, Болгарией, Великобританией, Венгрией, Германией, Грецией, Грузией, Данией, Ираном, Ирландией, Италией, Казахстаном, Кипром, Китаем, Киргизией, Латвией, Литвой, Люксембургом, Македонией, Молдовой, Монголией, Нидерландами, Норвегией, Польшей, Португалией, Румынией, Сербией, Словакией, Словенией, Таджикистаном, Украиной, Финляндией, Францией, Хорватией, Чехией, Швейцарией, Швецией, Эстонией. В соответствии с этими соглашениями компетентными органами договаривающихся сторон заблаговременно передаются друг другу предложения по организации регулярных перевозок.

К международным документам, регулирующим инфраструктуру в области автомобильных перевозок, относится «Европейское Соглашение о международных магистралях» (от 15 ноября 1975 г.) и Европейское Соглашение о важнейших линиях международных комбинированных перевозок и соответствующих объектах (от 1 февраля 1991 г.).

В первом документе приведены: определение плана международной сети «Е», перечень дорог международной сети; условия,

которым должны соответствовать международные автомобильные магистрали. Во втором документе приведен перечень международных терминалов, пограничных пунктов и железнодорожно-паромных переправ и портов, имеющих значение для международных комбинированных перевозок; определены технические характеристики грузовых автотранспортных средств для перевозки на железнодорожных платформах и т. п.

В России учреждена организация — Ассоциация международных автоперевозчиков (АСМАП), которая, являясь членом Международного союза автомобильного транспорта, оказывает помощь в практических вопросах, связанных с организацией автоперевозок за рубеж.

Организация туристских путешествий на внутренних маршрутах. Одним из важных правовых документов, касающихся внутренних автоперевозок, является Закон РФ «О безопасности дорожного движения». Закон преследует цель защиты жизни, здоровья и имущества граждан, интересов общества и государства путем предупреждения дорожно-транспортных происшествий или снижения тяжести последствий, возникающих в их результате.

Согласно Закону все автотранспортные средства, изготовленные на территории России или ввезенные из-за рубежа на срок более 6 мес, должны иметь сертификаты соответствия, выданные уполномоченными органами. Кроме того, в целях обеспечения безопасности движения Закон предусматривает введение обязательного медицинского освидетельствования водителей и кандидатов в водители, а также проведение предрейсовых, послерейсовых и текущих медицинских осмотров.

Автобус представляет собой автотранспортное средство с двигателем, предназначенное для перевозки пассажиров с числом мест для сидения (помимо сиденья водителя) более 8. Автобусы предназначены для перевозки пассажиров по установленному маршруту с посадкой и высадкой на предусмотренных остановках или по маршрутам, определяемым заказчиком — юридическим или физическим лицом.

По территориальному признаку автобусные перевозки подразделяют на городские, пригородные, междугородные и международные. В зависимости от назначения перевозки автобусы могут быть общего пользования, туристско-экскурсионные и специальные (школьные; вахтовые; для доставки работников на производственные объекты, удаленные от общих линий городского пассажирского транспорта, и т. п.).

По числу мест различают автобусы:

- особо малой вместимости — микроавтобусы (с числом мест 9—11 чел.), к которым относятся автобусы марок УАЗ, РАФ, «газель»;
- малой вместимости (с числом мест 21—26 чел.);
- средней вместимости (с числом мест 33—34 чел.);
- большой вместимости, рассчитанные на 41—45 чел.;
- особо большой вместимости (с числом мест от 54—56 до 80).

Автобусы бывают одно-, полутора- и двухэтажные.

Для организации различных поездок внутри страны автотранспортные предприятия могут предоставлять заинтересованным организациям (турфирмам, учебным заведениям, промышленным предприятиям и т.п.) автобусы как для осуществления перевозок по постоянным маршрутам, так и для разовых рейсов. Очень часто в качестве заказчика автотранспортных средств выступают турфирмы, которые занимаются реализацией автобусных туров, но при этом или совсем не имеют собственного транспорта, или же его количество не может обеспечить все запланированные туристско-экскурсионные программы. В этом случае между заказчиком и владельцем автобуса заключается договор на аренду транспортного средства, как правило, с экипажем.

Основными обязанностями перевозчика являются: предоставление автобуса в технически исправном состоянии; соответствие квалификации экипажа установленным требованиям; наличие страхования транспортного средства; заправка автобуса топливом; быстрый ремонт в случае поломки автобуса или замена его равноценным автобусом; оплата штрафа за нарушение правил дорожного движения по вине водителя; обеспечение автобуса оборудованием, повышающим комфортность и безопасность перевозки, видео- и аудиосистемами, кондиционерами, нагревателями для воды, биотуалетом, аптечкой и др.

К основным обязанностям заказчика относятся:

- использование автобуса по назначению в пределах срока и по маршруту, указанным в заявке;
- поддержание порядка в салоне транспортного средства;
- выделение средств на эксплуатацию автобуса (расходы на топливо, дорожные сборы, стоянки автобуса и т.д.);
- обеспечение проживания водителей в гостиницах;
- оплата штрафов за нарушение режима труда и отдыха водителей по вине арендатора и др.

Согласно «Временным правилам перевозок пассажиров и багажа автомобильным транспортом в Российской Федерации» дви-

жение туристско-экскурсионных автобусов по маршрутам большой протяженности (более 100 км) допускается с 6 до 22 ч.

Туристско-экскурсионные перевозки детей и учащихся учебных заведений требуют особых условий их осуществления. При реализации таких перевозок, во-первых, требуется получить письменное разрешение соответствующих органов народного образования; во-вторых, транспортным организациям необходимо поставить в известность органы Государственной инспекции по безопасности дорожного движения (ГИБДД) о времени и маршруте поездки.

Заявки на организацию туристско-экскурсионных перевозок детей принимаются автотранспортными предприятиями при условии сопровождения групп преподавателями или специально назначенными взрослыми из расчета один взрослый не более чем на 15 детей. Особые требования предъявляются в этом случае и к водителям: на такие маршруты допускаются только опытные сотрудники автотранспортных предприятий (АТП).

Дополнительным условием допуска водителей для осуществления перевозки детей в возрасте до 16 лет является непрерывный стаж работы водителем в течение трех последних лет. Если маршрут перевозки туристов на туристско-экскурсионных автобусах не совпадает с маршрутом регулярных перевозок, то его необходимо предварительно обследовать на соответствие дорожных условий требованиям безопасности.

Продолжительность автобусных туров во внутреннем сообщении может составлять от 1 до 10 дней. Так, разработаны однодневные автобусные и комбинированные (автобусно-пешеходные) туры по Москве, Санкт-Петербургу, Нижнему Новгороду и другим крупным российским городам; по отдельным городам Золотого кольца (Суздаль, Владимир, Ярославль, Сергиев Посад, Переславль-Залесский и др.); экскурсии с посещением усадеб Абрамцево, Архангельское, Царицыно, Коломенское и др.

Из длительных туров особой популярностью пользуются автобусные маршруты в Санкт-Петербург с последующим посещением историко-архитектурных ансамблей Павловска, Гатчины, Петергофа, Царского Села. Популярны также многодневные туры по Золотому кольцу, охватывающие посещение сразу нескольких городов: Владимир — Боголюбovo — Суздаль — Углич — Кострома — Ярославль; Москва — Владимир — Суздаль — Кострома — Ярославль — Ростов Великий — Переславль-Залесский — Москва и др. Помимо организации автобусных туристско-экскурсионных сопровождаемых туров на внутренних автомобильных маршрутах

организуются чартерные несопровождаемые туры и экскурсионные поездки для независимо сформированных групп туристов.

Обслуживание пассажиров, пользующихся услугами автотранспорта, может осуществляться с помощью автомобилей-такси индивидуального пользования. При этом автомобили-такси должны быть технически исправны, иметь соответствующую экипировку внутри и снаружи. Таксомоторные перевозки осуществляются на основании лицензий, выдаваемых территориальными органами Российской Федерации транспортной инспекции организациям или предпринимателям. В лицензии помимо организационных вопросов указываются перечень услуг, предоставляемых пассажирам, вид и порядок применения тарифов, режим работы автомобилей-такси на линии. Посадка-высадка в автомобили-такси может производиться на специально оборудованных таксомоторных площадках, на участках улично-дорожной сети, где разрешена остановка соответствующего подвижного состава, а также в местах подачи автомобилей-такси по заказам пассажиров. Посадка в такси и выход из него осуществляются с правой стороны автомобиля после его полной остановки. При поездках с детьми до 12 лет нахождение их на переднем сиденье автомобиля-такси запрещается. Курить в салоне и открывать окна разрешается только при обоюдном согласии пассажиров и водителя. Обязанностями пассажира являются погрузка и выгрузка всех принадлежащих ему вещей.

Заказы на подачу автомобиля-такси в черте города могут приниматься по телефонам (кроме автоматов) и лично от пассажиров в зависимости от наличия свободных автомобилей-такси в городе. Стоимость подачи такси по заказу оплачивается заказчиком по показанию таксометра. Прием заказов на автомобили-такси может быть организован в гостиницах, санаторно-курортных комплексах, на зрелищных мероприятиях, на борту самолетов, в поездах дальнего следования и др. При наличии у заказчика телефона ему сообщается номер направленного автомобиля-такси и ориентировочная стоимость услуги. Предварительные заказы принимаются на следующие сутки не менее чем за 12 ч до времени подачи. Срочные заказы подлежат выполнению в течение установленного промежутка времени с момента принятия. Величина такого промежутка времени, а также размер оплаты предварительных и срочных заказов устанавливаются по согласованию с местными органами исполнительной власти. Перевозка пассажиров на автомобилях-такси за пределы города осуществляется на расстояние, не превышающее установленное органами местного само-

управления. При выезде за пределы городской черты пассажир, находящийся на переднем сиденье, должен пользоваться пристяжным ремнем безопасности.

В багажном отделении автомобиля-такси допускается провоз вещей общей массой не более 50 кг и только при закрытом багажнике. В салоне такси разрешается перевозить различные предметы и вещи, которые свободно проходят через дверные проемы автомобиля (без снятия ограничителей), не портят и не загрязняют обивку салона и его оборудование, не мешают водителю управлять автомобилем и пользоваться зеркалом заднего вида. Допускается провоз кошек, собак в намордниках при наличии поводков и подстилок; мелких животных в корзинах, сумках и птиц в клетках с глухим дном. В легковых автомобилях-такси запрещена перевозка строительных материалов, огнеопасных, легковоспламеняющихся, взрывоопасных, отравляющих, едких и зловонных веществ, колющих, режущих предметов, оружия без чехлов или упаковки.

Обеспечение безопасности автотранспортных путешествий.

Как уже отмечалось, на территории Российской Федерации действует ряд нормативных документов, направленных на обеспечение безопасности автомобильных перевозок. Для транспортного обслуживания туристов наиболее важным является «Положение об обеспечении безопасности перевозок пассажиров автобусами». В нем определены основные задачи юридических и физических лиц, ответственных за реализацию автобусных перевозок, касающиеся надежности водителей транспортных средств.

Основными требованиями, предъявляемыми к водителям, являются:

- наличие соответствующей квалификации и стажа;
- организация стажировки и занятий по повышению их профессионального мастерства;
- проведение в установленные сроки предрейсовых и послерейсовых медицинских осмотров водителей;
- соблюдение ими режима труда и отдыха.

При специальных перевозках детей принимаются дополнительные меры по безопасности движения: автобусы оборудуются боковыми и лобовыми трафаретами с надписью «Школьный» и опознавательными знаками «Дети», движение осуществляется со скоростью не более 60 км/ч с включением ближнего света фар. Сами транспортные средства должны содержаться в технически исправном состоянии.

Важным фактором, определяющим безопасность автобусных перевозок, является техническое состояние автомобильных дорог,

улиц, железнодорожных переездов, паромных переправ и т.д. Местоположение автобусных остановок должно сочетать хорошую видимость с безопасностью движения транспортных средств и пешеходов в их зоне.

Переезды на всех железных дорогах должны быть оборудованы и содержаться в соответствии с инструкцией по их эксплуатации. Открытию маршрутов регулярных автобусных перевозок, проходящих через железнодорожные переезды, предшествует их комплексное обследование совместно с руководителем организации, в ведении которой находятся эти переезды.

Перевозки автобусов на паромов проводятся в соответствии с правилами перевозок пассажиров и грузов на переправах через реки, каналы и другие водоемы. В темное время суток плавательные средства и причалы должны быть освещены; при отсутствии надлежащего освещения причалов перевозка автобусов в темное время суток на паромной переправе запрещается.

Автобусы должны пропускаться на паром в первую очередь. Во время въезда автобуса на паром, движения паромов и съезда с него нахождение пассажиров в автобусе не допускается. На переправе должно быть объявление о норме загрузки автотранспортом и людьми плавучих средств в соответствии с их водоизмещением. Перевозка пассажиров автобусами через ледовые переправы запрещается.

Для обеспечения безопасности автобусных перевозок следует четко соблюдать технологические условия перевозочного процесса. Как уже было отмечено, на каждый маршрут должны быть составлены паспорт и схема с указанием опасных участков, график движения на основе определения нормативных значений скоростей и с учетом соблюдения режимов труда и отдыха водителей.

Помимо этого, при выборе типа и марки автобуса надо учитывать дорожные и погодноклиматические условия на маршруте. Запрещается отклонение от заранее согласованного (утвержденного) маршрута движения автобуса, производство остановок в местах, не предусмотренных графиком движения, превышение установленных скоростных режимов. Нормирование скоростей движения на горных маршрутах производится на основании проведения пробных рейсов с водителями разных возрастных групп в разное время года и при различных погодных условиях.

В случаях когда на отдельных участках дорожные или метеорологические условия представляют угрозу безопасности пассажирских перевозок (разрушение дорог, дорожных сооружений, вы-

иванные стихийными явлениями, авариями на тепловых, газовых и электрических коммуникациях), автобусное движение на них должно быть прекращено.

Автомобильный транспорт на международных маршрутах. Организация перевозок туристов автомобильным транспортом между Россией и зарубежными странами осуществляется на основании двусторонних и многосторонних договоров, о которых говорилось ранее. Перевозки туристов с использованием автобусов в международном сообщении реализуются на регулярной и нерегулярной основе. В любом случае они должны сопровождаться набором документов, относящихся к разрешительной системе и непосредственно к водителю и транспортному средству.

К водителям, осуществляющим управление автобусом в международном сообщении, предъявляется ряд требований, изложенных в Европейском соглашении, касающемся работы экипажей транспортных средств, производящих международные автомобильные перевозки.

Требования касаются: возраста водителей (не менее 21 года); стажа работы и профессиональной пригодности. Одним из важных требований, предъявляемых к водителям международных автобусов (и индивидуальных транспортных средств), является наличие у них страхового полиса, подтверждающего факт страхования ответственности владельца автотранспортного средства за ущерб, нанесенный третьим лицам. За рубежом такой международный полис называется «Зеленая карта» (Green Card). Он дает право водителю машины въезжать на территорию любой страны, признающей систему Green Card.

Страховой сертификат может быть оформлен на срок от 15 дней до одного года. В настоящее время практически во всех зарубежных странах запрещено движение без такого страхового сертификата, его необходимо предъявлять при пересечении каждой границы. В случае если международная «Зеленая карта» отсутствует, водителю придется приобретать национальные полисы страхования гражданской ответственности на въезд в каждую страну, расположенную по маршруту следования (что намного дороже). На стоимость «Зеленой карты» влияют категория автотранспортного средства и срок ее действия.

Каждое автотранспортное средство должно иметь свидетельство о регистрации, которое выдается соответствующими органами государства (в Российской Федерации — органами государственной инспекции безопасности дорожного движения).

13.4. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОЗОК ПассажиРОВ ВОДНЫМ ТРАНСПОРТОМ

Перевозки людей по воде относятся к наиболее древним видам путешествий с использованием транспортных средств. Первоначально это были деревянные плоты и лодки, которые в современном туризме скорее можно отнести к нетрадиционным видам транспорта. Развитие научно-технического прогресса привело к созданию громадных теплоходов — лайнеров, способных брать на борт десятки сотен пассажиров, перевозить их в комфортных условиях на большие расстояния, совершать кругосветные туры по морям и океанам и даже путешествовать среди льдов.

Правовые основы обслуживания туристов водным транспортом. Перевозки пассажиров и багажа морским транспортом регулируются документами международного и национального законодательства. При международных перевозках действуют международные договоры и конвенции, среди которых можно выделить Афинскую «Конвенцию о перевозке морем пассажиров и багажа», принятую в 1974 г. В 1983 г. СССР присоединился к этой Конвенции. Российская Федерация как правопреемница Советского Союза является участником этого соглашения. Конвенция распространяется на все суда (кроме судов на воздушной подушке) и применяется к любой международной перевозке, если судно плавает под флагом государства, которое является стороной Конвенции или зарегистрировано в таком государстве; если договор перевозки заключен в этом государстве или если оно является местом отправления или назначения судна. В Афинской Конвенции предусмотрена ответственность перевозчика за ущерб, причиненный в результате смерти пассажира или нанесения ему телесного повреждения, а также в результате утраты или повреждения багажа. В соответствии с данным документом имущественная ответственность перевозчика составляет 700 тыс. швейцарских франков за вред, причиненный здоровью пассажира; 12,5 тыс. швейцарских франков за испорченную ручную кладь; 50 тыс. швейцарских франков за испорченное транспортное средство; 18 тыс. швейцарских франков на пассажира за испорченные другие предметы багажа.

Одной из международных организаций, занимающихся вопросами морского судоходства, является международная морская организация IMO (International Maritime Organization), созданная в 1958 г. Она разрабатывает международные акты в области мор-

ских перевозок, в том числе связанные с безопасностью мореплавания и защитой морской среды от загрязнения.

В результате деятельности этой организации был подписан ряд конвенций, регулирующих международные морские перевозки: Международная конвенция об охране человеческой жизни на море (1974), Международная конвенция об унификации некоторых правил перевозки морем багажа и пассажиров (1967), Международная конвенция об унификации некоторых правил, относящихся к перевозке пассажиров морем (1981), Международная конвенция о поиске и спасении на море (1979), Конвенция о предотвращении загрязнения моря сбросом отходов и других материалов (1972) и др.

При морских перевозках в территориальных водах Российской Федерации, водах открытого моря и при заходе российских судов в иностранные морские порты действует правовой документ национального законодательства — Кодекс торгового мореплавания Российской Федерации (КТМ), вступивший в силу с 1 мая 1999 г.

Этот документ регулирует отношения, возникающие из торгового мореплавания, под которым понимается «деятельность, связанная с использованием судов»:

- для перевозок грузов, пассажиров и их багажа;
- промысла водных биологических ресурсов — разведки и разработки минеральных и других неживых ресурсов морского дна и его недр;
- лоцманской и ледокольной проводки;
- поисковых, спасательных и буксирных операций;
- подъема затонувшего в море имущества;
- гидротехнических, подводно-технических и других подобных работ;
- санитарного, карантинного и другого контроля;
- защиты и сохранения морской среды;
- проведения морских научных исследований;
- учебных, спортивных и культурных целей;
- иных целей.

По договору морской перевозки пассажира перевозчик обязуется перевезти пассажира в пункт назначения и в случае сдачи пассажиром багажа также доставить в пункт назначения багаж и выдать его лицу.

Пассажир обязан уплатить установленную за проезд плату, а при сдаче багажа — и плату за провоз багажа. Заключение договора на перевозку пассажира удостоверяется билетом, а на перевозку багажа — грузобагажной квитанцией. В Российской Федерации в настоящее время существует ряд морских пароходств, осущест-

вляющих пассажирские перевозки, например, Северное, Мурманское, Дальневосточное, Сахалинское и др. Эти пароходства подчиняются Федеральному агентству морского и речного транспорта (Росморречфлот) Министерства транспорта Российской Федерации. Плата за проезд пассажира и плата за провоз его багажа транспортом общего пользования определяются на основании тарифов, утвержденных в порядке, установленном российским законодательством. При этом пассажир имеет право перевозить с собой бесплатно (а в заграничном сообщении — в соответствии с льготным тарифом) одного ребенка не старше 2 лет без предоставления ему отдельного места. Другие дети в возрасте не старше 2 лет, а также дети в возрасте от 2 до 12 лет перевозятся в соответствии с льготным тарифом с предоставлением им отдельных мест. Льготный тариф составляет 50—75 % взрослого тарифа в зависимости от категории каюты.

Пассажир имеет право перевозить с собой бесплатно каютный багаж в пределах установленной нормы. Под каютным багажом понимается багаж, находящийся в каюте пассажира под его охраной или контролем.

Перевозчик вправе расторгнуть договор морской перевозки при наступлении событий, не зависящих от него: военных или иных действиях, создающих угрозу захвата судна; блокаде пункта отправления или пункта назначения; задержке судна по распоряжению властей по причинам, не зависящим от сторон договора; привлечении судна для государственных нужд; гибели судна или его захвате; признании судна не пригодным к плаванию.

Перевозчик вправе задержать отправление судна, изменить маршрут перевозки, место посадки (высадки) пассажира, если такие действия необходимы вследствие стихийных явлений, неблагоприятных санитарно-эпидемиологических условий, возникших по маршруту перевозки, или вследствие других обстоятельств, не зависящих от перевозчика.

Если перевозчик и пассажир являются организациями или гражданами Российской Федерации, то перевозчик несет ответственность за жизнь и здоровье российского гражданина в полном объеме в соответствии с правилами гражданского законодательства Российской Федерации.

Морские путешествия и круизы. В конце XX в. круизная индустрия стала наиболее быстро развивающимся сектором турбизнеса. Как известно, под круизом понимается путешествие на водных видах транспорта, включающее береговые экскурсии на острова, осмотр достопримечательностей городов-портов, а так-

же разнообразные развлечения на борту морских и речных лайнеров.

В мире насчитывается достаточно большое число круизных компаний (более 100) — греческих, итальянских, испанских, американских, датских, норвежских и других, часть из которых являются членами Международной ассоциации круизных компаний. К наиболее известным перевозчикам в сфере круизного бизнеса относятся Carnival Cruise Lines, Celebrate Cruises, Royal Caribbean International, Princess Cruises, Costa Cruises и Norwegian Cruise Lines.

Круизные компании, а также их флот по уровню предоставляемых услуг, по аналогии с отелями, подразделяются на категории. Несмотря на то что большинство крупных круизных компаний ориентируется на массового потребителя, категория их сервиса находится на уровне «4 и 5 звезд». Наивысшую категорию («6 звезд») имеют лишь четыре судна, принадлежащие компаниям Seaborn, Radisson Seven Seas Cruises, Cunard Line и Silversea Cruises. Морские круизные корабли, предназначенные для обслуживания массового туризма, представляют собой многопалубные гигантские суда, способные вместить от 1 700 до 2 600 пассажиров. Средний тоннаж современных судов составляет от 75 тыс. до 100 тыс. т. Особой комфортностью отличаются морские лайнеры компаний Royal Caribbean International и Celebrate Cruises. Круизный флот Royal Caribbean состоит из кораблей трех классов: Radiance, Vision и Voyager.

Каюты класса люкс с видом на океан:

- R — королевские апартаменты. Отдельная спальня с двуспальной кроватью большого размера, индивидуальная веранда, душ, обычные удобства, гостиная с диваном большого размера, рояль, холодильник, мини-бар, столовая и музыкальный центр;
- A — оунерс сьюит. Кровать больших размеров, индивидуальная веранда, отдельная гостиная с диваном больших размеров, холодильник, мини-бар;
- B — гранд сьюит. Две кровати, которые можно превратить в двуспальную кровать больших размеров, индивидуальная веранда, кресла, диван, холодильник;
- C — супериор сьюит. Две кровати, которые можно превратить в двуспальную кровать больших размеров, индивидуальная веранда, кресла, диван, холодильник;
- D — каюта делюкс. Две кровати, которые можно превратить в двуспальную кровать больших размеров, индивидуальная веранда, кресла, диван, холодильник.

Семейные каюты с видом на океан: FF — каюты больших размеров, рассчитанные на то, чтобы в них разместились шесть

человек. Каюты оборудованы двумя кроватями, которые можно превратить в двухспальную кровать больших размеров, диваном и (или) односпальными кроватями, креслами, обычными удобствами, туалетом, телевизором, радиоприемником, телефоном с прямым набором номера.

Каюты с видом на океан: F, H, I — комфортабельные каюты, оборудованные двумя кроватями, которые можно превратить в двухспальную кровать, обычными удобствами, туалетом, телевизором, радиоприемником, телефоном с прямым набором номера.

Внутренние каюты K, L, M, N, O, P, Q — комфортабельные каюты, оборудованные двумя кроватями, которые можно превратить в двухспальную кровать, обычными удобствами, туалетом, телевизором, радиоприемником, телефоном с прямым набором номера.

Каюты с видом на променаг (гля лайнеров класса Voyager): TR — уникальные внутренние каюты обеспечивают вид на променад через изогнутые иллюминаторы. Каюты оборудованы двумя кроватями, которые можно превратить в двухспальную кровать большого размера, обычными удобствами, туалетом, телевизором, радиоприемником, телефоном с прямым набором номера.

Важным моментом обслуживания клиентов при реализации круизов является организация их развлечения. На круизных кораблях работают различные клубы (в том числе детские), проводятся выставки известных художников и скульпторов, приглашаются актеры и «звезды» эстрады для проведения разнообразных шоу, организуется доставка желающих на необитаемые острова. На борту круизных кораблей имеется все необходимое для семейного отдыха, который предусматривает услуги няни для маленьких детей в группе или индивидуально, детские клубы и всевозможные программы развлекательного характера для детей различного возраста.

Для посещения некоторых мероприятий на лайнерах устанавливается возрастной ценз. Путешествие на борту любого круизного лайнера организуется по системе «все включено». Обслуживание all inclusive распространяется, как правило, на питание, пользование спортивным инвентарем, развлекательную программу и, конечно, проживание. Некоторые компании включают в этот перечень и все напитки на борту корабля, включая шампанское и марочные вина.

Одним их достоинств многих круизов является их безвизовость. Как известно, в международном морском законодательстве существует понятие «капитанская виза», согласно которому пассажиры хранят свои паспорта у капитана и могут находиться на берегу в различных странах до 48—72 ч. Самым большим «минусом»

круизов считается их довольно высокая цена. Однако и здесь существует возможность подобрать для клиента условия обслуживания, соответствующие его материальному достатку. В настоящее время принята следующая ценовая классификация круизов: экономичные (75—150 долл. США на человека в сутки), классические (100—200 долл. США в сутки), премиум (150—400 долл. США в сутки), люкс (700—1 000 долл. США в сутки) и эксклюзивные (более 1 000 долл. США в сутки).

Основными районами морских круизов являются Карибский бассейн и Средиземное море.

На российском рынке работают всего лишь несколько фирм, которые профессионально предлагают круизный отдых. Наиболее известные из них:

- «Бриз лайн», имеющая контакты со многими иностранными фирмами;
- «СВО Конти»;
- «Примэксспресс»;
- «Метрополис-Тур».

Эти компании стараются учитывать вкусы и возможности клиентов самого разного уровня. В последнее время популярностью стали пользоваться круизы, организованные на архипелаги Северного Ледовитого океана, к Северному полюсу и к берегам Антарктиды. Активное участие в осуществлении нетрадиционных водных путешествий принимают отечественные ледоколы «Советский Союз» (в настоящее время проходит восстановление), «Ямал» (совершил 46 походов к Северному полюсу), «Профессор Мультановский», «Буйницкий», «Молчанов», финский «Сампо» и др. Эти корабли совершают рейсы к берегам Гренландии, Шпицбергена, Земли Франца-Иосифа, Антарктиды.

Морские путешествия на паромках являются разновидностью морских круизов. За последние годы они приобрели большую популярность. В общем случае под паромом понимается плавучее сооружение (судно, плот и др.) для регулярной перевозки транспортных средств (автомобилей, автобусов, железнодорожных вагонов), грузов и пассажиров через водные преграды между определенными береговыми пунктами.

Современные паромы, используемые в круизных целях, представляют собой многопалубные корабли, построенные по последнему слову науки и техники, похожие на настоящие города на воде. Самые комфортабельные в мире паромные круизы осуществляются на Балтийском море компаниями Silja Line и Viking Line. На них в качестве услуг клиентам предлагается посетить дискоте-

ки, рестораны, кафе, сауны, бассейны, магазины беспошлинной торговли и т. п.

Продолжительность туристско-экскурсионных программ, включающих путешествие на этих паромках, составляет 4—8 дней. За это время туристы получают возможность ознакомиться с архитектурой старинных и современных городов Финляндии и Швеции и жизнью скандинавских деревень; посетить ряд музеев, аквапарк «Серена» и торговый центр «Итакескус» в Хельсинки. Для взрослых, путешествующих с детьми, предусмотрена специальная программа «Путешествие в страну сказок».

При размещении на паромках туристам предоставляются комфортабельные каюты, рассчитанные на клиентов с различным достатком. Как правило, в каютах имеются: гардероб, кондиционер, душ, туалет, телевизор, фен, внутренний телефон, две нижние кровати. Имеются семейные каюты, а также каюты для инвалидов и аллергиков. Приведем описание кают парома Silja Line.

Во всех каютах: мебель высокого качества, шкаф, кондиционер, душ, туалет, фен, радио, автоматическая побудка и телефон, работающий с помощью кредитных карт (за исключением кают класса «Турист II»). В каютах не менее двух нижних кроватей, за исключением кают класса «Турист II». Следует отметить, что помимо организаций, предлагающих круизный отдых, существуют судоходные компании, специализирующиеся на обслуживании автобусных туров и фирм, организующих поездки за автомашинами, а также профессионалов-перегонщиков. В России среди таких паромных компаний наиболее известны TT-Line (работает в западной части Балтики между Германией и Швецией) и Finnlines (осуществляет связь между Финляндией и Германией).

Наличие в Балтийском регионе нескольких крупных паромных перевозчиков дает возможность использовать их не только для транспортного сообщения, но и для организации комплексных туров с перевозкой на паромках нескольких компаний. Например, от Хельсинки до Травемюнде можно путешествовать на пароме Finnlines, от Ростока (Германия) до Триллеборга (Швеция) — на TT-Line и от Стокгольма до Хельсинки — на пароме Viking Line. Такой автобусно-паромный тур рассчитан на 10—14 дней. Из Санкт-Петербурга можно совершить паромное путешествие «Три столицы», включающее посещение Хельсинки, Стокгольма и Таллина.

Путешествия по рекам и озерам можно отнести к наиболее любимым способам отдыха в странах с развитыми внутренними водными системами. Строительство в середине прошлого века комфортабельных речных судов, специально предназначенных

для работы на туристских маршрутах, повлекло за собой интенсивное развитие речных круизов.

Речные путешествия и круизы. Круизы, осуществляемые по внутренним водным артериям, по сравнению с морскими круизами имеют ряд преимуществ. Они позволяют любоваться постоянно меняющимся пейзажем; изучать архитектуру городов, если маршрут поездки проходит через крупные населенные пункты; причалить к любому понравившемуся живописному местечку, если путешествие совершается на небольшом маневренном судне. Кроме того, гидротехнические сооружения, построенные на реках и озерах (шлюзы, каналы, водохранилища), представляют собой объекты, достойные внимания туристов. Многие путешественники предпочитают речные круизы из-за невысокой населенности речных транспортных средств по сравнению с морскими. Речной круиз для туриста может осуществляться в одном направлении или иметь кольцевой маршрут.

Россия, богатая судоходными реками и озерами, не осталась в стороне от развития данного направления туризма. Правда, для реализации круизов российские компании предлагают в основном теплоходы, построенные еще по заказу СССР на судостроительных верфях Германии, Чехословакии и Финляндии. Среди наиболее комфортабельных речных лайнеров выделяются суда дальнего следования проектов 301 и 302. Теплоходы этих проектов представляют собой трехпалубные, четырехпалубные суда с 1-, 2-, 3- и 4-местными каютами, оборудованными санузлами, кондиционерами и холодильниками. На теплоходах работают ресторан, бар, два салона, кинозал, сауна, сувенирный киоск. В процессе эксплуатации внутреннее оборудование многих судов было модернизировано для поддержания их соответствия современным стандартам. Такие суда ходят на туристских маршрутах по Волге, Каме, Дону, а также по рекам и озерам Волго-Валтийского пути и даже в Китае по реке Янцзы (после приобретения некоторых из них китайскими перевозчиками). В межнавигационный период теплоходы могут использоваться в качестве плавучих гостиниц.

Помимо этого, в России для осуществления речных круизов используются теплоходы проектов Q-040 («Василий Суриков» и др.), 588 («Родина», «Михаил Кутузов» и др.).

В качестве организатора речных путешествий могут выступать либо сами судовладельцы, либо туристские компании. Российские туристские компании, занимающиеся речными путешествиями и круизами, имеют свой флот или берут его во фрахт у судовладельцев. При сдаче судна во фрахт судовладелец может заключать до-

говоры на обслуживание его во время стоянок, закупать питание, предоставлять заказчику теплоход, заправленный топливом. Этот способ сотрудничества обходится турфирмам дороже, хотя он менее хлопотный.

Во втором случае оператор сам занимается заключением договоров со стоянками, приобретением топлива, питания и т.д. Данный вариант более трудоемкий и ответственный, поскольку арендатор отвечает за качество обслуживания на всем пути следования туристов. Однако такая организация круиза предоставляет турфирмам больше возможностей для минимизации расходов и соответственно для удешевления пакета. Фрахт крупного теплохода может составлять от 4 тыс. до 8 тыс. долл. США в сутки.

Речные круизы, предлагаемые туристскими компаниями, можно условно разделить на три группы. К первой группе относятся водные путешествия, ориентированные в основном на отечественного потребителя. Их организуют: «Столичная судоходная компания», «Волга-Тур-Флот», «Речтурфлот», «Водолей», «Поддала», «Гама», «Соннка», «Русские путешествия», «Сварог», «Волжские путешествия», «Алроса Трэвел», «Спутник-Гермес» и другие фирмы. Круизные туры, рассчитанные на иностранных граждан (вторая группа), продают фирмы «Ортодокс», «Турнорус», «Вис-Круиз», «Глобал-Сервис-Тур», «Мостурфлот» и др.

Круизы на теплоходах по зарубежным рекам (третья группа) можно осуществить с помощью таких известных операторов, как «Нептун», «МОНФО Туре», «Большой круиз» и др. При организации речных круизов в России турфирма должна заключить договор с судовладельцем на условиях фрахтования судна или же подать заявку с указанием количества пассажирских мест (по категориям) намечаемого маршрута перевозки и количества полных рейсооборотов по дням.

В любом случае пароходства требуют, чтобы заявки подавались не позднее 1 сентября года, предшествующего плановому. На основании полученных заказов и своих возможностей судовладельцы выделяют заказчикам теплоходы в аренду или определенное количество мест на соответствующих судах и не позднее 30 декабря заключают договор с турфирмой. После заключения договора турфирма имеет право начать реализацию путевок на круизные рейсы.

Помимо договора на аренду транспортного средства турфирма должна заключить договоры:

- с управлением ресторанной службы на питание туристов;
- принимающими организациями на предоставление экскурсионного обслуживания;

- кинопрокатными или видеопрокатными предприятиями для получения кино или видеокопий для демонстрации их в кинозалах теплоходов;
- библиотеками на снабжение рейсов книгами;
- музыкальными коллективами, артистами, лекторами и т. п.

В начале рейса капитан судна, руководитель круиза, директор ресторана и судовой врач проводят с туристами беседу, в которой излагают цели и условия поездки, правила поведения на судне, на берегу, во время купания.

При остановке в пути и выходе на берег турист должен иметь при себе туристскую книжку или корешок путевки, необходимый для предъявления вахтенному матросу при входе на судно. Все вышедшие на берег должны возвращаться на теплоход к установленному времени, так как задержка рейса из-за неявки туриста не допускается.

Во время путешествия на борту теплохода туристам предоставляются различные виды услуг, как бесплатных, так и платных. Как правило, к бесплатным относятся: пользование бассейном, кинозалом, библиотекой, телевизором в салоне для просмотра телепрограмм, медпунктом для оказания первой помощи. К платным относятся: покупка товаров в баре, буфете, киосках, пользование парикмахерской, камерой хранения, прием заказов на такси с подачей к причалу, бронирование билетов на смежные виды транспорта.

На отечественных речных судах принята классификация кают по категориям в зависимости от условий комфортности (число мест в каюте и их расположение; место расположения каюты по длине и высоте судна; объем, площадь и форма каюты; вид освещения — естественное или искусственное; наличие умывальника, душа, туалета). Приведем характеристику кают различных категорий трехпалубного теплохода «Александр Свешников» и четырехпалубного теплохода «Феликс Дзержинский», принадлежащих Волжскому речному пароходству.

Среди российских речных маршрутов, пользующихся наибольшей популярностью, выделяется прежде всего маршрут «Москва — Санкт-Петербург — Москва» (Москва — Углич — Плес — Кострома — Ярославль — Кижы — Онежское озеро — Валаам — Ладожское озеро — Санкт-Петербург), для осуществления которого фрахтуются трех- и четырехпалубные комфортабельные суда вместимостью 250—300 чел.

Зарубежные речные круизы распространены в тех странах, где есть крупные реки и многочисленные озера, а также развита си-

стема каналов. В государствах Западной Европы популярны круизы по Днепру, Луаре, Рейну, Роне, Сене, Эльбе. Кроме того, для прогулок в западных странах предлагается прокат маленьких корабликов, управлять которыми может сам пассажир без какой-либо лицензии, поскольку весь инструктаж по пользованию лодкой занимает 45 мин. Как правило, кораблики (лодки, боты) идут со скоростью не более 15 км/ч, что позволяет насладиться окружающей природой или городским пейзажем. На африканском континенте популярны круизы по Нилу, в Южной Америке — по Амазонке, в Северной Америке — по Великим Озерам, соединенным между собой системой каналов.

Яхт-круизы. Морские и речные путешествия на парусных судах являются формой круиза. Туры на парусных судах классифицируются на две самостоятельные группы: яхт-чартер и яхт-круиз.

Яхт-чартер — это прокат небольших (до 30—40 футов) судов по часам, дням, неделям, месяцам. Яхту можно взять как с командой, так и без нее (при наличии у арендатора сертификата вожделения). Конструктивно суда такого класса подразделяются на килевые парусники и яхты с дополнительной энергетической установкой.

Технология яхт-круиза аналогична технологии обычного (морского или речного) круиза. Данный вид круизов наиболее распространен в Карибском бассейне и Средиземном море, где он считается элитным клубным туризмом.

Яхта обеспечивает мобильность и необходимые удобства, позволяет организовать пребывание на судне по желанию его пассажиров — от уединенного отдыха небольшими компаниями близких людей до проведения деловых встреч и приемов. Яхтенные прогулки и путешествия в Подмоскowie (например, по Пестовскому или Клязьминскому водохранилищам), по Волге и Дону, на Черном и Азовском морях по уникальным и заповедным уголкам тех мест могут быть продолжаться от 1 до 7 дней.

К предпочитаемым туристами судам могут быть отнесены те, на которых имеются:

- туалеты и душ с водой любой температуры, что сделает путешествие приближенным к цивилизованному;
- отдельные каюты;
- кают-компания с большим столом;
- камбуз (плита, мойка, полочки и шкафчики с бортиками, чтобы посуда и прочие предметы не падали при крене).

Следует рассмотреть необходимость наличия (для шкиперов, по крайней мере) международного парусного диплома и других документов, в том числе касающихся чартерного бизнеса.

Морские и зарубежные круизы на яхтах более продолжительны по сравнению с путешествием по внутренним рекам, озерам и водохранилищам — от 20 дней до 2 мес. Как правило, это комфортабельные парусные яхты на трассах спортивной гонки или регаты (итал. *regata* — ряд, линия), приуроченные к праздникам на воде.

Некоторые российские туроператоры организуют увлекательные и престижные круизы на парусных яхтах по Азовскому, Черному, Мраморному и Эгейскому морям. Выход яхт в море, оснащенных всем необходимым навигационным и спасательным оборудованием, осуществляют из портов азовского или черноморского побережья России или Украины.

В морском путешествии туристы осваивают навыки управления яхтой и получают основные представления о парусном спорте, а если у туристов возникнет желание, то они включаются в вахтенное расписание.

Туроператор при организации морских круизов выполняет следующие функции:

1) получает приглашения со стороны иностранных партнеров, оформляет визы на каждого туриста;

2) арендует яхту, обеспечивает места и оплачивает ее кратковременные стоянки в маринах;

3) приобретает продукты питания, доставляет их и личные вещи туристов на борт судна;

4) укомплектовывает экипаж яхты, выплачивает заработную плату;

5) обеспечивает судно навигационными приборами, пособиями и другим инвентарем, необходимым для плавания и участия в соревнованиях;

6) оформляет и оплачивает:

- таможенные, пограничные и санитарные формальности во всех портах заходов;

- проход проливов Log в странах пребывания судна, портовые формальности;

7) оформляет участие яхты в соревнованиях, оплачивает стартовый взнос и другие, связанные с соревнованием, расходы;

8) при необходимости обеспечивает и оплачивает бункеровку яхты водой и топливом;

9) обеспечивает банковские операции и получение наличных денег в странах пребывания туристов;

10) организует отдых, экскурсии и развлечения туристов, приобретение сувенирной продукции в портах и др.

По желанию туристов туроператор может приобретать:

- проездные билеты на все виды транспорта с групповой скидкой (до 50 %);
- с доставкой на борт яхты спальные принадлежности, рыболовные снасти, снаряжение для подводной охоты и дополнительный инвентарь.

Сюда же относятся и услуги по трансферу в крупных портах, а также организация автобусного переезда туристов из их пункта выезда в круиз к месту швартовки яхты и обратно.

Более полную информацию о круизе на выбираемом заказчиком маршруте туроператор предлагает в виде снятого в предыдущих турах видеofilьма.

На российском туристском рынке иностранные туроператоры предлагают круизы по Средиземному морю и маршрутам по берегам морей, омывающих Северную Европу.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Выявите особенности в организации перевозок туристов авиатранспортом.
2. Дайте определения понятий «багаж», «багаж зарегистрированный», «багажная квитанция».
3. Охарактеризуйте чартерные перевозки.
4. Выявите особенности в организации перевозок туристов железнодорожным транспортом.
5. Определите основы техники безопасности на железнодорожном маршруте.
6. Определите правила провоза багажа при железнодорожном обслуживании.
7. Выявите особенности организации перевозок туристов автотранспортом на внутреннем маршруте.
8. Выявите характерные особенности организации автобусных туров на международном маршруте.
9. Выявите особенности в организации перевозок туристов водным транспортом.
10. Определите наиболее популярные маршруты речных и морских круизов в России и мире.

ОТВЕТЬТЕ НА ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Документ, подтверждающий оплату перевозки багажа сверх нормы бесплатного провоза:

- а) багажная квитанция;
- б) пассажирский билет;

в) квитанция платного багажа.

2. Чартер — это:

а) авиаперелет, осуществляемый по расписанию;

б) рейсы вне расписания, аренда транспортного средства.

3. Определите вид чартерного рейса: «Перевозка специальных групп пассажиров, объединенных какой-либо целью — футбольные болельщики, спортсмены, паломники»:

а) закрытый чартер;

б) целевой чартер;

в) нецелевой чартер.

4. Крупнейшим авиатранспортным комплексом России является:

а) Пулково;

б) Внуково;

в) Шереметьево.

5. Визитная карточка швейцарских железных дорог — популярный туристский поезд:

а) «Золотой перевал»;

б) экспресс «Бернина»;

в) «Ледниковый экспресс».

6. Автобусы, предназначенные для проведения обзорных городских экскурсий, определяет категория:

а) 4—5*;

б) 2—3*;

в) 1*.

7. Определите, о чем идет речь: «Прокат небольших (до 40 футов) судов по часам, дням, неделям, месяцам можно взять как с командой, так и без нее (при наличии у арендатора сертификата вождения)»:

а) яхт-чартер;

б) круиз морской;

в) круиз речной.

УСЛУГИ РАЗМЕЩЕНИЯ И ПИТАНИЯ В ТУРИЗМЕ

Глава 14

ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА

14.1. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Современные предприятия туристской индустрии, обслуживающие миллионы людей в мире, совершающих туристские поездки, руководствуются простым правилом: чтобы «каждое путешествие стало маленькой прожитой жизнью» (ЮНВТО), необходимо создать такие условия, когда во время путешествия для человека организуют особую среду — «дом вне дома». Турист жаждет новых эмоций и впечатлений, ищет нового опыта и приключений, но он выбирает исключительно те средства размещения, питания и аттракций, в которых уважают его достоинство и благожелательны к его ожиданиям, где ему «рады как гостю и добры как другу». В этом и состоит главный принцип организации деятельности предприятий сферы туризма — гостеприимство.

Истоки традиции гостеприимства зародились еще в первобытном мире и трансформировались от бытового и канонического гостеприимства (до X в. н. э.) к индустриальному (XX в.) и виртуальному гостеприимству (XXI в.).

Первоначально прием гостей был связан с родовыми отношениями и обменом предметами быта. Элементарное гостеприимство выражалось в радушии и приветливости к путникам и гостям. Во времена античности появляется новая форма — гостеприимство, связанное с торговлей, лечением, праздниками и спортом. Именно в это время появляются таверны и постоялые дворы вдоль дорог (I в. до н. э.), прообразы современных предприятий гостиничной индустрии. Их география определяется миграциями насе-

ления и притяжением мировых достопримечательностей, какими являлись семь чудес Древнего мира.

Права гостеприимства находились под покровительством Зевса. Гомер называл его «Зевс-гостеприимец». В греческих полисах создавались союзы гостеприимства, где каждый член союза — ксен — брал на себя защиту интересов жителей другого полиса в своем государстве. В настоящее время индустрию гостеприимства называют курицей, несущей золотые яйца, а древних греков гостиничная индустрия долго не привлекала совсем — содержание питейных заведений и постоялых домов считалось недостойным промыслом, так как необходимо было доносить на постояльцев. В находящихся на содержании государства постоялых дворах селились только чужеземцы. Путешествовать было дорого и непросто: требовалось оформление специального разрешительного документа — сфрагиса — прообраза современного загранпаспорта.

Во времена античности не только древние греки, но и римляне были искушенными путешественниками. Они посещали весьма удаленные от столицы уголки Римской империи и даже совершали путешествия к египетским пирамидам. В Римской империи существовали места для ночлега, располагавшиеся обычно на расстоянии дневного перехода друг от друга, в зависимости от уровня предоставляемых услуг. На картах они обозначались различными символами и представляли простейшую классификацию средств размещения. Все это позволяет считать данный период отправной точкой в истории гостиничной индустрии, а сложившуюся в странах Европы традицию обслуживания путешественников — классическим гостеприимством. До наших дней практически без реконструкций сохранился постоялый двор в деревне Сен-Албане (Великобритания), существование которого подтверждают письменные хроники событий 795 г.

Огромную роль в развитии индустрии гостеприимства сыграл Ближневосточный регион, Азия и Закавказье. Здесь проходили крупнейшие торговые пути, по которым двигались караваны, в связи с чем и появилась необходимость в организованном ночлеге и отдыхе людей и животных.

Впервые элементы комплексного обслуживания путешествующих лиц представили древние персы. Караван-сарай создавались как особые комплексы для людей и верблюдов; их окружали крепостной стеной, которая являлась защитой на время пребывания постояльцев от стихий и грабителей. В Древнем персидском государстве постоялые дворы принадлежали шаху и были организованы на высоком уровне. Караван-сарай чаще располагался на скло-

не или у дороги. Первый этаж, предназначенный для помещений обслуживания, имел холл с колоннами и красивыми фресками на стенах. Рядом с холлом находился вход для путешественников, прибывающих пешком, со специальным бассейном для мытья ног. В подвальных помещениях здания располагались котлы для подогрева воды. Номера для гостей находились на втором этаже. В здании имелись подсобные помещения, склады для товаров и пр.

Следующий исторический этап характеризует появление теистического гостеприимства в Средневековой Европе. В этот период основная масса путешествующих приходится на направление, которое именуют религиозным туризмом: со всех концов света пилигримы-паломники направлялись в Византию. Размещение и питание они получали в монастырях и странноприимных домах, причем обычно без платы за приют и питание на 2 дня. Говоря современным языком, средневековые монастыри представляли собой первую «гостиничную цепь». С началом крестовых походов, история которых насчитывает почти 200 лет, число путешествующих в Иерусалим увеличилось, что привело к возникновению в североитальянских областях, а затем и в других странах профессиональных услуг гостиничного бизнеса.

Период XV—XVI вв. можно рассматривать как этап становления коммерческого гостеприимства, усиления индивидуального и образовательного характера путешествий. Ренессансное гостеприимство было сословным — путешествовали в основном дворяне.

Следующий этап развития туристской индустрии связан с появлением в Европе регулярной почтовой и транспортной сети — дилижансы в Западной Европе, ямские станции сначала в монгольских, а потом и в российских пределах. Последние были введены на Руси татарами во время правления Золотой Орды. Первые герберги (от нем. *gerberg* — постоялый двор) были открыты для приезжих иностранцев в двух российских столицах в 1750 г. В конце XVIII в. в России законодательно был определен перечень услуг, предоставляемых в трактирах и гостиницах, которые подразделялись на несколько разрядов. На рубеже XVIII и XIX вв. В столицах, а затем и в губерниях и уездных городах начинается массовое строительство гостиниц, как правило, двухэтажных с внутренним двором, где должны были размещаться лошади и экипажи. Некоторые из этих зданий сохранились до середины XX в.

В XVII—XVIII вв. вдоль почтовых трасс располагались предприятия, аналогичные современным мотелям. Традиции приема собирателей ремесел, первопроходцев и исследователей, главной целью путешествий которых было расширение кругозора, отлича-

лись довольно ограниченными условиями проживания. Важным назначением европейских придорожных гостиниц являлось то, что они одновременно служили центрами развлечения для местных жителей. Карты, домино, дартс, петушинные бои и бега насекомых были особенно популярны вплоть до расцвета ярмарок и других общенародных зрелищ.

В Новое время в особое направление складывается аристократический туризм как прообраз VIP-обслуживания и элитного туризма, многие характеристики которого остаются актуальными и в настоящее время.

С точки зрения теории развития гостиничной индустрии XVIII в. был особо значимым. Большинство основополагающих специальных туристских терминов появляется в период становления исследовательского и развлекательного гостеприимства.

Согласно Книге рекордов Гиннеса, старейший в мире отель — 100-комнатный «Хоши Руокан» в японском Авазе был построен в 717 г. н.э., опередив появление термина «отель» почти на 1 000 лет. Понятия «отель» и «ресторан» появляются в Европе в конце XVIII в. практически одновременно. Во Франции отелем стали именовать многоквартирное здание для сдачи помещений на некоторый срок: месяц, неделю и даже на один день. Постепенно этот термин распространился в Америке — большинство таверн были переименованы в отели в целях повышения их привлекательности (французский шик) — и приобрел смысл, мало отличный от современного.

Характеризуя исторические стадии развития традиции гостеприимства до середины XIX в., можно утверждать, что определяющей предпосылкой являлись не столько успехи, сколько проблемы организации гостиничного бизнеса и существовавшей в то время гостиничной инфраструктуры. Легендарный Томас Кук, открывший эру организованного массового туризма, уделял большое внимание качеству обслуживания своих туристов — прежде всего это касалось организации их проживания и питания во время поездки. В 1867—1868 гг. Томас Кук решил применить на практике разработанную им систему гостиничных купонов, позволяющих получить гарантии размещения в отеле и организованного питания в определенном ресторане. Клиенты «конторы Кука» при этом имели возможность пользоваться различными скидками, а партнеры-отельеры — фиксированными комиссионными. Таким образом, среди многочисленных заслуг Томаса Кука особое место занимает тот факт, что он первым применил элементы системы бронирования в гостиничном бизнесе.

Благодаря развитию средств транспорта, а также в связи с повышением уровня и качества жизни в ведущих индустриальных странах мира развивается гостиничное хозяйство в составе туристской индустрии. В развитии гостиничной индустрии лидирующие позиции принадлежали европейскому и американскому рынкам международного туризма. В Европе в период с 1870 по 1907 г. швейцарский отельер Цезарь Ритц основал цепь элитных гостиниц Ritz Carlton, традиции гостеприимства которых до сих пор поддерживает и развивает Институт отельного менеджмента (Люцерн, Швейцария). Несколько позднее роскошные (5* в современном понимании) отели и рестораны стали активно развиваться и в крупных городах США. Именно здесь из-за отсутствия дворцов и балов (как в Европе) сформировались традиции так называемого индустриального гостеприимства.

Туристский рынок стал дифференцироваться по видам туризма и особенностям обслуживания. Рассчитанные на удовлетворение спроса со стороны новых миллионеров и старой знати, для которых путешествия стали модным времяпровождением, развивались полносервисные рестораны и высококлассные центральные отели. Несколько таких гостиниц были построены и в России, например «Метрополь» и «Националь» — в Москве, «Европа» — в Санкт-Петербурге.

Начало XX в. характеризует социальный и политический характер туризма. Становление так называемого среднего класса стимулировало туристскую активность во всех странах мира. Так, в 1920-х гг. среди нововведений в гостиничном бизнесе следует назвать появление мотеля как принципиально нового типа предприятия сферы гостеприимства, рассчитанного не только на ночлег постояльца, но и на пребывание его автомобиля. Появление сетей мотелей было вызвано бурной автомобилизацией США.

С середины XX в. вклад в развитие международного туристского рынка со стороны гостиничной индустрии оценивается как «более чем значительный». Несмотря на отсутствие прямо пропорциональной зависимости между активизацией рынка туристских прибытий в регионах и ростом спроса на гостиничные услуги, следует заметить, что большая часть туристов предпочитает отдых и комфорт респектабельных отелей мирового класса. С 1970-х гг. наблюдается постепенный, но уверенный переход от независимых самостоятельных гостиничных структур к гостиничным цепям и мультибрендовым стратегиям в управлении сектором гостеприимства. В пятерке крупнейших мировых гостиничных цепей устойчивые позиции занимает первая цепь гостиниц Hilton Hotels

Corporation, возникновение которой обусловлено необходимостью обеспечения единого стандарта обслуживания бизнес-клиентов главной американской авиатранспортной компании «Пан Америкэн» на всей территории полетов. В настоящее время гостиничные цепи обеспечивают 20 % мирового предложения номерного фонда. Самыми крупными являются Cendant Corporation (более 7 тыс. отелей в 34 странах мира) и Best Western International (более 4 тыс. отелей в 120 странах мира). Современные тенденции развития гостиничного бизнеса, прежде всего, определяются двумя направлениями: консолидацией и дифференциацией рынка гостиничных услуг. В результате интеграционных процессов сформировалось 350 гостиничных цепей глобального масштаба, постоянно расширяющих спектр дополнительных услуг и повышающих уровень комфорта.

Для этого широко используют различные модификации стратегии, максимально учитывающей запросы определенного сегмента потребителей. В качестве примера можно представить опыт Myhotel — британского бренда малых отелей класса «люкс», приоритетом которого является персонализация сервиса и внимание к деталям. Перед прибытием клиент в режиме on-lain формулирует для администрации свои пожелания и предпочтения, на основе которых составляется индивидуальный план обслуживания. Аналогичной стратегии с поправками на специфику делового туризма и оздоровительного отдыха придерживается бренд Four Seasons — канадская преуспевающая компания с отелями во многих европейских столицах. Туристское обслуживание здесь базируется на постулате «обслуживай гостей так, как ты бы хотел, чтобы обслуживали тебя». Иностранные гостиничные бренды, пришедшие на столичный и региональный российские рынки пару десятилетий назад, в настоящее время составляют конкуренцию отечественным гостиницам среднего класса вследствие недостаточного предложения в данном сегменте и определяют направления государственной политики развития гостиничного рынка в России.

Важно также отметить, что существование гостиничных цепей, работающих по единым правилам, также упрощает подготовку квалифицированного персонала. Так, в Европе на базе Школы гостиничного бизнеса создана Ассоциация гостиничного бизнеса и общественного питания, объединяющая более 100 учебных заведений, в том числе и российских, осуществляющих подготовку специалистов для сферы гостеприимства.

Начиная с 1990-х гг. и особенно на современном этапе международные гостиничные сети соревнуются также в креативности

решений, относящихся к неизбежному процессу реконструкции и появлению альтернативных типов гостиничных комплексов и номеров. В этом ключе интересен опыт создания индивидуального уровня комфорта каждому гостю посредством использования:

- смарт-карты и карты-ключа с RFID-чипом (на основе технологии радиочастотной идентификации), благодаря которой можно доставлять багаж в отель из аэропорта, оплачивать ужин или экскурсии и даже информировать службу безопасности в случае какой-либо угрозы;
- программируемого мини-бара в номере;
- цифровой видеотеки с подбором фильмов согласно предпочтениям гостя;
- персоналом PDA (компьютеров-«наладонников»), которые могут заблаговременно принимать информацию о приезде гостя, его перемещениях по отелю и др.

Таким образом, современный этап истории гостиничной индустрии можно охарактеризовать посредством концепции информационного (в том числе, виртуального) гостеприимства. Цифровые технологии и сеть Интернет позволяют хранить и обмениваться информацией между всеми участниками сферы туристической индустрии, эффективно использовать возможности электронных расчетов и виртуальных коммуникаций. В России роль лидеров в сфере мультимедийных и интернет-технологий прочно закрепилась за московскими и петербургскими предприятиями сферы гостеприимства. В качестве примера успешной реализации таких технологий можно считать реализацию в пределах Российской Федерации международного проекта TopHotels, основанного на мнениях специалистов туристского бизнеса и отзывах туристов.

Проект хорошо известен на российском туристском рынке и является лидером по популярности в своем сегменте. Более 10 млн туристов по всему миру используют этот информационный ресурс для выбора отеля (представлено более 65 тыс. отелей, в том числе более 60 тыс. с описаниями, более 16 тыс. с отзывами туристов и мнениями профессионалов). Среди пользователей — потенциальных потребителей услуг отелей — особенно часты обращения к сервису «Помощник по отелю TopHotels», который позволяет получить интересующую информацию напрямую от отеля. Для общения не обязательно владеть иностранным языком. Служба технической поддержки TopHotels профессионально переводит ваши вопросы и адресует их специалистам интересующего вас отеля.

Проект TopHotels также незаменим для организаторов путешествий. Для реализации таких бизнес-целей, как общение профес-

сионалов по отельной базе разных стран и туристов (в виде персональной консультации), функционирует рекламный модуль «Online-консультант по продаже отеля». Для решения задач по улучшению узнаваемости бренда и увеличению роста продаж в TopHotels создано пакетное предложение по размещению рекламы «Спонсорство страны», выгодно отличающееся от обычной рекламы (пользователь не испытывает дискомфорт от транслируемой рекламы, потому что она включена в функциональные блоки).

Данный информационный проект представляет самые дорогие, знаменитые и необычные отели мира. Также интересны разделы TopHotels «Рейтинги» (стран, курортов, отелей) и HotelsNews, содержащие актуальную информацию по отелям мира и России (новости, пресс-релизы и специальные акции).

Несмотря на значительные успехи в области электронного менеджмента и маркетинга российских предприятий сферы гостеприимства в настоящее время технический, технологический и профессиональный уровни все же еще уступают мировому уровню. Большинство российских гостиниц демонстрируют признаки, присущие трем современным моделям организации гостиничного хозяйства.

1. Европейская модель — наиболее развитая и распространенная в настоящее время. Основывается на культивировании высокого стандарта и репутации обслуживания гостей. Отличительные признаки: стремление к сокращению вместимости номерного фонда, расположение в наиболее привлекательных городах и уникальных местностях, сохранение личных контактов с гостями при высокой автоматизации гостиничного хозяйства, высокая диверсификация гостиничного продукта. Главным принципом является не роскошь, а изысканность и стильность.

2. Азиатская модель — противоположна европейской; здесь подчеркиваются роскошь, показное богатство, гигантизм. Примеры — наиболее вместительный отель в Бангкоке и самый роскошный — в Дубаи. Отличительные черты: для класса люкс — выгодное расположение, большая площадь номеров и общественных помещений, широкое распространение системы «все включено».

3. Американская модель — сочетает элементы первых двух. Так, в центральных крупных городах США и Канады чаще встречаются отели с европейскими признаками, а в курортных зонах — на побережье и юге континента — представители азиатской модели — большие, роскошные, с развитой инфраструктурой и множеством дополнительных услуг.

14.2. ТИПОЛОГИЯ И КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ В СТРАНАХ МИРА И РОССИИ

В теории и практике гостиничного бизнеса широко используется деление гостиниц на типологические группы в зависимости от предоставляемых ими бытовых удобств и набора услуг. Для потребителя гостиничных услуг смысл любой классификации — стандартной или рейтинговой — заключается в возможности совершать на основе объективной информации осознанный выбор гостиницы в соответствии с его запросами и ожиданиями. Классификация гостиниц определяет место той или иной гостиницы на рынке гостиничных услуг, облегчает клиентам и специалистам возможность получить представление об уровне сервиса конкретной гостиницы. В связи с этим вопросы классификации гостиниц постоянно находятся в центре внимания специалистов в сфере гостеприимства.

Гостиницы наряду с мотелями, клубами с проживанием, пансионатами и туристскими общежитиями относятся к коллективным средствам размещения.

Классификация является результатом аттестации гостиничных предприятий, которая, в свою очередь, может проводиться как на международном, так и на национальном уровне. По данным Международной гостиничной ассоциации, в настоящее время официальные системы классификации гостиниц приняты только в 64 странах мира, в 58 странах единая схема классификации отсутствует.

В большинстве европейских стран классификация гостиниц входит в компетенцию государственных структур (центральных, как во Франции, или местных, как в Испании) и является предметом рассмотрения специальных законодательных актов. В других странах (в частности, в Швейцарии) они не носят официальный характер и вводятся по инициативе представителей гостиничного бизнеса, а также по договоренности между владельцами отелей. Кроме того, многие гостиничные цепи, ассоциации и союзы имеют собственные классификации. Всего в мире насчитывается более 30 различных классификационных моделей гостиничных предприятий.

Наиболее распространенной системой классификации гостиниц, используемой в большинстве стран Европы, России, Китая и многих других странах, является система звезд (от 1* до 5*), предполагающая соответственно пять категорий гостиниц. В ряде стран

существуют и свои национальные классификации. Например, в Греции класс гостиницы обозначается латинскими буквами: С — это «среднестатистические» 1—2*, В — 2—3*, А — 3—4* и, наконец, отели De Luxe — 4—5*. Нет обозначения «5*» и во Франции, но уже из-за того, что «пятизвездочники» обозначаются здесь как 4* deLuxe или Palace (это относится и к Монако). Система «корон» или «ключей» характерна для Великобритании. Чтобы перевести категорию гостиниц с «языка корон» на «звездный», необходимо от общего числа корон отнять одну. Особая классификационная схема сложилась в США: самые дорогие, эксклюзивные гостиницы называются здесь Superior Deluxe; к категории 5* также относят менее пафосные категории Deluxe и Moderate Deluxe; европейские 4* здесь можно сопоставлять с отелями Superior First Class, гостиницы 3—4* — с отелями First Class и Superior Tourist Class для отелей 2*. Мировой опыт разработки систем классификации гостиниц, в частности, показывает, что каждая категория за счет увеличения числа проверяемых параметров подразделяется на классы (Т — Tourist, ST — Super Tourist, F — First Class, SF — Super First Class, D — Deluxe).

Основу нормативно-правовой базы, предусматривающей классификацию гостиниц и других средств размещения в нашей стране, составляет Федеральный закон «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации». В ст. 4 этого закона говорится, что «классификация является формой государственного регулирования туристской деятельности». Однако в законе не указывается, является ли эта процедура обязательной или добровольной, хотя для отельеров именно этот вопрос является одним из первостепенных. В настоящее время формат обязательной классификации гостиниц касается только объектов, которые будут обслуживать предстоящую Олимпиаду в Сочи в 2014 г. (согласно «Закону о проведении олимпийских игр»). В настоящее время в России действует Государственная система классификации объектов туриндустрии, держателем которой является Минспорттуризм России. Приказом Минспорттуризма России от 25 января 2011 г. № 35 утверждены «Порядок классификации объектов туристской индустрии, включающий гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи» и «Система классификации гостиниц и иных средств размещения».

Российские гостиницы категорий от «2 до 5 звезд» обязаны предоставить своим клиентам:

- удобные одно- и двухместные номера;
- горячее водоснабжение и канализацию;

- внутреннюю вентиляцию в помещениях или кондиционер в номере;
- обособленность номеров от кухни и других служебных помещений;
- душ и туалет в каждом номере;
- удобное спальное место, гардероб, телевизор и холодильник, сейф для хранения ценностей, телефон;
- качественное сервисное обслуживание в номерах;
- лифт в зданиях высотой более двух этажей;
- удобную надежную парковку, обустроенную прилегающую территорию, спортивную или игровую площадку;
- ресторан с приемлемыми для клиентов ценами.

Перечисленные параметры, определяющие обязательный сервис в гостинице на территории России, в большинстве случаев совпадают с таковыми, предъявляемыми в зарубежных отелях. Однако унифицированный международный стандарт классификации гостиниц по признаку качества оказываемых услуг до сих пор не создан. Это объясняется различиями культурных традиций и обычаями отдельных стран, различными представлениями о комфорте, уюте и гостеприимстве, определяемыми национальными особенностями, климатическими условиями разных стран и другими причинами.

Тем не менее с 30 ноября 1989 г. действует разработанный Всемирной туристской организацией (ЮНВТО) документ под названием «Межрегиональная гармонизация критериев гостиничной классификации на основе классификационных стандартов, одобренных региональными комиссиями», носящий рекомендательный характер. Согласно этому документу гостиница любой категории должна отвечать требованиям безопасности и гигиены, обеспечивать круглосуточный сервис, неотложную медицинскую помощь, сохранность ценностей, стирку белья, почтовые услуги.

В отношении размеров номеров указанный выше документ предъявляет следующие требования: стандартный двухместный номер в гостинице 2* должен иметь площадь не менее 10 м², а в 5* — 16 м². В гостиницах 4—5* также предполагается наличие сыутов (апартаментов). Что касается «наполнения» номера, то во всех случаях обязательно должны быть кровати, стол и стулья, бра и светильники, плотные шторы и т.д.

В гостинице 3* к этому набору прибавляется кресло, туалетный столик, подставка для багажа, телефон, радио, телевизор. В гостиницах 4—5* — цветной телевизор, ковровое покрытие, мини-бар, индивидуальный кондиционер или сплит-система.

Для классификации гостиниц кроме общих требований к предприятиям размещения, состава помещений гостиниц и категорий номерного фонда используют другие классификационные признаки. Так, в соответствии с классификацией ЮНВТО гостиничные предприятия классифицируют следующим образом:

1. По месту расположения.

1. Гостиницы в центре города — они могут быть различного уровня классности. Например, среди нью-йоркских центральных гостиниц, построенных за последнее время, можно назвать гостиницы разных категорий: фешенебельную St Regis Hotel, среднюю Ramada Hotel, экономическую Days Inn и апарта-отель Embassy Suites.

Среди отечественных центральных отелей показательны примеры петербургских гостиниц — широко известные пятизвездочные «Астория» рядом с Исаакиевским собором и «Балтийская звезда» на берегу Финского залива, а также «Новоотель» (4*), «Достоевский» (3*) и частный «Домашний отель», каждая из которых кроме стандартных номеров имеет номера для VIP-клиентов.

В исторической части городов мира часто можно встретить **бутик-отели**. Это небольшие средства размещения (до 150 номеров), создающие камерную, интимную атмосферу, что отчасти достигается их особенным расположением — в особняках, замковых постройках. Изысканность внутренней обстановки достигается благодаря изяществу интерьера отеля, дизайнерской мебели и антиквариату. Появившись в Майами, бутик-отели получили широкое распространение в США, а также в других странах, в частности в Великобритании. Преимуществом такого рода отелей является также хорошая кухня, однако рестораны здесь редкость — еда подается прямо в номер, чтобы не нарушать домашнюю атмосферу. В бутик-отелях все чаще предпочитают останавливаться политические и государственные деятели, кинозвезды.

В России традиции данного направления гостиничного хозяйства развивает одна из лучших отечественных гостиниц — бутик-отель «Гранд отель-спа "Родина"» (5*, Сочи). Построенная еще в 1950 г. для отдыха партийной элиты, в настоящее время она полностью обновлена и представляет лучшие дизайнерские замыслы, начиная от организации пространства тиссового парка и цветочных павильонов до интерьера каждого конкретного номера.

2. Гостиницы в окрестностях городов при аэропортах — обычно имеют от 200 до 600 номеров и относятся к категории полносервисных. Для многих из них характерна высокая заполняемость. Постоянно имея дело с гостями, многие из которых с трудом под-

страиваются под иной временной пояс, они продлевают время работы ресторана и обслуживания в номерах, зачастую работая круглосуточно.

3. Придорожные гостиницы (как правило, малоэтажные с открытыми автостоянками) — учреждения круглогодичной или сезонной эксплуатации, предоставляющие гостиничные услуги и полный комплекс технического обслуживания. В зависимости от продолжительности остановки посетителей мотели подразделяют на транзитные и конечные. Первые располагаются вдоль шоссе-ных дорог и главных магистралей, вторые, как правило, — по берегам рек, озер, около плотин. Коэффициент загрузки номерного фонда в мотелях устойчиво превышает аналогичный показатель для отелей (72 и 62 % соответственно).

С 1960-х гг. в США развиваются *мотелотели*. Этот тип гостиничных предприятий предлагает те же услуги, что и мотели, но отличается улучшенными удобствами и более высоким качеством обслуживания, характерными для отеля.

II. По уровню, ассортименту и стоимости услуг.

При аттестации гостиницы для присвоения ей определенной категории учитывают ряд требований, предъявляемых к зданию и прилегающей к нему территории, к основным группам помещений гостиницы, оснащению мебелью и санитарно-техническому оснащению номерного фонда, персоналу и его подготовке, уровню обслуживания.

Отель класса **«люкс»** — располагается, как правило, в центре города и предоставляет элитные и VIP-условия проживания за очень высокую цену.

Отель **высокого класса** — располагается в пределах города и предлагает широкий набор услуг за цену выше средней.

Отель **среднего уровня** ориентирован на широкий круг потребителя и придерживается среднего уровня цен.

Апарт-отель — отель из отдельных квартир с кухней и необходимыми служебными помещениями. В каждом номере квартирного типа туристы обслуживают себя сами (закупают продукты, готовят еду).

Отель **экономического класса** — располагается в черте города или на окраине, имеет небольшой штат персонала, хорошо оборудованный номерной фонд, но не предоставляет услуг и питания. Снижение стоимости проживания и услуг достигается не за счет ухудшения качества сервиса, а за счет введения строгого режима экономии, сокращения административно-управленческого и обслуживающего персонала и уменьшения за счет этого рас-

ходов по заработной плате — одной из основных статей затрат отеля.

Гостиницы экономического класса отличают типовой характер застройки, простота дизайна, отсутствие изысканной отделки внутренних помещений, ограниченный набор услуг.

Все это позволяет снизить тарифы на проживание на 20—50 % без ущерба для рентабельности предприятия; средний коэффициент загрузки этих отелей превышает 80 %. Эти недорогие, но комфортабельные гостиницы хорошо зарекомендовали себя на туристском рынке многих стран Запада, в первую очередь, США, Великобритании и Франции. Они обеспечивают высокий стандарт обслуживания, гарантируя удобное размещение в современных, функционально продуманных номерах по умеренным ценам.

III. По назначению.

Гостиницы для транзитного или постоянного проживания, имеют характерные особенности в зависимости от их целевого назначения — для отдыха, деловых встреч, лечения, курортные и специализированные (мотели, болели, ротели, кемпинги).

Гостиницы делового назначения (бизнес-отели) обслуживают лиц, пребывающих в деловых поездках и командировках, поэтому они находятся вблизи административного, общественного центров городов. В номерном фонде преобладают одноместные номера, а в номере обязательным является наличие рабочей зоны (письменный стол, рабочее кресло, настольное освещение, письменные принадлежности и др.). Обязательным требованием для бизнес-отеля стало наличие офис-центра, переговорных комнат и конференц-залов.

Гостиницы для отдыха максимально удалены от городских центров и находятся среди зеленых массивов. Сеть отелей класса **«ри-сортс»** (от англ. *resort* — курорт) возникла в конце XIX в. и только наращивает свою популярность в наши дни. Курортные отели располагаются в живописных местах побережья, часто окружены тропическими садами или парками и представляют собой райские оазисы отдыха — все это помогает персоналу предоставлять отдыхающим более качественные и приятные условия жизни, чем в транзитных гостиницах. Коммерческий успех отелям этой категории принесла система «все включено». В реализуемые ими пакеты услуг входят размещение, питание («шведский стол»), развлечения, нередко бесплатное пользование барами, а также льготные билеты на самолет, трансфер, экскурсии. Комфортный и относительно недорогой отдых в сочетании с четко организованным транспортным обслуживанием, возможностью оставить под при-

смотром детей и домашних животных, а также с другими удобствами делает курортные гостиницы весьма привлекательными для туристов, особенно со средним уровнем достатка. Одним из первых гостиничных комплексов на Черноморском побережье России и единственным в окрестностях Анапы по системе «все включено» практикует курортный «Клуб-отель & Спа "Ривьера"».

По формам собственности и организации управления гостиничные предприятия России подразделяют на следующие группы:

- муниципальные предприятия, являющиеся собственностью города;
- акционерные общества;
- совместные предприятия с участием иностранного капитала;
- ведомственные гостиницы;
- частные гостиницы;
- гостиницы, принадлежащие общественным организациям.

По итогам 2011 г. в России, по данным специалистов, только $\frac{1}{3}$ гостиниц, большинство которых расположены в европейской части страны, соответствовали мировым стандартам. Среди гостиниц туристского класса наибольшее число таковых расположено в Москве и Московской области, Южном федеральном округе и Санкт-Петербурге (более 51 %), а наименьшее — в Уральском и Дальневосточном федеральных округах (14 и 4 % соответственно).

Данные каталога www.tophotels.ru за июнь 2012 г. подтверждают тот факт, что в Российской Федерации именно отели туристского класса преобладают (992 единицы — гостиницы 5*, 450 — 4*, 1 111 — 3*, 596 — 2* и менее, 17 — АРТ и 2 092 — туркласса). В связи с этим можно утверждать, что ближайшие перспективы развития российской гостиничной индустрии определяются необходимостью решить следующие задачи:

- увеличение числа гостиниц высокой комфортности;
- улучшение сервисного обслуживания на всех уровнях;
- повышение уровня профессиональной подготовки специалистов для сферы гостеприимства.

Успешно справиться с данной ситуацией для российских отельеров возможно благодаря развитию лучших отечественных традиций гостеприимства, а также использованию отдельных элементов зарубежного опыта, как в теории и практике организации гостиничного хозяйства, так и в сфере креативного маркетинга и информационных технологий.





















В борьбе за клиента целые группы гостиничных предприятий и каждый отель в отдельности постоянно расширяют спектр услуг, вынося на рынок новые оригинальные предложения. Среди нови-

нок в гостиничном бизнесе наиболее яркими можно считать дизайн-отели и киноотели в Германии, шато-отели и сельские отели во Франции, молодежные хостелы в Великобритании и Финляндии, семейные и детские отели в Испании, минсюку и сюкубо в Японии. В настоящее время альтернативу традиционным гостиничным комплексам представляют отели: снежные и ледовые (Швеция, Норвегия), подводные (США, Танзания) и высокогорные (Непал, Швейцария), на ветвях деревьев (Шри-Ланка, Бразилия), в дубовых винных бочках, торфяных хижинах (Нидерланды) и многое др.

Многочисленные классификации гостиниц, основанные на комплексе требований к материальной базе предприятия и ее эксплуатационному состоянию, в равной мере призваны учитывать качество и культуру сервиса, а также национальные особенности традиций гостеприимства. Для этого в практике организации гостиничного сервиса применяются различные элементы стандартизации туристской информации:

1) международные аббревиатуры, понятные всем участникам туристского процесса, например: AC — кондиционер, DEP — отбытие (вылет), BG — бунгало, CABANA — дом на пляже, BO — только проживание и др.;

2) пиктограммы, например:

	— мини-бар в номере;		— бассейн;
	— душ;		— разрешено пребывание с животными;
	— фен;		— комнаты с оборудованием для младенцев;
	— фитнес-центр;		— комнаты, адаптированные для инвалидов;
	— Интернет в номере;		— конференц-возможности;
	— кондиционер;		— комнаты, оборудованные сейфами;
	— лифт;		— комнаты для некурящих;
	— ночной клуб;		— сервис в номер;
	— прачечная;		— ресторан;
	— сауна;		— комнаты с красивым видом

Большинство условных обозначений, используемых автоматизированными информационными системами, представляет обзор

требований к помещениям в составе предприятий размещения и номерного фонда.

Все помещения гостиницы подразделяются на группы. Основную часть площади зданий гостиниц занимают жилые помещения — номера и связанные с ними вспомогательные и служебные помещения (1-я группа). В зависимости от степени благоустройства, комфортности, числа комнат номера подразделяют на следующие категории:

- **многокомнатные номера-апартаменты** (suite) обычно состоят из трех комнат: спальни, гостиной, кабинета. Имеется мини-кухня, два санузла;
- **номера-люксы** (de luxe) состоят из двух комнат (спальни и гостиной). Оснащены в соответствии с требованиями международных стандартов;
- **дубль-номера** (connected Room) представляют собой пары номеров, которые могут быть соединены в один через смежную дверь;
- **стандартные номера** (Standart) — стандартное оснащение однокомнатных номеров зависит от категории гостиницы и должно соответствовать ГОСТ 50645—94 «Классификация гостиниц».

Среди разновидностей номеров следует также различать тип размещения в номере и личностные предпочтения клиента:

- SGL (single) — одноместный номер;
- DBL (Double) — двухместный номер с одной кроватью;
- DBL twin — двухместный номер с двумя кроватями;
- TRPL (triple) — трехместный номер с двумя кроватями и диванчиком;
- QDPL (Quadriple) — четырехместный номер;
- king size — номер с одной большой кроватью для семейной пары;
- president — самые роскошные номера: несколько спален, кабинет, 2—3 туалета;
- Studio — однокомнатный номер со встроенной кухней;
- family studio — номер для семьи с двумя смежными комнатами;
- duplex — двухэтажный номер.

К вспомогательным помещениям жилой группы гостиницы относятся вестибюль, коридоры, поэтажные холлы и гостиная.

К административным помещениям относятся кабинеты директора, бухгалтерия, отдел кадров и пр. (2-я группа).

К обслуживающим помещениям относятся пункты общественного питания, отделения связи, отделения банка, торговые кио-

ски, транспортные агентства, парикмахерские и прочие (3-я группа).

К подсобным и хозяйственным относятся помещения для обслуживающего персонала, мастерские, кладовые, склады (бельевые и бытовой химии, технического оборудования и пр.) (4-я группа).

14.3. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСАХ

Под **организационной структурой управления** гостиничным предприятием понимают совокупность управленческих звеньев, расположенных в строгой соподчиненности и обеспечивающих взаимосвязь между управляющей и управляемой системами. Создание такой структуры направлено, прежде всего, на распределение между отдельными подразделениями гостиницы прав и ответственности. В структуре управления гостиницей выделяются следующие элементы: звенья, уровни управления и связи — горизонтальные и вертикальные.

К звеньям управления относятся структурные подразделения (функциональные службы), а также отдельные специалисты, выполняющие полностью или частично функции управления (например, менеджеры, осуществляющие регулирование и координацию деятельности внутри структурных подразделений или между несколькими подразделениями). В основе образования конкретной службы гостиницы лежит выполнение ее персоналом определенной функции.

Организационная структура гостиницы формируется под влиянием различных факторов: назначением, местоположением предприятия, спецификой гостей. Количество и состав основных служб гостиничного предприятия варьирует в зависимости от размеров номерного фонда, классности и других характеристик. Организационная структура демонстрирует систему взаимодействия функциональных служб конкретной гостиницы, отражает полномочия и обязанности каждого сотрудника. При этом можно выделить **основные службы, имеющиеся в любой гостинице:**

- Служба бронирования — осуществляет прием и обработку заявок и составление необходимой документации (графиков заезда, карты движения номерного фонда);
- Служба приема и размещения — ответственна за приветствие гостя и выполнение необходимых формальностей при его раз-

мещении. Главной задачей портье является информационное обслуживание гостей, а также выдача ключей и корреспонденции, осуществление расчетов с клиентом и ведение картотеки гостей;

- Служба обслуживания — работает с клиентами в постоянном контакте и выполняет все функции, связанные с их непосредственным обслуживанием. С точки зрения гостей эта служба является важнейшей в гостинице. Швейцары, коридорные, подносчики багажа (пажи), лифтеры, консьержи, рассыльные, водители работают в команде под руководством менеджера; от их личных и профессиональных качеств во многом зависит имидж гостиницы;
- Служба эксплуатации номерного фонда — отвечает за поддержание необходимого уровня комфорта и санитарно-гигиенического состояния гостиничных номеров, а также общественных помещений (холлов, фойе, переходов, коридоров). По численности занятого персонала эта служба является самой крупной службой гостиницы — здесь работает до 50 % всех служащих отеля: горничные, дежурные по этажу, супервайзеры, стюарды и некоторые другие категории работников, работой которых руководит менеджер.

На гостиничных предприятиях различных типов и разной вместимости число служб может быть больше приведенных выше, а их функции более конкретны и детально прописаны. Например, только в структуре крупных гостиничных комплексов службы бронирования и обслуживания являются самостоятельными структурными подразделениями. На малых же и средних предприятиях функции бронирования и обслуживания клиентов выполняют отдельные сотрудники службы приема и размещения.

В большинстве гостиниц также функционируют следующие службы:

- административно-управленческая служба — отвечает за организацию управления всеми службами гостиничного комплекса, решает финансовые и кадровые вопросы;
- служба общественного питания — обеспечивает обслуживание гостей в ресторанах, кафе или барах гостиницы, решает вопросы организации и обслуживания банкетов, презентаций;
- коммерческая и финансовая служба — занимается вопросами оперативного и стратегического планирования, оптимизацией предоставляемых услуг, анализирует состояние гостиничного рынка и изучает потребности клиентов;

- инженерно-техническая служба — поддерживает все инженерные системы в рабочем состоянии;
- служба безопасности — обеспечивает безопасность гостей и персонала;
- служба организации досуга — организует специальные анимационные, корпоративные и спортивные программы;
- служба маркетинга — обеспечивает связи со всеми участниками туристского рынка и организует рекламную кампанию отеля (рис. 14.1).

Кроме основных служб современные гостиницы также располагают вспомогательными и дополнительными службами, обеспечивающими процесс работы бизнес-центра, спортивно-оздоровительного или спа-комплекса, салона красоты, торговых киосков и пр.

В гостиничной индустрии принципиальным является разделение служб на две группы в зависимости от наличия контакта с гостем: контактные (персонал которых имеет непосредственный контакт с гостем) и неконтактные (персонал которых практически не контактирует с гостем). Важность данного разграничения определяется спецификой требований, предъявляемых к персоналу. Так, важнейшими требованиями, предъявляемыми к персоналу контактных служб, являются следующие:

- опрятный и привлекательный внешний вид (соответствующие прическа, маникюр, макияж, одежда, украшения и т.д.);
- безупречная манера поведения;
- знание этики и психологии общения;
- коммуникабельность;
- знание иностранных языков;
- ограничение возраста (например, для портье — возраст до 30 — 35 лет).

Важнейшими требованиями, предъявляемыми к персоналу неконтактных служб, являются наличие специального образования и опыт работы в данной сфере.

Технология обслуживания клиентов в гостиницах характеризуется цикличностью — последовательным повторением процесса обслуживания гостя от времени его прибытия в отель до окончательного отъезда из отеля.

Технологический **цикл обслуживания клиента** — это унифицированный стандартный объем услуг с определенной последовательностью предоставления, которыми намерен воспользоваться клиент и которые предлагает средство размещения во время пребывания клиента в гостинице. Перечень услуг, их качество в тех-

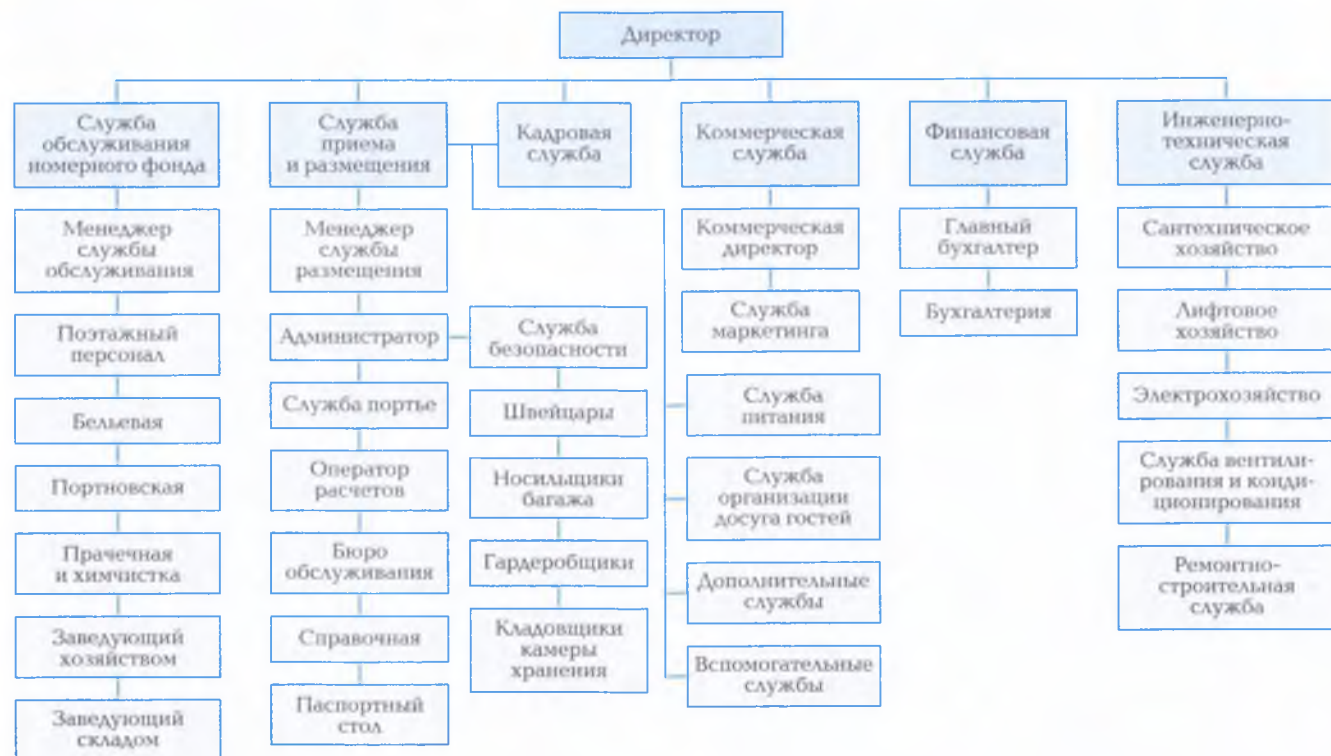


Рис. 14.1. Примерная организационная структура гостиницы

нологическом цикле могут быть достаточно вариативными, однако основные этапы, последовательность предоставления главных услуг на каждом этапе всегда обеспечиваются в определенной последовательности.

Технологический алгоритм гостевого цикла условно можно разбить на четыре этапа:

- 1) до прибытия в гостиницу — бронирование (Reservation);
- 2) прибытие клиента (Arrival), регистрация (Check in Procedure) и размещение клиента (Accommodation);
- 3) проживание (Staying) и обслуживание гостя в гостиничном комплексе;
- 4) выезд (Departure), окончательная оплата гостем услуг гостиницы.

Этап 1 — начинается с момента первого общения потенциального клиента с персоналом отеля, задолго до приезда гостя в средство размещения. Общение осуществляется через телекоммуникационные средства: телефон, факс, почта, централизованное бронирование, интернет-бронирование.

Заявки на бронирование номеров по телефону приходят, как правило, от физических лиц и небольших компаний. При возможности бронирования номера или места оно происходит по следующей схеме:

- 1) сотрудником отдела бронирования заполняется бланк — заявка на бронирование по телефону, где указываются фамилия, имя, отчество гостя, страна, сроки проживания, количество номеров, контактный телефон (факс), дата приема заявки, ставится подпись сотрудника, принявшего данный заказ;

- 2) далее эти данные вводятся в электронную систему бронирования отеля, где данному заказу присваивается номер брони; заказчику называется фамилия сотрудника, принявшего этот заказ.

При запросе по телефону от частного лица проводится бронирование и выдается номер брони немедленно. В небольших гостиницах иногда бронь выдается после оплаты за первые сутки проживания. Сообщая номер брони, следует уведомить, что его нужно назвать при заселении. При телефонном запросе на бронирование от компании сотрудник отдела бронирования обязательно просит подтвердить запрос факсом от компании. Подтверждение бронирования гостиницы высылается в этом случае только после получения факса.

Существуют и другие источники, из которых гостиницы получают запросы на бронирование мест и номеров. Источники могут быть как разовыми, так и постоянными. Постоянные источники

заявок на бронирование поступают от туристских агентов по продаже, компаний и фирм, организующих выставки, конференции, семинары, а также от промышленных и других компаний, близких по расположению к гостинице, что обуславливает необходимость размещения сотрудников, партнеров по бизнесу. К постоянным источникам бронирования также относится централизованное бронирования (GDS) через информационный выход в Глобальную сеть бронирования, что значительно упрощает доступ мировых туристских агентств к системе бронирования. Наиболее крупными и популярными системами бронирования являются: Galileo/Apollo, Sable, Amadeus, World span.

К редким, эпизодическим относятся заявки на бронирование, поступающие от физических лиц или компаний, у которых возникла необходимость в одноразовом размещении в гостинице. Одной из проблем бронирования через сеть Интернет в российских условиях является недостаточная надежность финансовых расчетов.

Интернет в нашей стране развит и защищен от взломов слабее, чем за рубежом. Заказчики боятся бронировать номера через Интернет, заполняя анкету на интернет-странице гостиницы с личными данными. Для того чтобы развить этот способ бронирования, некоторые гостиницы дают скидку на проживание (5—10 %) тем, кто бронирует номера или места через интернет-страницу.

В низкий туристский сезон руководство гостиницы стремится проводить различные мероприятия на территории гостиницы, использует двойное бронирование. Это система подтверждения туристским группам или индивидуальным туристам возможности их размещения в номерах даже в том случае, если места забронированы заранее (клиент звонит в отель, все номера которого забронированы, но ему подтверждают наличие места в случае прибытия).

Такие действия службы бронирования сопряжены с риском, так как непредоставление мест по брони влечет за собой административные последствия: выплату денежной неустойки или поиск и оплату места в другой гостинице. Как показывает практика, имеется большое количество отказа от брони, поэтому двойное бронирование часто себя оправдывает.

В настоящее время все чаще используют возможности так называемого гарантированного бронирования, т.е. резервирования со специальным регистрируемым подтверждением отеля о том, что он гарантирует клиенту получение заказанного им номера и в необходимое ему время. Клиент, в свою очередь, гарантирует опла-

тить номер, даже если не сможет им воспользоваться в случае неявки. Оплата за неиспользуемый номер взимается с клиента, если он не смог вовремя аннулировать заказ на размещение в гостинице. Удобство гарантированного бронирования состоит в том, что гость старается аннулировать заказ на номер, если не может этим номером воспользоваться. Виды гарантированного бронирования:

- бронирование по предварительной оплате;
- бронирование по выставлению счета (внесение депозита или предоплата);
- бронирование под гарантию кредитной карты;
- бронирование под гарантию компании или корпорации (с которой у гостиницы имеется соответствующий договор);
- гарантированное бронирование ваучером.

Этап 2 связывается с встречей гостей на вокзале, в аэропорту, трансфером в отель, регистрацией и размещением клиента в отеле.

Встреча гостей и трансфер в отель играют важную психологическую и анимационную функцию, так как первые впечатления от контакта с персоналом, городом, отелем гость помнит тем дольше, чем они ярче. В процессе трансфера важным является предоставление информации клиенту об особенностях положения отеля по значимым объектам социально-культурной, деловой инфраструктуры города.

По прибытии в отель вторая фаза развивается в процессе регистрации гостя и его размещения служащими группы приема и размещения. Служба приема и размещения находится, как правило, вблизи от входа.

Процедуру поселения гостя можно условно разделить на следующие этапы:

- встреча и приветствие гостя;
- регистрация по прибытию;
- выяснение вопросов платежеспособности;
- назначение в номер, вселение в номер.

Всех гостей, прибывших в отель, можно условно разделить на две группы: гости, имеющие предварительный заказ на размещение в гостинице (ожидаемые гости), и гости, не имеющие предварительного заказа на размещение (случайные гости). В первом случае регистратор уточняет и сверяет данные (правильность фамилии, сроки проживания, категория номера и число персон, тариф на проживание), во втором — сначала выясняет наличие свободных номеров тех или иных категорий на необходимый срок проживания.

Информация о ценах номеров должна быть размещена на видном месте в зоне приема и размещения. Служащий, принимая нового гостя, кратко информирует его о возможностях питания в отеле и некоторых основных услугах. Желательно снабдить гостя информационными буклетами, в которых отражены: режим работы, местоположение и телефоны различных служб отеля.

Процедура регистрации по прибытии происходит только при условии согласия гостя с формой и порядком оплаты в гостинице. Регистратор просит предъявить документы, дающие право на размещение в гостинице и проверяет правильность заполнения стандартной анкеты, содержащей персональные сведения. Некоторые гостиницы обеспечивают туристов справкой о месте временной регистрации.

Следующий этап работы — выяснение вопросов платежеспособности клиентов. Существует несколько вариантов расчетов с клиентами:

- за наличные деньги;
- по банковским картам;
- по безналичному расчету (по перечислению денежных средств организациями на счет гостиницы);
- гостиничными ваучерами.

Завершают этап 2 назначение и вселение в номер. При назначении номера необходимо учитывать национальные особенности, традиции, привычки, образ жизни гостей из других стран. Регистратор выписывает карту гостя (имя клиента, номер комнаты, дата заезда и отъезда) и выдает ее клиенту вместе с ключом (ключи с магнитной полосой, смарт-карты) от номера. После вручения ключа важно пожелать гостю приятного пребывания в отеле и предложить помощь посыльного (пажа) и подносчика багажа.

Этап 3 — обслуживание гостей во время проживания. Удобство и комфорт пребывания гостя в гостинице в равной степени определяется как качеством предоставления номеров, так и качеством обслуживания во время проживания. Результат деятельности гостиничного предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей проживающего называют гостиничной услугой. Любая гостиничная услуга должна удовлетворять требованиям соответствия назначению, комплектности, безопасности, точности и своевременности исполнения, этичности и обслуживания персонала. Оказание гостиничной услуги оформляется договором, квитанцией или иным документом, в котором указываются все виды

гостиничных услуг, полученных клиентом, стоимость каждой услуги или общая стоимость услуги или комплекса услуг.

Минимально необходимые услуги для пребывания в гостинице (проживание и питание) являются основой гостиничного сервиса, в то время как удовлетворение специфических запросов и требований гостей — это дополнительные услуги.

Дополнительные услуги подразделяются на бесплатные (перечислены в правилах) и платные, которые, в свою очередь, классифицируются:

- на дополнительные платные услуги, обязательные для гостиниц различных категорий, оговоренные ГОСТ РФ 50645—94;
- дополнительные платные услуги, разрабатываемые руководством гостиницы для улучшения уровня обслуживания.

В доходах гостиницы дополнительные платные услуги в среднем составляют 6 %. Доходы от сдачи в аренду помещений гостиницы другим организациям составляют 2—4 %.

К дополнительным бесплатным услугам относятся:

- побудка гостя к определенному времени;
- вызов такси;
- приготовление и доставка в номер чая и кофе (стоимость чая, кофе, сахара — не включается);
- предоставление информации о бронировании билетов в театры и зрелищные залы;
- доставка ручного багажа по просьбе гостя (из машины в номер и из номера в машину);
- предоставление кипяченой воды для кофе и чая по просьбе гостя;
- вызов скорой помощи, пользование аптечкой;
- вручение корреспонденции гостям;
- предоставление иголок, ниток по просьбе гостям;
- предоставление детской кроватки в номер.

К дополнительным платным услугам относятся:

- стирка;
- химчистка;
- глажение;
- мелкий ремонт одежды, обуви;
- прокат утюга;
- прокат полотенец, банных халатов, дополнительных комплектов постельного белья;
- заказ экскурсий;
- пользование сейфом;
- услуги автостоянки и т. д.

При разработке перечня дополнительных услуг администрация и сотрудники службы маркетинга руководствуются следующими правилами:

- 1) услуги должны быть ненавязчивыми;
- 2) их должно быть столько, сколько нужно;
- 3) они должны интересовать клиента;
- 4) услуги должны предоставлять возможность для развития личности и расширения кругозора.

В гостиницах с высоким уровнем обслуживания обязательны услуги бизнес-центра, оздоровительного центра и транспортные услуги. К транспортным услугам относят: бронирование билетов на различные виды транспорта, заказ такси (в городской службе и собственного такси гостиницы), прокат машин (при условии наличия у гостя паспорта и водительского удостоверения и достижения возраста 21 год, но не более 70 лет).

В бизнес-центре гостям могут предоставляться следующие виды услуг:

- пользование спутниковой междугородной, международной телефонной и факсимильной связью;
- пользование междугородной и международной телексной связью;
- копировальные работы, ламинированные, брошюровальные работы;
- предоставление в пользование гостя компьютера или установка компьютера в номере (по желанию гостя), выполнение работ на компьютере;
- оказание переводческих работ (письменный перевод, услуги переводчика);
- оказание услуг секретаря, стенографистки, эвент-менеджера;
- редактирование;
- прокат видеотехники и аудиооборудования;
- возможность работы в сети Интернет;
- аренда специальных помещений для проведения конференций, встреч, переговоров, презентаций с системами синхронного перевода, включая оборудование для проведения телемостов.

Ответственность за оказание дополнительных услуг несут старший администратор и администраторы, в распоряжении которых выделяются следующие материальные, трудовые, интеллектуальные ресурсы, а также различные бланки строгой отчетности.

Э т а п 4 — выезд гостя и процедура выписки гостя.

При отъезде гостя предусматривается полный расчет с ним за проживание и оказанные дополнительные платные услуги. Рас-

четами с клиентами занимается кассир службы приема и размещения, который осуществляет обработку и начисление платежей.

В случае задержки выезда гостя плата за проживание взимается в следующем порядке:

- не более 6 ч после расчетного часа — почасовая оплата;
- от 6 до 12 ч — за половину суток;
- от 12 до 24 ч — за полные сутки.
- при размещении до расчетного часа в период с 00.00 до 12.00 ч плата до расчетного часа не взимается.

Провожая гостя, сотрудники этажа и администрации гостиницы кроме вежливого прощания должны пожелать гостю доброго пути и пригласить снова посетить отель.

На протяжении всего технологического цикла обслуживания клиента персонал гостиницы должен соблюдать нормы речевого этикета, корпоративные этические нормы, учитывать психологические, национальные, религиозные, профессиональные, социальные и иные особенности различных типов клиентов, а при обслуживании иностранных туристов — применять знания международного этикета (приложение 1).

Культура поведения персонала гостиниц определяется характером отношений сотрудников и гостей отеля — они строятся на взаимном уважении. Культура поведения сотрудника гостиницы включает в себя все стороны внешней и внутренней культуры человека, а именно: правила обхождения и обращения, умение правильно выражать свои мысли, умение слушать, соблюдать этикет. Вежливость и тактичность во взаимоотношениях свидетельствует о культуре человека, его отношении к работе и коллективу.

Достоинство и скромность — обязательные для гостиничного работника черты характера. Если скромность требует сдержанности и такта в общении, то дисциплина — соблюдения установленного порядка, аккуратности, точности. Скромность и дисциплина предполагают и высокое чувство ответственности за порученный участок работы.

Профессиональный внешний вид — это важная составляющая сервиса, предоставляемого гостям гостиницы, а также знак уважения к коллегам. В связи с этим сотруднику гостиничного комплекса необходимо выполнять следующие требования, касающиеся его внешнего вида.

Волосы должны быть чистыми, аккуратно подстриженными и причесанными. Женская прическа должна быть компактна, недопустимы распушенные волосы и громоздкие заколки ярких рас-

цветок. Мужчины должны быть тщательно выбриты, усы и бакенбарды — аккуратно подстрижены.

Цвет волос должен выглядеть натуральным.

Макияж должен быть неярким, неприметным. Основное требование — естественность; вечерние варианты макияжа не допускаются.

Ногти должны быть аккуратно подстриженными, чистыми и отполированными. Разрешается пользоваться лаком для ногтей неярких тонов, предпочтительно пастельной гаммы, длинные ногти запрещены.

Использование парфюмерии должно быть умеренным, сильный резкий запах недопустим. Пользование дезодорантами и антиперсперантами обязательно.

Обязательным условием работы в гостинице является ношение в рабочее время полного комплекта униформы. Форменная одежда должна быть чистой и отутюженной. Нижнее белье должно быть в цвет блузки или рубашки форменной одежды и не должно выделяться.

Юбка не должна быть короче середины колена. Независимо от сезона все сотрудницы в рабочее время должны носить колготки или чулки естественного телесного цвета и обязательно без рисунка. Брюки у мужчин должны быть немного ниже щиколотки; носки — в тон форменных брюк.

Форменная обувь должна быть в хорошем состоянии, нестоптанной и начищенной. Женщинам обязательно ношение закрытых туфель с каблуком не выше 4 см. Обувь должна быть классического фасона, ношение авангардных и спортивных моделей запрещается. Рекомендуются обувь из натуральной кожи.

Ношение сотрудниками украшений в рабочее время должно быть ограничено. Женщинам разрешается ношение тонкой цепочки на шее, часов или одного неброского тонкого браслета. На руках должно быть не более двух колец без крупных камней, в каждом ухе допускается по одной серьге. Серьги должны представлять собой комплект и быть недлинными и некрупными. Мужчинам разрешается носить часы, а также обручальное кольцо.

Все сотрудники обязаны носить в рабочее время на левой стороне форменной одежды именной знак, чтобы коллеги и гости могли обратиться к сотруднику по имени.

Всем сотрудникам гостиничного комплекса в рабочее время запрещается:

- ношение мобильного телефона с включенным звуковым сигналом вызова — он должен быть отключен;

- разговор по мобильному телефону в гостевых зонах и на рабочем месте;
- пользоваться жевательной резинкой (освежать дыхание рекомендуется специальными освежающими пластинками).

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Дайте определение понятия «гостеприимство» как главного принципа организации деятельности предприятий сферы туризма и как потребительского качества турпродукта.
2. Охарактеризуйте период в истории индустрии гостеприимства, когда впервые были применены элементы комплексного обслуживания путешествующих лиц.
3. Проведите сравнительный анализ основных моделей гостеприимства (европейской, азиатской, американской).
4. Обоснуйте значение периода XV—XVI вв. для становления коммерческого гостеприимства.
5. Выделите и охарактеризуйте основные тенденции развития индустрии гостеприимства на современном этапе.
6. Определите общие и специфические факторы развития индустрии гостеприимства для различных исторических этапов.
7. На конкретных примерах докажите особую значимость деятельности Томаса Кука в развитии традиций гостеприимства и бронирования.
8. Назовите период в истории развития индустрии гостеприимства, когда туристский рынок стал дифференцироваться по видам туризма и особенностям обслуживания.
9. Прокомментируйте различные варианты расчетов с клиентами гостиницы.
10. Подготовьте сообщение по вопросу «Развитие гостиничного оперейтинга в условиях глобализации: российский и зарубежный опыт».
11. Сформулируйте, в чем заключается смысл стандартной и рейтинговой классификации гостиниц для потребителя гостиничных услуг.
12. Приведите различные системы классификации гостиниц в разных странах. Перечислите преимущества гостиниц в составе гостиничных цепей.
13. Перечислите параметры, определяющие обязательный сервис в гостинице на территории России.
14. Назовите особенности и перспективы его развития рынка гостиничных услуг в России.
15. Назовите особенности гостиниц экономического класса, за счет которых достигается снижение стоимости проживания и услуг в них.

16. Охарактеризуйте франчайзинг как метод предпринимательства.
17. Перечислите требования, которым должны удовлетворять гостиницы для отдыха (отели класса «рисортс»).
18. Назовите категории номеров в зависимости от степени их благоустройства, комфортности и числа комнат.
19. Приведите примеры используемых в практике гостиничного сервиса элементов стандартизации туристской информации.
20. Подготовьте сообщение по вопросу «Самый дорогой отель мира. Особенности и характеристика предлагаемых услуг».
21. Дайте определения понятий «гостиничная услуга», «основные услуги», «дополнительные услуги». Назовите требования, предъявляемые к гостиничным услугам.
22. Охарактеризуйте элементы организационной структуры управления гостиницей.
23. Перечислите и прокомментируйте важнейшие требования, предъявляемые к персоналу контактных служб гостиничного предприятия.
24. Перечислите основные функциональные службы гостиничного предприятия. Назовите обязанности каждой службы.
25. Приведите примеры дополнительных услуг, оказываемых бесплатно.
26. На конкретных примерах докажите необходимость учета персоналом гостиницы психологических, национальных, религиозных, социальных и иных особенностей различных типов клиентов.
27. Назовите фазы цикла обслуживания клиентов в гостинице, кратко охарактеризуйте каждую фазу технологического цикла обслуживания.
28. Сформулируйте требования к внешнему виду и личной гигиене персонала гостиницы.
29. Прокомментируйте различные варианты расчетов с клиентами гостиницы.
30. Дайте определение обербукингу (система двойного бронирования). Определите положительные и отрицательные стороны использования этой системы на практике.

ОТВЕТЬТЕ НА ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Первые таверны и постоялые дворы вдоль дорог, прообразы современных предприятий гостиничной индустрии, появились:
а) в I в. до н.э.; б) в I в. н.э.; в) в 795 г.
2. Простейшую классификацию средств размещения в виде символьных обозначений на карте использовали:
а) в древнегреческих полисах;

- б) в Римской империи;
- в) в Персидском царстве.

3. Исторический этап характеризует появление теистического гостеприимства (в монастырях и странноприимных домах) в Европейском регионе:

- а) античность; б) средневековье; в) новое время.

4. В какой период в России законодательно был определен перечень услуг, предоставляемых в трактирах и гостиницах, которые подразделялись на несколько разрядов:

- а) 2-ая половина XVIII в.; б) начало XIX в.; в) конец XIX в.?

5. Аристократический туризм как прообраз VIP-обслуживания и элитного туризма стал развиваться в Европе:

- а) в XIII—XIV вв.; б) в XVIII в.; в) в начале XIX в.

6. В какой стране в конце XVIII в. появилось понятие «отель»:

- а) в Швейцарии; б) в Италии; в) во Франции?

7. Швейцарский отельер, основатель первой в Европе цепи элитных гостиниц:

- а) Кеммонс Уильямс; б) Цезарь Ритс; в) Каспар Бадрутт.

8. Одна из локальных европейских (Финляндия) гостиничных цепей:

- а) Price Hotels; б) Scfndic Hotels AB; в) Restel.

9. Первый «космический турист» Деннис Тито совершил 6-дневный тур на околоземную орбиту на международной комической станции:

- а) в 1998 г.; б) в 2001 г.; в) в 2004 г.

10. Международная гостиничная ассоциация — ведущая международная организация в сфере гостеприимства — была создана:

- а) в 1946 г.; б) в 1975 г.; в) в 2005 г.

11. Гостиница в Албене, в которой находится крупнейший в Болгарии бальнеологический центр:

- а) «Гергана»; б) «Добруджа»; в) «Калиакра».

12. Категория отелей 4* соответствует греческой категории:

- а) A; б) B; в) delux.

13. Отель в Каире с видом на пирамиды, где останавливались Чарли Чаплин, президент Рузвельт, лорд Монтомгери, называется:

- а) «Мена Хауз»; б) «Олд Катаракт»; в) «Сфинкс Фараон».

14. В Милане этот 5-звездочный отель находится в здании монастыря, построенного в XV в.:

- а) Carlton; б) Principe di Savoia; в) Four Seasons.

15. Отель, расположенный на Ривьера ди Улиссе в вековом парке бывшей королевской резиденции, состоящей из нескольких вилл, называется:

- а) Grand Hotel Palace; б) Grand Hotel Miramare; в) Grand Hotel le Approdo.

16. На Мальдивах в отелях распространен этот тип эксклюзивного размещения:

- а) подводные отели, в номерах которых витражные окна;
- б) бунгало на сваях, закрепленных в воде;

в) лоджии, построенные на сплетении нескольких деревьев на высоте 2,5—3 м.

17. Самый дорогой отель в ОАЭ:

а) Al Qasr Hotel (гранд-бутик отель в традициях восточного дворца);

б) Burj Al Arab (Дубай, Арабская башня, или отель-парус);

в) Emirates Palace (Абу-Даби, дворец в центре оазиса).

18. Классификацию отелей в Таиланде проводят:

а) владельцы отелей;

б) Министерство по туризму в Таиланде;

в) специалисты по направлению туроператорских компаний.

19. Дизайнерский отель на побережье Средиземного моря с белыми зеркальными номерами:

а) «Хилтон»; б) «Риксос»; в) «Адам и Ева».

20. Знаменитый отель WOW Kremlin Palace, построенный в стиле всемирно известного архитектурного ансамбля — Московского Кремля, находится в 30 км от популярного курорта:

а) Мармарис; б) Анталия; в) Белек.

21. Первый в мире аквапарк на территории отеля был открыт в Черногории (2008 г.):

а) «Ривьера 4 ★»; б) «Медитеран 4 ★»; в) «Сплендид 5 ★».

22. Можно ли через систему «Бронни.ру» бронировать какие-либо услуги кроме туров:

а) да, можно — авиабилеты на регулярные и чартерные рейсы и отели;

б) нет, только туры;

в) да, можно — отели?

23. Кемпинг предназначен:

а) для автотуристов, располагается в населенном пункте;

б) мототуристов, располагается в загородной местности;

в) автотуристов за городом, оснащен летними домиками или палатками.

24. Ведущее место в мировом гостиничном хозяйстве занимает этот регион:

а) европейский; б) американский; в) азиатский.

25. При сертификации гостиницы для присвоения ей определенной категории не учитывают требования, предъявляемые:

а) к зданию и прилегающей к нему территории;

б) конфигурации жилых помещений;

в) оснащению мебелью;

г) персоналу и его подготовке.

26. В обязанности службы приема и размещения входит:

а) решение вопросов, связанных с бронированием номеров;

б) создание условий для функционирования санитарно-технического оборудования;

- в) обслуживание гостей в номерах;
- г) регистрация и размещение гостей по номерам;
- д) анализ состояния гостиничного рынка и потребности клиентов.

27. К проживающему в гостинице пришел посетитель, и они вместе отправились в номер. Сотрудник гостиницы имеет право интересоваться целью визита у посетителя:

- а) да; б) нет.

28. Сколько суток гость должен оплатить за проживание в гостинице, если он заехал в 4.00 10 ноября, а уехал в 9.00 13 ноября (задача на расчетный час):

- а) 3 сут; б) 2 сут; в) 2,5 сут?

29. Какую стадию гостевого цикла обслуживания обозначают как Staying:

- а) размещение клиента в гостинице;
- б) проживание и обслуживание гостя в гостинице;
- в) прибытие и регистрация гостя в гостинице?

30. К видам негарантированного бронирования относится следующий механизм бронирования:

- а) бронирование по предварительной оплате;
- б) бронирование под гарантию кредитной карты;
- в) бронирование ваучером;
- г) бронирование, при котором первая оплата производится клиентом по прибытии в гостиницу у стойки регистрации.

31. Численность функциональных служб для гостиничных предприятий различных типов и разной вместимости:

- а) задана определенным числом для всех гостиниц;
- б) задан обязательный минимум функциональных подразделений, поэтому число служб может различаться в конкретных случаях;
- в) число служб в гостиничном комплексе не нормируется.

32. Создание и поддержание необходимых условий труда для персонала гостиницы входит в обязанности службы:

- а) инженерно-технической;
- б) безопасности;
- в) административно-управленческой.

ОСОБЕННОСТИ И ЗНАЧЕНИЕ АНИМАЦИОННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Изменение стиля жизни современного человека, характера его трудовой деятельности в связи с индустриализацией и урбанизацией приводит к изменению потребностей в отдыхе и, соответственно, изменению его содержания. В настоящее время к гостиничному комплексу помимо требований к организации комфортного размещения и питания предъявляются требования, выполнение которых направлено на удовлетворение потребностей в эмоциональной разгрузке, развлечениях и активном досуге (анимационных потребностей). Современный гостиничный комплекс должен располагать материально-техническими, информационными и интеллектуальными ресурсами для реализации анимационных программ и массовых мероприятий. В таком ключе гостиница предоставляет гостю комплексную рекреационную услугу по организации развлечений и досуга. Ответственность за организацию анимационных мероприятий в гостиничном комплексе несет служба досуга (команда аниматоров под руководством менеджера по анимации и спорту). Задача этого функционального подразделения гостиницы — постоянный контакт с гостями и совместное участие в анимационных и массовых мероприятиях на территории гостиничного комплекса.

Гостиничная анимация имеет ряд специфических особенностей, определяемых политикой гостиничного предприятия, его назначением, месторасположением и спецификой гостей. Анимационные мероприятия планируются и проводятся в соответствии с запросами, предпочтениями и ожиданиями основных сегментов потребителей услуг гостиницы. Источниками сведений об этих потребительских интересах служат данные анкетных опросов, на-

блюдения в ходе личных контактов с гостями, анализ клиентской базы и опыт других отелей.

Наиболее предпочтительной формой оплаты анимационных услуг для гостей отелей является включение ее в общую стоимость пакета обслуживания — без дополнительных затрат на отдыхе, что также отражает мировую тенденцию в развитии гостиничной анимации (в частности, в отелях категорий 4—5*).

Призванные удовлетворить потребности гостей в физическом, эмоциональном отдыхе, анимационные мероприятия создают особенную для каждого конкретного отеля атмосферу гостеприимства. Постоянные клиенты гостиницы (особенно семейные пары) трепетно относятся к этим условиям дружеского комфорта и стабильности, поэтому руководство гостиницы старается не менять состав анимационной команды, а создавать оптимальные условия для совершенствования ее работы. В результате можно предполагать, что положительное значение гостиничной анимации возрастает за счет развития позитивного имиджа отеля, расширения активного туристского сезона, увеличения загрузки комплекса в «низкий» сезон. Сотрудники службы досуга гостиницы могут также привлекаться к участию в рекламной кампании отеля: снимать в роликах, оформлять буклеты, обновлять сайт и пр. Встречается практика привлечения аниматоров к проведению экскурсий по отелю для представителей СМИ или деловых партнеров (для представителей туристских агентств в информационно-рекламных, ознакомительных и пресс-турах).

Анимационные услуги по качеству соответствуют уровню (категории) отелей 4*—5* и позиционируются как конкурентные преимущества конкретного гостиничного комплекса, на которых принято акцентировать внимание при разработке содержания рекламных материалов и информационных блоков на сайте отеля (например, каникулярные анимационные программы для школьников и программы на выходные дни для взрослых и детей; спортивно-оздоровительные программы для детей и подростков с обучающим компонентом).

Анимационные мероприятия являются вариативными по видам и формам, предполагают охват не только туристов, но и местного населения в рамках программ анимации на выходные дни (тематических дней и вечеринок по выходным). В современных гостиницах предпочтение отдается следующим направлениям анимации: спортивно-оздоровительное и обучающе-развлекательное (в форме игр, мастер-классов театральных мастерских, учебных кино- и фотостудий и пр.).

Анализ материалов каталога www.tophotels.ru показывает, что менее $\frac{1}{4}$ гостиниц России активно и эффективно используют потенциал гостиничной анимации, соблюдая важнейшие требования к оказанию анимационных услуг на уровне международных стандартов обслуживания (40 % отелей не имеют гостиничной анимации, 35 % — характеризует средний уровень развития гостиничной анимации).

Для большинства потребителей гостиничных услуг важным моментом в пользу гостиничной анимации являются следующие факторы:

- ненавязчивость анимационного сервиса;
- проведение анимационных мероприятий в строго отведенных для этого зонах (без контакта с неохваченными анимацией гостями);
- опора в анимации на местный колорит (традиционную культуру региона); проведение мероприятий в различном тематическом «ключе»;
- учет языкового фактора;
- создание аниматорами позитивного эмоционального настроения у гостей;
- включение анимационных услуг в основной пакет обслуживания (что не требует дополнительных затрат).

В комплексе программное анимационное воздействие на человека во время его пребывания в гостиничном комплексе в той или иной мере решает проблему становления, развития, сохранения и восстановления его здоровья: соматического, физического, психического, нравственного (табл. 15.1, 15.2).

Эти компоненты здоровья и определяют соответствующую условную типологию направлений и программ туристской анимации:

- спортивные, спортивно-оздоровительные; спортивно-развлекательные программы;
- зрелищно-развлекательные, приключенческо-игровые программы;
- познавательные, культурно-познавательные, обучающие, любительские и творческо-трудовые программы;
- комплексные программы, комбинируемые из однородных программ.

Сотрудники гостиницы, принимающие участие в подготовке и проведении досуговых мероприятий и анимационных программ, должны стремиться к персонализации обслуживания, учитывая не только ведущий тип деятельности гостей, но и особенности различных возрастных категорий. Каждой группе гостей в гостинице

Таблица 15.1. Примерная программа гостиничного мини-клуба (1 день)

Время	Возраст		
	3—6 лет	6—9 лет	9—13 (до 15) лет
10.00	Информация	Информация	Информация
10.15	Пикник на природе. Мастерская «Умелые руки»	Игры в бассейне	Водные лыжи
11.00	Катание на «банане»	Катание на «банане»	Метание стрел
14.00	Конкурс загадок или викторина	Пляжные игры	Катание на «банане»
15.00	Пикник	Турнир по теннису	Стрельба из лука
16.00	Детская аэробика	Настольные игры	Игры в бассейне
17.00	Коктейль-игры	Игры в мяч: футбол, водное поло, баскетбол, боулинг, мини-гольф	Теннис
18.30	Детский ужин		Настольные игры
19.00	Детское видео		
20.00	Детская дискотека	Встреча участников заключительного мероприятия, распределение ролей	

можно предлагать различные формы развлечений и активного отдыха.

Дети дошкольного возраста обязательно оценят всевозможные игротеки, утренники, сказочные путешествия, конкурсы рисунков, прогулки.

Подросткам особенно привлекательными будут квесты, походы-приключения, романтические встречи и путешествия. Поэтому школьникам можно смело предлагать интерактивные экскурсии, виртуальные путешествия, спортивные соревнования и конкурсы (вралей, эрудитов, красоты), дискотеки, «живые» газеты, викторины, рыцарские турниры, и тематические вечеринки.

Для молодежи можно предложить КВН, дискотеки, аукционы, ярмарки, театральные представления, фестивали, шоу, спартакиады, игры по типу телевизионных («Что? Где? Когда?», «Своя игра»).

Таблица 15.2. Пример анимационной программы для взрослых в ГК Sirene City (Турция, Белек, 1 день)

Время	Содержание анимационных мероприятий
9.25	Информация
9.30	Начинает работу фитнес-центр и команда водного спорта
10.00	Аэробика
10.30	Волейбол (футбол, баскетбол, теннис, шахматы и другие)
11.00	Водная гимнастика
11.30	Водное поло
12.00	Игры на коктейль
14.30	Начало проведения турниров (теннис, шахматы, нарды, футбол и др.)
15.00	Стрельба из лука
15.30	Степ-аэробика
16.00	Волейбол, ботча
17.00	Футбол
18.00	Теннис, уроки по теннису
21.30	Начало вечернего шоу (программа шоу повторяется каждые 14 дней)

Для взрослых людей активного возраста подойдут светские салоны, конкурсы (красоты, юмора, песен и пр.), литературные гостиные, творческие вечера, банкеты, презентации, концерты.

Люди старшего возраста с удовольствием участвуют в посиделках, чаепитиях, вечерах (старинной музыки, романса, воспоминаний).

Предлагаемые гостям формы досуга также должны учитывать повседневный стиль жизни гостей. Деловым людям с активными формами работы или тем, кто занимается физическим трудом, будут полезны современные оздоровительные программы (спа и веллнес), для тех, кто ведет сидячий образ жизни, страдает от гиподинамии, нужна на отдыхе зарядка и активизация (программы «клуб», «фитнес»). Гостиничная анимация в равной степени со всеми гостиничными услугами призвана приносить моральное удовлетворение, что, в свою очередь, зависит от профессионализма персонала гостиничного комплекса.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Дайте определение понятия «гостиничная анимация», определите ее особенности в сфере культурно-досуговой деятельности.
2. Перечислите, какие существуют виды классификации туристов в гостиницах для составления анимационных программ.
3. Приведите примеры наиболее популярных гостиничных анимационных программ для взрослых.
4. Предложите виды досуговой деятельности в гостиницах для детей дошкольного возраста.
5. Сформулируйте общие требования, предъявляемые к аниматорам гостиницы.

ОТВЕТЬТЕ НА ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Метод лечения, основанный на использовании физических упражнений:

а) гимнастика; б) лечебная физкультура; в) черлидинг.

2. Анимационная программа в составе мероприятий — костюмированные шоу, исторические реконструкции, посещение музеев и другие — характеризует это направление программного туризма:

а) познавательный; б) развлекательный; в) лечебно-оздоровительный.

3. Прогулки, чаепития, вечера (старинной музыки, романса, воспоминаний) в составе анимационных мероприятий наиболее интересны:

а) людям старшего возраста;

б) подросткам;

в) людям взрослого активного возраста.

4. Спортивные, спортивно-оздоровительные программы и спортивно-развлекательные виды программ гостиничной анимации направлены на развитие данного типа здоровья:

а) психическое; б) соматическое; в) нравственное.

5. Наличие анимационных услуг, различных по качеству и форме организации, соответствуют уровню (категории) отелей:

а) deLuxe; б) 4—5*; в) 3—5*.

6. Доля гостиниц в России с высоким уровнем развития гостиничной анимации, соответствующим международным стандартам:

а) 10—15 %; б) около 25 %; в) более 40 %.

7. Ответственность за организацию анимационных мероприятий в гостиничном комплексе несет служба:

а) вспомогательная;

б) административно-управленческая;

в) организации досуга.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПИТАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

16.1. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕСТОРАННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Наиболее распространенным в сфере туризма предприятием общественного питания, где еда и напитки заказываются в соответствии с меню, является ресторан. Развитие ресторанного бизнеса связано со становлением кулинарного искусства в конце XVIII — начале XIX в. (кофейные в странах Западной Европы; чайные в России). Первый русский ресторан как «особой категории заведение трактирного типа» был открыт в Санкт-Петербурге в 1805 г. на Офицерской улице при «Отеле Норд». На два с половиной столетия ранее в Париже открылся для посетителей первый самостоятельный ресторан (1553).

В настоящее время все крупные города мира предлагают туристам рестораны с блюдами какой-либо страны или региона. Особенно востребованными в начале XXI в. стали европейская, китайская, японская, мексиканская и арабская кухни. В Европе одной из форм ресторанов стали диетические предприятия, предлагающие вегетарианские или исключительно рыбные блюда. Ресторанные цепи, созданные за последние несколько десятилетий, осуществляют коллективный бизнес в сфере индустрии гостеприимства. К числу крупных международных ресторанных компаний относят ресторанные цепи ARA, Marriott, Cara и Best Western International.

В современных условиях в зависимости от ассортимента услуг предприятия питания, в том числе и рестораны, разделяют на комплексные, универсальные и специализированные. В зависимости от потребителей услуг выделяют предприятия, работающие преимущественно с переменным контингентом (городские кафе, бары, рестораны) и работающие преимущественно с постоянным

контингентом (гостиничные рестораны, предприятия питания при санаториях и пансионатах).

В настоящее время гостиничный ресторан во многом определяет престиж гостиничного комплекса и является одним из главных источников дохода (примерно $\frac{1}{3}$ часть дохода — второе место после услуг размещения).

Обеспечением гостей услугами питания заняты в гостиницах подразделения общественного питания, включающие в себя: рестораны, кафе, бары, буфеты, подразделения по обслуживанию банкетов и конференций, службу room-service (обслуживание в номерах) и т.д. Возглавляет работу гостиничного ресторана подотчетный директору гостиницы. Согласно Положению о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения в Российской Федерации наличие ресторана и кафе является обязательным для гостиниц категорий 2—3*. Для гостиниц категорий 4—5* обязательным является наличие ресторана с несколькими залами, в том числе банкетным (или нескольких ресторанов, например, фирменного и повседневного), а также кафе и бара.

Организация обслуживания в гостиничном ресторане включает следующие элементы: встреча гостей, прием заказа, получение продукции из кухни или буфета, подача блюд и напитков и расчет гостя. В зависимости от контингента посетителей, категории и оснащения ресторана используются различные виды сервиса:

- французский — самый впечатляющий, подчеркивающий изысканность и элегантность обслуживания, дорогостоящий, так как требуется работа целой команды персонала. Большое блюдо презентуется, демонстрируется всем гостям и только потом порции раскладывают на тарелки гостей;
- английский (семейный) — рекомендуется для обслуживания отдельных столиков, так как еда выкладывается на сервировочное блюдо в центре стола или на столике на колесах рядом со столом гостя и можно выбрать порцию блюда, после чего при желании официант оформляет ее на глазах гостя;
- американский — самый простой и оперативный, поэтому получил широкое распространение — еда раскладывается по тарелкам на кухне и гостю подаются готовые оформленные блюда;
- немецкий — с элементами самообслуживания — гость самостоятельно раскладывает еду в тарелку с большого сервировочного блюда, поданного официантом к нему на стол;
- шведский стол (стол-буфет) — самообслуживание — часто практикуется в повседневном ресторане, когда одновременно необходимо организовать питание большого числа гостей. Еда

располагается на больших подносах, сервировочных блюдах или подогреваемых поддонах, гости самостоятельно выбирают блюда из числа выставленных в зале, определяя порции и ассортимент по желанию.

Специфика гостиничного ресторана определяется тем, что он должен иметь стандартный набор блюд основных кухонь мира (европейской обязательно), так как по случаю в ресторане обслуживают иностранных гостей, остановившихся в гостиничном комплексе.

Важным условием успеха в развитии ресторанного бизнеса является меню. Впервые перечень блюд, приготовленных для праздника при дворе Карла IX, был составлен в 1571 г., однако в силу того, что составлен он был по случаю, название «меню» не получил. Постоянные меню стали разрабатываться в 1960-е гг. при дворе Людовика XIV в виде «записок с заказами обедов на дворцовой кухне»:

- *menu non pour la table* — «маленькая записка по приготовлению обеда»;
- *la carte menu plaisir* — «список утонченных удовольствий».

Во второй половине XIX в. под меню стали понимать стандартные перечни блюд для использования на любых предприятиях питания. В настоящее время различают несколько типов меню:

- «а-ля карт» — используется в престижных ресторанах, с указанием порционных блюд с индивидуальной ценой на каждое;
- «табльдот» — комплексное меню, предлагающее выбор одного или более вариантов оригинальных блюд по фиксированным (умеренным) ценам;
- «дю жур» — меню, в составе которого перечислены «дежурные» блюда, т.е. популярные, по доступной цене;
- статичное — меню, список блюд которого заранее определен и оговорен на несколько дней тура;
- цикличное — предлагающее большой выбор блюд, меняющихся ежедневно на протяжении определенного периода (затем цикл повторяется).

При обслуживании в ресторане гостиничного комплекса обычно предлагают различные режимы питания:

- только завтрак — одноразовое питание — *bed and breakfast (BB)*;
- полупансион — 2-разовое питание (завтрак плюс обед или ужин) — *half board (HB)*;
- полный пансион — 3-разовое питание (завтрак, обед, ужин) — *full board (FB)*.

Особые условия организации питания созданы в отелях, работающих по системе клубного отдыха и курортных отелях:

- all inclusive (все включено) — 3—4-разовое питание плюс напитки (спиртные, местного производства) плюс большой выбор бесплатных закусок и напитков в течение дня;
- ultra all inclusive (все включено) дополнительно в течение дня чай, кофе, напитки (спиртные, импортного производства), сладости, фрукты (до 2 ч ночи).

В практике современных ресторанов также используются варианты режимов обслуживания гостей завтраками, о которых дает представление следующий перечень:

- континентальный (continental breakfast) — легкий завтрак, состоящий из чая или кофе, хлебобулочных изделий, шоколада, джема и масла;
- «континентальный плюс» — дополнительно нарезка, йогурт, сок;
- английский завтрак — полный завтрак, обычно включает в себя фруктовый сок, яичницу с ветчиной, тосты, масло, джем и кофе или чай;
- американский завтрак (american bulet) — аналог континентального завтрака плюс различные нарезки (колбасы, сыры) и горячие блюда (омлет, сосиски).

В гостиничных ресторанах приняты три различных варианта оплаты питания: так называемый американский, когда счет за проживание в отеле полностью включен в стоимость размещения; бермудский (континентальный) — в стоимость номера включен завтрак; европейский — счет за питание не включается в стоимость проживания, а выставляется отдельно. В российских гостиницах наиболее распространено включение завтраков в стоимость проживания.

Важным дополнением к обслуживанию в гостиничном ресторане является обслуживание в баре, где гостям предлагают напитки и несколько видов закусок (возможно десертов), приносящих большую прибыль по сравнению с едой.

В больших отелях обычно имеется несколько баров разного типа:

- вестибюльный бар — удобное место для встреч;
- ресторанный бар или коктейль-бар — традиционно бар является одним из самых притягательных элементов интерьера в силу камерной обстановки;
- вспомогательный бар — представляет торговую точку, расположенную в глубине здания гостиницы;
- банкетный бар — используется для обслуживания банкетов и конференций;
- бар при бассейне в курортном отеле;
- мини-бар — компактный бар с холодильником в номере. Система автоматических мини-баров позволяет гостинице суще-

ственно оптимизировать затраты и повысить доходность этого вида сервиса.

Количество банкетных залов в большей степени зависит от вместимости номерного фонда гостиничного комплекса: в отелях с числом номеров 100—150 предусмотрено 5—7 банкетных залов, в отелях с числом номеров более 200 их число возрастает от 10—15 до 20 и более (для очень больших отелей). Поэтому при успешной работе банкетное обслуживание может обеспечивать до $\frac{1}{3}$ доходов гостиницы.

16.2. ОРГАНИЗАЦИЯ БАНКЕТОВ И КЕЙТЕРИНГА

В большинстве гостиниц существует служба обслуживания в номерах (room service в составе менеджера, супервайзеров, официантов и сотрудников, которые занимаются проверкой и пополнением мини-бара в номерах гостей), которая круглосуточно (не менее 18 ч/сут.) осуществляет подачу еды и напитков в номера по просьбе клиентов. Особенно популярен заказ завтрака в номер (подача завтрака начинается с 6.30 утра до 10.00—12.00).

Для повышения эффективности работы менеджеры службы обслуживания в номерах анализируют спрос на конкретный вид услуг, принимая во внимание степень занятости сотрудников и условия выполнения заказа (например, ранний завтрак для всех участников конференции в день запланированного мероприятия или отъезда). В таких случаях планирование помогает рассчитать количество персонала, который должен быть задействован в выполнении заказа, а также подносов и передвижных тележек, необходимых для обслуживания.

Заказ завтрака осуществляется несколькими способами:

- по телефону — наиболее распространен; сотрудник, принимающий заказ, должен обладать хорошим знанием меню и уметь профессионально вести телефонные переговоры;
- путем вызова официанта нажатием специально оборудованной кнопки в номере;
- посредством интерактивных телевизионных систем;
- с помощью карты заказа завтрака. Гостям предлагается повесить бланк «карта заказа завтрака в номер» на ручку двери с наружной стороны до 3 ч ночи.

Оплата за завтрак может быть произведена непосредственно официанту или расходы могут быть занесены на основной счет. Для сотрудника службы обслуживания в номерах обязательны следующие требования.

1. Сотрудник службы room service должен знать предлагаемые гостям продукты (на русском и английском языке) для того, чтобы помогать гостю при выборе блюд:

- закуски и салаты;
- ассортимент горячих блюд;
- десерты;
- винную карту и другие алкогольные напитки, а также знать меню каждого периода (завтраки, дневное меню, ночное меню);

2. Сотрудник отдела должен помнить время доставки заказов:

- завтрак «по карте» заказа должен быть доставлен в течение 15 мин;
- завтрак «по звонку» должен быть доставлен в течение 15—30 мин;
- обед должен быть доставлен в течение 15—30 мин;
- ужин должен быть доставлен в номер в течение 45 мин;
- если гость заказал только напитки, время доставки — 15 мин.

3. При поступлении заказа необходимо, получая его на кухне, убедиться, что тарелки чистые (без следов от пальцев), гарнир соответствует сделанному заказу, все блюда накрыты чистыми крышками (кроме блюд с декоративными деталями), бокалы с напитками накрыты бумажными крышечками; обязательно следует использовать Hot Box при доставке горячих блюд.

4. Этапы обслуживания гостей в номере:

- встать напротив дверного глазка и постучаться три раза; достаточно громко и ясно сказать, что это обслуживание в номерах;
- после того как гость откроет, обязательно обратиться к гостю по имени, узнать, можно ли войти в номер;
- спросить гостя, где можно сервировать стол или поднос, расположить мебель удобно для гостя;
- снять крышки с бокалов и разлить напитки;
- предложить гостю достать горячее блюдо из Hot Box, всегда следует уносить Hot Box, если в номере находятся дети;
- необходимо презентовать каждое блюдо, т.е. произносить его название, объяснять, какие основные компоненты входят в него, снимая при этом крышки с тарелок;
- попросить гостя подписать счет;
- объяснить гостю процедуру уборки посуды из номера;
- пожелать гостю приятного аппетита;
- поинтересоваться у гостя, желает ли он еще что-то;
- уходя, пожелать приятного дня.

Одним из важнейших требований, предъявляемых к современным отелям и особенно бизнес-отелям, является обеспечение воз-

возможности банкетного обслуживания и проведения других массовых мероприятий.

Для этого в составе помещений предприятий питания, находящихся в гостиничном комплексе, наряду с основным ресторанным залом должны быть специальные банкетные залы, а также необходим персонал, обладающий соответствующими знаниями и практическими навыками.

Вообще, работа службы массовых мероприятий имеет ряд особенностей. К положительным особенностям относятся повышенная (по сравнению с рестораном) цена, гарантированная загрузка (число гостей), относительно невысокие затраты труда. Недостатками являются непростая деятельность по получению заказов на банкеты и, как следствие, частые простои банкетного помещения. Тем не менее при успешной работе банкетная служба может выйти на второе место по величине дохода (после номерного фонда).

В наши дни массовые мероприятия с едой и напитками могут организовываться по разным поводам и проводиться на разных уровнях:

- официальные банкеты, которые лидеры государств дают в честь высоких гостей;
- посольские приемы и банкеты по случаю национальных праздников;
- банкеты, организуемые общественными, партийными, научными и деловыми кругами по случаю окончания различных конференций и совещаний;
- благотворительные гала-представления с танцами и угощением;
- праздничные обеды с танцами, организуемые руководством фирмы для своих сотрудников;
- свадьбы.

Массовые мероприятия могут организовываться как в помещении гостиницы, так и с выездом на чужую территорию, пища готовится как на кухне гостиницы, так и непосредственно на месте проведения мероприятия.

Заведующий отделом обслуживания массовых мероприятий подчиняется непосредственно директору пищевого. Главным назначением этой службы является гарантированное успешное обслуживание корпоративных клиентов и гостей отеля во время проведения массовых мероприятий.

Для этого необходимо соблюдать следующие правила и учитывать важные детали, которые обсуждаются с заказчиком предварительно:

- место проведения мероприятия;

- дата и время проведения мероприятия;
- число участников мероприятия;
- вид мероприятия;
- тип расстановки столов и стульев;
- вид сервировки стола;
- расписание мероприятия и план рассадки гостей;
- необходимое гостям техническое оборудование;
- меню;
- время работы бара, тип напитков, которые будут подаваться;
- время подачи закусок и горячих блюд;
- художественное оформление, цветы и свечи;
- гардероб;
- музыкальное сопровождение;
- полный адрес и реквизиты плательщика.

Заведующий службой массовых мероприятий должен хорошо разбираться в винах, блюдах и сервисе; он должен знать о том, что любят (предпочитают) и к чему относятся с осторожностью (не любят, избегают) представители разных этнических общин, уметь организовывать форму проведения в соответствии с национальными и религиозными канонами (приложение 2). Банкетный менеджер обязан вызывать к себе уважение гостей, быть прекрасным организатором и руководителем.

Служебные обязанности банкетного менеджера:

- руководить обслуживанием всех массовых мероприятий;
- следить за работой уборщиков по оформлению комнаты, в которой будет проходить мероприятие;
- составлять график работы официантов и утверждать бригады, ответственные за каждое конкретное мероприятие;
- согласовывать с шеф-поваром меню и сервисные процедуры;
- удостоверяться, что клиент удовлетворен размещением стульев и столов, едой, напитками и сервисом;
- проверять список уточнений, сделанных непосредственно перед мероприятием;
- подавать клиенту счет сразу же по окончании мероприятия;
- строго следовать процедурам, принятым в данной гостинице для отдела обслуживания массовых мероприятий, включая меры по противопожарной безопасности и недопущению неприятных инцидентов;
- подсчитывать наценку за обслуживание и чаевые с последующим распределением этих денег между обслуживающим персоналом;
- согласовывать все особые требования с заместителем заведующего по обслуживанию и координатором мероприятия.

Банкетное обслуживание в гостиничном комплексе может быть организовано различными способами. Слово «банкет» пришло к нам из французского языка и приобрело значение торжественного обеда или ужина, который устраивается в честь какого-либо события, на которое приглашено небольшое число гостей. По степени значимости события, количеству гостей, длительности по времени различают банкеты разного уровня организации и сложности.

Банкет за столом с полным обслуживанием официантами. Чаще всего устраивается на дипломатических, официальных приемах, где рассадка гостей за столом согласуется с протоколом. В меню банкета включается сравнительно немного холодных закусок, одна горячая. Для банкета-обеда обязательны суп, вторые горячие и десертные блюда, фрукты, напитки. Непременным условием обслуживания подобных банкетов является оперативность подачи блюд, напитков и смены приборов, так как время для обслуживания гостей за столом обычно ограничено рамками протокола.

Банкет за столом с частичным обслуживанием официантами. Банкеты с такой формой обслуживания обычно организуют, если приглашенные знакомы друг с другом, а торжество носит товарищеский или семейный характер. Это может быть завтрак, обед, ужин или просто угощение в честь какого-либо события: знаменательная дата, юбилей, свадьба. Размещение гостей за столом на таких банкетах обычно произвольное, но для почетных гостей отводятся места в центре стола, а при устройстве банкета на большое число участников с несколькими столами — отдельный центральный стол. В отличие от банкета с полным обслуживанием, где ассортимент холодных закусок сравнительно ограничен, в меню данного банкета могут быть включены самые разнообразные холодные закуски, соленья, маринады и т.д.

Банкет-фуршет. Во время такого банкета гости едят и пьют стоя (фуршетные столы выше обычных). Подобные приемы выгодно отличаются от других видов банкетного обслуживания по нескольким причинам: на малой площади банкетного зала одновременно можно обслужить большое количество гостей; каждый участник в ходе банкета имеет возможность подойти для беседы к любому гостю, выбрать любое место в зале, выбрать понравившиеся закуски и напитки; приглашенные гости могут уйти с банкета в любой момент (банкет обычно продолжается 1,5—2 ч).

Банкет-коктейль. Данное массовое мероприятие представляет собой разновидность банкета-фуршета, только в более экономичном варианте, так как не требует большого разнообразия и количества мебели, посуды, приборов и столового белья. Основными

отличиями являются ассортимент закусок и своеобразное обслуживание.

Банкет-чай. Организуют для совсем небольшого круга гостей примерно на 2 ч. Банкетный зал для такого мероприятия должен быть специально подготовлен. Подбирая мебель, рекомендуется использовать небольшие круглые или овальные столы, кресла и полукресла, банкетки, диваны. Столовое белье (скатерти, салфетки) — цветное, нежных цветов и оттенков. К чайному столу обычно подают калачи и пироги, торты и пирожные, бисквиты и кексы, печенье, конфеты, сладкие орешки, всевозможные фрукты и ягоды, суфле. Можно предложить гостям десертные полусладкие и полусухие вина, кремы-ликеры, коньяки.

Кейтеринг. Ресторанное и банкетное обслуживание возможно не только на территории гостиничного комплекса, но и вне стационарных помещений — во время выездных мероприятий общественного питания. Выездное обслуживание — **кейтеринг** (от англ. *cater* — поставлять провизию; *catering* — общественное питание) — одно из самых перспективных направлений общественного питания в настоящее время.

Изобретателем кейтеринга можно считать известного французского метрдотеля Франсуа Вателя, который был ответственным за организацию пикников в загородных поездках при дворе Людовика XIV. Российская история кейтеринга началась в 1986 г., когда французская кейтеринговая компания Potel et Chabot открыла свой офис в Москве. Основанная в 1820 г. в Париже, в наши дни эта компания стала признанным законодателем мод в этой сфере: ежегодно она разрабатывает уникальную концепцию приема, под знаком которой проходят мероприятия в течение года. Актуальность такого подхода возрастает в преддверии лета, когда количество заказов на выездное ресторанное и банкетное обслуживание возрастает в несколько раз. В теплое время года также активнее можно использовать потенциал событийного event-кейтеринга (в том числе и барного) для обслуживания корпоративных праздников, юбилеев, конференций и деловых встреч (work-shop). На практике кейтеринг подразумевает не только доставку и приготовление пищи, но и обслуживание, сервировку, оформление и т.п.

Разнообразие видов можно охарактеризовать следующим образом:

- приготовление пищи в помещении;
- приготовление пищи вне помещения (выездное ресторанное обслуживание);
- контракт на поставку (доставка в офис);

- социальный кейтеринг;
- розничная продажа готовой кулинарной продукции;
- VIP-кейтеринг;
- событийный кейтеринг;
- кейтеринг напитков и коктейлей (выездной бар).

Подробнее рассмотрим основные виды кейтеринга.

Кейтеринг в помещении (on-premise catering) — один из самых популярных видов, имеющий много общего с традиционным ресторанным обслуживанием. Помимо организации стола клиенту предлагается соответствующим образом оборудованное помещение, которое может быть использовано для проведения различных мероприятий. Обычно залы рассчитаны на прием от 200 до нескольких тысяч человек. Помещения для такого вида кейтеринга называются банкетными залами; одно из его преимуществ — все необходимое оборудование размещено в здании, где проходят приемы. Здесь есть в наличии кухня для подготовки и приготовления блюд, холодильное помещение для хранения продуктов, а также место и оборудование для санитарной обработки. Другое преимущество — наличие помещений для хранения напитков, посуды и столовых приборов, скатертей и элементов оформления. Возможность использования инвентаря компании позволяет сэкономить время для подготовки мероприятия, связанное с доставкой, установкой и настройкой необходимого оборудования.

Кейтеринг вне ресторана (off-premise catering) предусматривает обслуживание на территории заказчика. Особенность этого вида обслуживания заключается в том, что большое количество гостей обслуживают на территории проведения мероприятия (гостиничные рестораны, как правило, имеют небольшие залы и не могут этого позволить). Приготовление блюд осуществляется в ресторане, после чего заказ доставляют заказчику. Ресторан отвечает за качество приготовления и доставку блюд, сервировку, профессиональное обслуживание, уборку помещений и полный расчет с заказчиком по окончании мероприятия.

Социальный кейтеринг (социальные столовые) — это предоставление услуг рестораном на территории заказчика с использованием его оборудования для приготовления блюд. Заказчик и ресторан, предоставляющий услугу социальной столовой, заранее оговаривают даты (тайминг), меню, особенности сервировки и обслуживания. В обязанности ресторана входит также уборка помещений по окончании обслуживания.

Розничная продажа готовой кулинарной продукции — торговля продуктами питания (бутербродами, мучными кондитерски-

ми изделиями, упакованными в целлофановую пленку), а также прохладительными напитками во время проведения спортивных соревнований, фестивалей, карнавалов.

VIP-кейтеринг предусматривает выездное ресторанное персонализированное обслуживание с привлечением шеф-повара, метрдотеля, официантов. В помещении заказчика и под его наблюдением осуществляются обработка продуктов и приготовление блюд. Данные работники могут сопровождать заказчика в его длительных турне.

Кейтеринг напитков и коктейлей (выездной бар) — услуга выездного бара является активным самостоятельным звеном в проведении праздничных мероприятий. Выездной бар отличается мобильностью, сборной конструкцией, позволяющей организовать полноценный процесс приготовления коктейлей. Также подразумеваются работа специалистов и наличие барного оборудования, инвентаря, посуды, доставка на место проведения алкоголя, соков, напитков, фруктов, льда — всего комплекса мер и средств, необходимых для приготовления в отдельно взятом месте (независимо от наличия помещения) коктейлей и микс-дринков.

На практике выездное ресторанное обслуживание организуют нескольких видов:

- фуршет (в переводе с французского — «вилка») наилучшим образом подходит для неформального общения. Фуршет подходит для деловых, но не слишком официальных встреч. Столы для фуршета устанавливают так, чтобы расстояние между ними было достаточным для свободного передвижения приглашенных. Меню фуршета состоит в основном из большого числа холодных закусок. Приготавливаются они небольшими порциями, чтобы было удобно их есть стоя, с помощью одной вилки;
- «шведский стол», или smorgasbord («бутербродный стол»). На каждом столе приготовлены закусочные тарелки и столовые приборы. Наполнив тарелку, человек садится за отдельный столик и уже может не отрываться от интересного разговора или зрелища — официанты наполняют бокалы или принесут очередное блюдо;
- кофе-брейк обычно проводится в перерывах между совещаниями и заседаниями в первой половине дня или с утра, перед началом официального мероприятия. На кофе-брейк подают десерты, выпечку, канapé, безалкогольные напитки и, конечно, чай и кофе. Это своего рода мини-фуршет, на который компания-заказчик выделяет не более получаса. Сложность организации данного вида кейтеринга, по мнению представи-

телей ресторанного бизнеса, заключается в том, что его «скорость» предполагает ограниченный ассортимент блюд, который, однако, должен удовлетворить запросы всех присутствующих;

- коктейль по времени рассчитан примерно на один час, если это антракт в ходе мероприятия, и на два часа — «под занавес». Коктейль предполагает обязательное обслуживание гостей официантами, которые обходят приглашенных с напитками и закусками на подносах. Меню коктейля состоит из легких закусок и десертов. Из напитков предлагаются легкий алкоголь, соки, минеральная вода, чай, кофе. Подобную форму кейтеринга можно использовать как сопровождение культурного события, презентации или открытия выставки;
- пикник, или барбекю, обычно проводится в теплое время года на свежем воздухе. Классические блюда — мясо или рыба, приготовленные на углях, уха или окрошка, холодные закуски. Время пикника, как правило, не ограничено одним часом, и подобная форма кейтеринга хороша для разнообразных корпоративных акций, неформального общения с партнерами по бизнесу. Правда, организаторы пикника должны быть готовы к капризам погоды: необходимо предусмотреть удобные посадочные места для гостей, тенты и шатры на случай дождя и специальное холодильное оборудование для того, чтобы блюда в жару не утратили первоначальный вид и вкус;
- гала-ужин — официальный прием, во время которого столы сервируются без еды, а все блюда подаются гостям официантами, как в ресторане. Официанты работают синхронно, поэтому необходим четкий регламент подачи блюд;
- доставка обедов (ужинов) заключается в доставке еды и напитков, как правило, в одноразовой посуде с приборами или в емкостях для дальнейшей подачи на территории заказчика. Заказ доставки осуществляется заранее через сеть Интернет либо по телефону не менее чем за 18 ч до предполагаемого времени доставки. К такой форме обслуживания часто прибегают физические лица, семьи, заказывая еду на дом;
- бортовое обслуживание (воздушный кейтеринг) — еда в данном случае готовится по принципу just-in-time. Оперативная работа начинается с трехсуточного планирования, корректировка осуществляется за сутки. С учетом количества пассажиров сначала выполняется заказ продуктов, потом, за 10 ч до вылета, начинается комплектовка рационов, за 8 ч — готовятся горячие блюда, за 6 ч — холодные закуски, за 5 ч — комплекту-

ются порции, за 3 ч — питание размещается в холодильной камере, за 2 ч до вылета — еда доставляется на борт. Крупные российские компании, специализирующиеся на бортовом питании, сконцентрированы в двух столицах: Санкт-Петербурге и Москве (80 % рынка).

Кейтеринг представляет собой один из самых распространенных форм общественного питания в сфере туризма. К предприятиям питания в гостеприимстве также относят варьете и ночные клубы (диско клубы). Красочное шоу является основной услугой варьете, а ночные дискотека и развлечения определяют специфику клуба; в обоих случаях гостям предлагают обслуживание и подачу еды и напитков, что позволяет их относить к предприятиям питания.

Все современные предприятия питания стараются соответствовать новым тенденциям и развивать оригинальные концепции в развитии технологий общественного питания. В общем виде их можно представить следующим образом:

- стремление поддерживать здоровый образ жизни — выражается в уменьшении калорийности блюд, увеличении числа блюд из морепродуктов, свежих овощей, функциональном питании. В 1980-е гг. итальянские знатоки гастрономии создали ассоциацию Slow Food, философия которой может быть описана следующим образом: вкусно и полезно для потребителя, чисто — для окружающей среды и честно и выгодно для фермеров и всех, кто связан с приготовлением здоровой пищи;
- стремление использовать возможности интерактивной кухни и подачи свежеприготовленной еды (часто экзотических блюд). Новейшая тенденция «открытой кухни» повсеместно приобретает все большую популярность. Так, например, кафе Cookbook Café, открытое в Лондоне международной сетью отелей и ресторанов Intercontinental, позиционирует себя как интерактивный ресторан. Клиенты заведения могут самостоятельно составлять рецепты будущих блюд и делиться ими с другими гостями, а также принимать участие в составлении меню и приготовлении еды. Гораздо чаще в современных ресторанах используют элементы такого направления — приготовление блюд поварами на глазах гостя;
- оформление меню с использованием блюд, которые могут быть предложены различными порциями (тапас, обенто, половина порции) — малая, стандартная, большая и даже очень большая;
- рестораны все чаще склоняются в сторону неформальных моделей питания, свойственных современным потребителям, на-

пример: палеолитическое питание, фрукторианизм, этическая пища, цветочная гастрономия, питание по гороскопу, группе крови и др.;

- гастрономические бутики, гастрономические моллы («храмы»), дегустационные банкеты обеспечивают интересы современных туристов и поддерживают культурную самобытность и местные гастрономические традиции;
- некоторые предприятия питания, в том числе и крупные рестораны, ориентируются на модные кулинарные изыски, заданные мировыми телеповарами (Рик Стейн, Гордон Рамзи, Мартин Янем) и их гастрономическими телешоу;
- использование креативного маркетинга в ресторанном бизнесе. Приведем несколько оригинальных примеров из зарубежной практики. В США, Сингапуре и некоторых странах Европы посетители самостоятельно решают, сколько им платить, — в меню здесь не указаны цены, а расчет не производится (можно даже не платить совсем). Самое удивительное, что такие рестораны процветают, так как большинство клиентов оставляет гораздо больше денег, чем стоит еда и напитки. В Китае становятся популярными антистресс-бары и рестораны, где разрешено кричать на официантов, бить посуду в порыве гнева, можно получить совет или рекомендацию психоаналитика. Идея Цюрихского «темного» ресторана за 20 лет распространилась почти по всему миру. В таких ресторанах выключено освещение, запрещены мобильные телефоны и зажигалки, официанты используют приборы ночного видения, а гости кушают вслепую. Рестораны организуют и в горах, и под водой, на крышах и в подземельях, на фермерских огородах и в рыцарских замках. Остается только задумываться — соглашаться или нет — с утверждением, что креативное мышление и продуктивное мышление — это не одно и то же... Российские предприятия питания более консервативны, с осторожностью относятся к альтернативным концепциям услуг гостеприимства и придерживаются классики лучших отечественных традиций ресторанного дела.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Приведите примеры различных классификаций предприятий общественного питания.
2. Определите преимущества полносервисных и специализированных ресторанов.

3. Охарактеризуйте режимы обслуживания питанием в гостиничном комплексе.
4. Перечислите параметры, определяющие различные виды ресторанного сервиса (французский, американский, немецкий и др.).
5. Сформулируйте отличительные особенности различных типов меню.
6. Охарактеризуйте особые условия организации питания, созданные в отелях, работающих по системе клубного отдыха, и курортных отелях.
7. Охарактеризуйте деятельность службы обслуживания в номерах (room service), назовите входящих в ее состав сотрудников.
8. Обоснуйте, почему одним из важнейших требований, предъявляемых к современным отелям и особенно бизнес-отелям, является обеспечение возможности банкетного обслуживания и проведения других массовых мероприятий.
9. Назовите и прокомментируйте различные способы организации банкетного обслуживания в гостиничном комплексе.
10. Назовите основные виды выездного ресторанного обслуживания.

ОТВЕТЬТЕ НА ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Полный завтрак обычно включает в себя фруктовый сок, яичницу с ветчиной, тосты, масло, джем и кофе или чай:

а) английский; б) континентальный плюс; в) американский.

2. Этот тип меню указывает порционные блюда с индивидуальной ценой на каждое:

а) «а-ля карт»; б) «табльдот»; в) статичное меню.

3. Режим питания FB означает:

а) только завтрак;

б) полный пансион (завтрак, обед, ужин);

в) полупансион, 2-разовое питание (завтрак плюс обед или ужин).

4. Служба обслуживания в номерах (room service) осуществляет подачу еды и напитков в номер по просьбе клиента по режиму:

а) с 6.30 до 21.00 ч; б) не менее 18 ч в сутки; в) круглосуточно.

5. Вид банкетного обслуживания, в ходе которого гости едят стоя:

а) коктейль; б) фуршет; в) банкет-чай.

6. Изобретатель кейтеринга — известный французский метрдотель:

а) Франсуа Ватель; б) Жан Ансельм Брийя-Саварен; в) Жорж Огюст Эскофье.

7. Термин, обозначающий сферу индустрии гостеприимства (общественного питания и гостиничного хозяйства):

а) HoReCa; б) Ретейл; в) FastFood.

СПЕЦИФИКА ГОСТИНИЧНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТУРИСТСКО- РЕКРЕАЦИОННЫХ КОМПЛЕКСАХ

В научной литературе термин «рекреация» появился в США в конце 1990-х гг., с введением нормированного рабочего дня, второго выходного дня и летних отпусков. Рекреация — это восстановление, оздоровление и пространство, где осуществляются эти виды деятельности. Рекреационная среда может быть использована как местным населением, так и туристами — приезжими отдыхающими. В последнем случае целесообразно говорить о туристско-рекреационной системе, состоящей из различных туристско-рекреационных комплексов.

Поддерживая современные тенденции, объекты индустрии гостеприимства должны отвечать принципу «доступно для всех — комфортно для каждого»: от первого чертежа отеля до туристского офиса, где покупают путевку. В этом смысле актуальны два подхода: универсальный дизайн и традиционное обслуживание на предприятиях туристско-гостиничного хозяйства либо развитие и совершенствование специфического обслуживания, создание сети специализированных предприятий гостиничной индустрии (так называемых коллективных особого назначения). Большинство стран мира и Россия активно поддерживают философию инклюзивного туризма и развивают различные формы предоставления гостиничного обслуживания в туристско-рекреационных комплексах разных типов и рангов.

Экономическая категория «**туристско-рекреационный комплекс**» была сформирована в результате анализа теории индустрии туризма, а также изучения опыта становления санаторно-курортного дела и туристско-экскурсионного обслуживания в России и ее регионах. Под туристско-рекреационным комплексом понимается со-

вокупность предприятий, относящихся к индустрии туризма и сопутствующим отраслям экономики, которые находятся в непосредственной близости друг от друга и деятельность которых направлена на удовлетворение всевозможных потребностей туристов.

В настоящее время также широко используют понятия «туристско-гостиничный комплекс», «рекреационный комплекс», «многофункциональный рекреационно-туристский комплекс». Безусловно, что в основе каждого понятия лежит возможность оказания этим комплексом услуг населению по организации отдыха и удовлетворению рекреационных потребностей. Однако для каждого из них специфичными оказываются ассортимент предлагаемых услуг и вид обслуживания. Так, под **туристско-гостиничным комплексом** следует понимать сооружение, проект, основной функцией которого является предоставление гостиничных услуг на территории туристского центра.

Рекреационные комплексы представляют собой градостроительные образования различного функционального профиля, состоящие из рекреационных учреждений, объединенных единым архитектурно-планировочным решением, общей пространственной композицией и организацией обслуживания. Рекреационный комплекс является наиболее перспективной формой организации рекреационной деятельности на конкретной территории.

Основным критерием, определяющим вид рекреационного комплекса, является его функциональный профиль. По функциональному профилю выделяют три группы.

1. Санаторные комплексы (лечебно-оздоровительного профиля), предназначенные для восстановительного лечения. К этой группе относятся: санатории для взрослых, санатории для детей, санатории-профилактории.

2. Комплексы отдыха (рекреационного профиля), состоящие из учреждений, предназначенных для массового отдыха. К ним относятся дома отдыха и пансионаты, базы отдыха, детские и молодежные лагеря, курортные гостиницы.

Дачная рекреация и сельские гостевые комплексы могут быть отнесены к этой группе в том случае, если в них размещаются и обслуживаются туристы (как в частном секторе). Особую популярность приобретают комплексы, выполняющие функции восстановительного характера (адаптация, релаксация, реабилитация), — так называемые парк(спа-, эко-)–отели, загородные клубы и well-ness-комплексы.

3. Туристско-рекреационные комплексы (туристско-спортивного профиля), предназначенные для обслуживания людей, занимаю-

щихся активными видами туризма и спортом. В числе различных учреждений этой группы — туристские базы, кемпинги, приюты, хижины, горнолыжные курорты, клубы парусного спорта, альпинистские лагеря, дома рыбаков и охотников. В настоящее время в России сеть туристских учреждений составляет 100 тыс. мест.

По критерию «вместимость» в каждой группе выделяют: комплексы малой вместимости — от 25 до 120 мест; средней — от 160 до 300 мест; крупной — от 400 до 1 000 мест. Вместимость комплекса в большинстве случаев зависит от нескольких факторов: функционального профиля, состава рекреационных учреждений и месторасположения в определенном географическом ландшафте. Так, например, вместимость комплексов, расположенных в приморских районах, составляет от 2 тыс. до 8 тыс. мест; для горных районов характерны комплексы от 1 тыс. до 5 тыс. мест; вместимость приозерных комплексов (в районе крупных озер — Байкала или Балатона) приравнивают к приморским; а для небольших озер (например, в странах Балтии) вместимость составляет от 500 мест.

По критерию капитальности сооружения принята следующая классификация комплексов: капитальные (имеют фундаменты); некапитальные, сооруженные из облегченных конструкций (стационарные, временного типа); мобильные (сборно-разборные). Капитальность здания влияет на сезонность эксплуатации, которая может быть круглогодичной и сезонной.

Так, на каждое круглогодичное место должно приходиться 4—5 сезонных мест, т.е. если максимальная вместимость комплекса 1 тыс. мест (по летнему нормативу), то вместимость круглогодичного учреждения в данном комплексе должна быть не менее 200 мест. Отсутствие учета сезонности при формировании рекреационных комплексов приводит к недогруженности комплексов в зимний период на 30—40 %. Критерий сезонности связан с уровнем комфорта рекреационных учреждений. Так, в летний сезон набор предоставляемых услуг шире, чем зимой или в межсезонье (для российских комплексов на побережьях теплых морей и в Средней полосе России).

Большинство специализированных коллективных средств размещения представляют собой комплексы на курортах и здравницы:

- санатории;
- санатории-профилактории;
- пансионаты с лечением;
- дома отдыха и пансионаты;
- базы отдыха.

В 1997 г. в России действовало более 14 тыс. лечебно-оздоровительных учреждений, в которых одновременно могли находиться более 600 тыс. чел. В настоящее время в стране только здравниц действует свыше 4,5 тыс. Они способны одновременно принять и обеспечить лечебно-оздоровительными услугами 810 тыс. отдыхающих одновременно. Системой такого масштаба не располагает ни одна страна мира. Санаторно-курортная сеть охватывает практически территорию всей страны за исключением отдельных малообжитых регионов Севера и Сибири.

Самой развитой материально-технической базой и, как правило, наибольшей территорией обладают **санатории**. История санаторного лечения насчитывает 150 лет. Первый санаторий был открыт в Европе в 1863 г. немецким врачом Германом Бремером в Герберсдорфе для лечения туберкулеза, где пациенты могли дышать свежим высокогорным воздухом и питаться хорошей пищей. На протяжении XIX в. стала ощущаться потребность в новом термине, который обозначал бы практику лечения посредством особо лечебного режима пребывания на отдыхе. Термин «санаторий» был введен в 1904 г. Национальной ассоциацией антитуберкулеза (Канада). Новый термин был образован не от латинского существительного *sanitas* (здоровье), как многие полагают, а от латинского корня глагола *sano* (лечу, исцеляю).

Первый санаторий в России был учрежден Петром I в 1719 г. на территории первого российского курорта Марциальные Воды (Карелия). Многие российские здравницы были основаны в XIX в.: Сестрорецк (Ленинградская область), Хилово (Псковская область), Старая Русса (Новгородская область), Кашин (Тверская область), Солигалич (Костромская область), Липецк, Сергиевские Минеральные Воды (Самарская область), Кавказские Минеральные Воды (Ставропольский край). К началу XX в. Россия имела 36 курортов, объединявших 60 санаториев общей вместимостью 3 тыс. мест, а также несколько кумысолечебниц. В настоящее время санатории России насчитывают около 2,5 тыс. единиц (детские — около 30 % от общего числа). В России создана Национальная курортная ассоциация (НКА), которая объединяет свыше 1,5 тыс. курортных организаций различных типов.

Классификация санаториев и курортов основывается на двух основных признаках:

- 1) основной природный лечебный фактор — климатические, бальнеологические, грязевые, комплексные (бальнеоклиматические или бальнеогрязевые) курорты;
- 2) профиль здравницы, который определяется заболеваниями:

- для больных туберкулезом легочной и внелегочной локализации;
- кардиологические — для лиц с заболеваниями органов кровообращения;
- для лечения заболеваний органов пищеварения;
- для лечения болезней обмена веществ и эндокринных желез;
- лечение заболеваний опорно-двигательного аппарата;
- неврологические санатории;
- урологические для лечения заболеваний почек и мочевыводящих путей;
- для лечения болезней репродуктивной системы;
- для лечения профессиональных заболеваний;
- специализированные санатории — для беременных, психоневрологические, для лечения детского церебрального паралича (ДЦП) и аллергических заболеваний, болезней кожи;
- многопрофильные санатории.

Территория любого санаторно-курортного учреждения делится на три основные функциональные зоны: лечебную, хозяйственную и селитебную (жилые корпуса). Главными отличительными признаками санаторных учреждений являются организация медицинского обслуживания отдыхающих и особый санаторный режим, что, в свою очередь, определяет специфику предоставления услуг размещения, питания и организации досуга на территории комплекса.

В Российской Федерации специфика гостиничного обслуживания в санаторно-курортных комплексах определяется стандартом ГОСТ Р 54599—2011 «Услуги средств размещения. Общие требования к услугам санаториев, пансионатов, центров отдыха».

Обязательные приложения стандарта конкретизируют:

- общие требования к санаториям, пансионатам, центрам отдыха (зданиям, техническому оборудованию и оснащению, санитарным объектам общего пользования, общественным помещениям и помещениям для предоставления дополнительных услуг);
- общие требования к номерам санаториев, пансионатов и центров отдыха (характеризуют состав и оснащение номерного фонда);
- общие требования к услугам санаториев, пансионатов и центров отдыха.

В качестве примеров можно привести следующие специфические требования: для санаториев и пансионатов с лечением необходимо наличие комплекса медицинских услуг (соответственно профилю лечения), медицинского кабинета круглосуточного ре-

жима работы в каждом жилом корпусе; для туристов с ограниченными физическими возможностями в средствах размещения необходимо предусмотреть наличие специальных устройств, обеспечивающих доступность для инвалидов мест проживания, общественных зон зданий и территории санатория. Особенностью внутреннего оборудования номеров санаторно-курортных гостиничных предприятий характеризуется обустройством спального места не только в номере, но и в больших по размеру лоджиях, на балконах, террасах.

Географическое размещение санаторно-курортных учреждений отличается неравномерностью — наибольшая концентрация их отмечается в столичном регионе и на Черноморском побережье Северного Кавказа (доля санаторных учреждений в общей рекреационной сети превышает 80 %). В формировании санаторной сети на территории России сыграли роль два фактора: тяготение учреждений к районам, обладающим разнообразными природными лечебными ресурсами и длительным комфортным периодом, с одной стороны, и приближенность их к местам наибольшего спроса на лечебный отдых (т.е. к местам с высокой плотностью населения) — с другой. В последнее время отчетливо стала проявляться тенденция к расширению санаторной сети в непосредственной близости от крупных городов (с ориентацией на лечение местного населения). Это объясняется действием географического стресса на больных и пожилых людей, трудно адаптирующихся к смене временных и климатических условий (плотная сеть в Уральском районе, в Поволжье, Прибайкалье и Саянах). Дискомфортные условия биоклимата и низкая плотность населения привели к тому, что отсутствуют санаторные комплексы на территории азиатского севера. В других курортных регионах страны учреждения санаторного типа разбросаны точечно.

Курортный регион характеризуется высокой концентрацией здравниц, объединенных общекурортным хозяйством и общекурортными медицинскими объектами: водо- и грязелечебницами, питьевой галереей, курортной поликлиникой, терренкурами (маршрутами дозированной ходьбы).

Всего в России сформировалось 14 курортных зон. Все они имеют различную специализацию и уровень освоенности:

- Анапская (побережье Черного моря);
- Геленджикская (побережье Черного моря);
- Туапсинская (побережье Черного моря);
- Сочинская (побережье Черного моря);
- Горячий ключ (Краснодарский край, горная часть);

- Кавказские Минеральные Воды (Северный Кавказ);
- Нальчиковская;
- Владикавказская;
- Сестрорецкая (Ленинградская область);
- Светлогорская (Калининградская область);
- озеро Селигер (Тверская область);
- Усть-Качка (Урал);
- Белокуриха (Алтайский край);
- Сад-город (Приморский край).

В крупных курортных зонах также часто располагаются **пансионаты с лечением**, в которых возможно обогащать курс лечения отдыхающих за счет прикрепления их к курортной поликлинике.

Среди российских здравниц многие отличаются не только хорошей медицинской базой, но и высоким уровнем комфортности. К ним относятся санатории высшей категории, принадлежащие администрации Президента Российской Федерации, например «Подмосковье», «Загорские дали» и «Русское поле» (Московская область), «Марьино» (Курская область), «Волжский утес» (Самарская область), «Красные камни» (Кисловодск).

С 2007 г. в целях оценки потенциала санаторно-курортных комплексов и повышения эффективности использования рекреационных возможностей и туристских ресурсов России ежегодно проходит Всероссийский конкурс форум «Здравница». За последние годы это мероприятие стало уникальной площадкой для деловых контактов и получения комплексной информации о современных тенденциях развития технологий индустрии курортного и туристического бизнеса.

Более чем 30 номинаций представляют лидеров в областях восстановительного лечения, медицинской реабилитации, курортологии, спортивной медицины и др. По итогам 2012 г. победителем конкурса в номинации «Лучшая здравница» стали санаторий «Красноусольск» (Башкортостан) и ЗАО «Санаторий «Россия» (Белокуриха). Лучшей детской здравницей признан санаторно-оздоровительный лагерь круглогодичного действия «Салют» (Башкортостан). Золотых медалей за победу в номинации «Лучшие инновационные технологии в санаторно-курортной сфере» были удостоены ООО «Санаторий имени Цюрупы» (Воронежская область), лечебно-профилактическое учреждение профсоюзов санаторий «Ливадия» (Татарстан) и компания «Талассо Бретань» (Москва).

На протяжении последних лет устойчиво лидирующие позиции удерживают санатории, многие из которых пользуются спро-

сом не только среди россиян, но и среди жителей ближнего и дальнего зарубежья. Так, рейтинг (top-15) возглавляет санаторий международного класса «Плаза» (Кисловодск). В первую десятку также входят «Пятигорский санаторий» гинекологического профиля с оригинальными методиками лечения бесплодия; «Архангельское», расположенный на территории подмосковной усадьбы и представляющий услуги кардиохирургической реабилитации; «Санаторий им. Ивана Сусанин» (Костромская область) с уникальной методикой лечения лосиным молоком и др. Диапазон цен на проживание в российских санаториях высшего класса составляет 1 500—3 650 р. на человека в сутки, что определяет в качестве основного сегмента потребителей услуг таких комплексов людей с уровнем достатка выше среднего, так как еще одной особенностью программ обслуживания в санаториях является лечебно-оздоровительная программа продолжительностью более 21 дня.

Среди современных тенденций развития санаторно-курортного хозяйства особое внимание уделяется так называемым санаториям особого назначения. В России в данном направлении накоплен значительный опыт развития геронтологических санаториев.

Геронтология изучает демографические, социально-экономические, социально-гигиенические и социально-психологические аспекты старения и старости. Геронтологический туризм рассматривают как особый вид медицинского туризма, который становится все более популярным у людей старшего поколения. Старейшим геронтологическим санаторием является Нежинский геронтологический комплекс в Омске, отметивший в 2010 г. свое 45-летие.

В пригороде Санкт-Петербурга более 40 лет работает санаторий «Детскосельский». Это уникальное в своем роде учреждение — единственный на всем северо-западе России геронтологический санаторий, специализирующийся на санаторно-курортном лечении возрастных пациентов. Не случайно, что именно здесь в год своего 100-летия отдыхал легендарный человек — хирург с мировым именем Федор Григорьевич Углов, явившийся живым воплощением своей книги «Человеку мало века». Средний возраст отдыхающих санатория — 74 года, хотя принципиальные ограничения для пациентов по возрасту отсутствуют.

В Подмоскowie успешно функционирует аналогичный центр социальной геронтологии «Чайковский», расположенный всего в 100 км от МКАД в экологически чистом и живописном месте, окруженном естественным лесом.

Заслуживает внимания опыт развития санаторных учреждений для пациентов с ограниченными возможностями. Первый такой санаторий был открыт в 1947 г. на курорте Сергиевские Минеральные Воды (Самарская область), а в 1996 г. для спинального отделения было построено отдельное здание на 240 мест. В России есть еще три специализированных санатория: «Анапа» (80 мест) на курорте Анапа, «Лесная поляна» (70 мест) в Пятигорске и «Тараскуль» (60 мест) в Тюменской области. Кроме того, есть специальные палаты в санаториях «Вятские увалы», «Эльтон», «Старая Русса» и др. Специализированные санатории (при сроке лечения 42 дня и при условии загрузки 365 дней в год) могут принять на реабилитацию около 2 тыс. больных в год.

Особыми успехами в области инклюзивного (особого назначения) гостиничного обслуживания могут «похвастаться» и другие формы туристско-рекреационных комплексов: пансионаты, дома отдыха и специализированные отели.

Пансионат представляют собой особого типа гостиничный комплекс с полным содержанием отдыхающих, расположенный в курортной зоне и рекреационной местности. Пансионаты получили развитие после Великой Отечественной войны. Эти учреждения ориентированы на оздоровительный отдых населения. Первоначально в них отдыхали только взрослые, но постепенно они перепрофилировались на семейный отдых с детьми. Продолжительность отдыха в пансионатах составляла 12 или 24 дня. В настоящее время срок пребывания отдыхающих в них не ограничен. Многие пользуются услугами этих учреждений для отдыха в выходные дни. География размещения пансионатов этих учреждений сходна с географией санаторной сети, однако наряду с приморскими территориями значительная концентрация отмечается в наиболее густо заселенной Центральной Европейской части России.

Материально-техническая база пансионатов наряду с их философией — организация отдыха — позволяет использовать их для целей как коммерческого, так и социального туризма. Социальный туризм объединяет различные виды туризма, субсидируемые из средств, выделяемых на социальные нужды, в целях создания условий для путешествий школьникам, молодежи, пенсионерам, инвалидам, ветеранам войны и труда и иным гражданам, которым оказывается социальная поддержка как наименее обеспеченной части населения при использовании их права на отдых.

Наиболее популярные оздоровительные программы российских пансионатов:

- «Здоровое сердце»;
- «Позвоночник — ключ к здоровью»;
- «Чистое дыхание»;
- «Очистка организма (эндоэкология)»;
- «Антистресс»;
- «Красота и молодость»;
- «Мать и дитя»;
- «Женское здоровье»;
- «Доживем до 100» и др.

На данный момент огромное количество пансионатов предлагают программу выходного дня. Например, позволить себе отдых в выходные дни может почти каждый — это гораздо экономичнее и проще, чем отправляться на выходные за границу или отдыхать в городских клубных или многофункциональных fitness- или spa&wellness-комплексах. Разнообразны предложения по турам выходного дня, которые подразумевают отдых в недорогих пансионатах, а также в фешенебельных отелях VIP-класса, загородных клубах и парк-отелях. Например, в Подмоскowie в этом сегменте особенно преуспели «Атлас парк-отель», дом отдыха «Озеро Долгое», пансионат «Подмосковные Липки».

Люди, приезжающие в пансионат, предпочитают профилактические услуги, поэтому используются преимущественно природные и преформированные физические факторы (аппаратная физиотерапия), диетическое питание и активный досуг. Своих читателей пансионаты имеют в каждой возрастной группе, но особенно популярны они в семейном отдыхе и сеньор-обслуживании (уход за пожилыми людьми).

Пансионат для отдыха пожилых людей значительно дешевле гостиницы. Стоимость одного дня пребывания в элитном пансионате составляет от 1 500—1 800 р. на человека в сутки (тем более, что в пансионате предлагают намного больше услуг). В качестве примера для выявления специфики такого обслуживания рассмотрим возможности пансионата «Акулово» (8 км от Москвы). Французская система Senior Hotel, в которую также входит этот пансионат, базируется на следующих принципах:

- безопасное пребывание пожилого человека — планировка здания (выход всех дверей в единое пространство) позволяет персоналу своевременно реагировать на возникшую проблему. Все номера оборудованы тревожными кнопками;
- уважительное отношение к гостям, включая ментально зависимых, подбор индивидуальных программ для ментально зависимых;

- личное жизненное пространство человека, которое не следует нарушать без надобности;
- европейские технологии ухода за пожилыми людьми (специальные бытовая химия, парфюмерия и косметика);
- создание домашней атмосферы и развитие творческих способностей (фотография, вышивка, рисование, вокал и т.д.).

Пансионат располагает уютными одно-, двух- и трехместными номерами, общей столовой на первом этаже, просторной гостиной комнатой и хозяйственными комнатами.

Так, одноместный номер имеет площадь от 25 м², стеклопакет; в номере — кровати (функциональные или стандартные с ортопедическим матрасом), санузел с ванной с гидромассажем (сантехника европейского стандарта), мебель, кондиционер, телевизор по желанию. Отдыхающим предлагается 5-разовое диетическое питание, услуги специалистов (терапевт, геронтолог, медицинский психолог), медсестринский уход (капельницы, медицинские процедуры, внутримышечные и внутривенные инъекции и др.), контроль за приемом лекарств, средства малой инвалидной техники и услуги амбулатории лечебных процедур, психолога-аниматора. Число таких средств размещения резко ограничено в нашей стране, что создает значительные трудности при организации социальных туров для пенсионеров.

Технологический уровень существующих и создаваемых оздоровительных и санаторно-курортных учреждений крайне низок. В окрестностях Санкт-Петербурга и вообще в стране практически нет ни одного санатория, отвечающего современному качеству жизни и запросам жителей города на сохранение и укрепление здоровья и долголетие. В настоящее время одним из самых успешных, по нашему мнению, санаторием России в этом направлении является «Клиника естественного оздоровления» при санатории Кивач в Карелии.

Однако развитие этой группы учреждений требует создания инновационных натуротерапевтических комплексов, в которых будут представлены высокие технологии качества жизни и здоровья. Каждому прибывшему на отдых человеку разрабатывают персональный «код жизни», проводят тестирование и последующий мониторинг физического и психического здоровья. Затем гости отдыхают в соответствии с разработанной персональной оздоровительной программой, проходят обучение основам качества жизни и здоровья. Примером инновационных методик пансионат-обслуживания стало применение в России (первоначально в 2001 г. в Санкт-Петербурге) специальных автоматизированных модулей

и устройств инновационной конструкторской компании «Рас-свет» — пляж и энергетический баланс, чтобы «поехать на море» можно было в любое время и в любом месте.

Инновационные преобразования захватывают постепенно все традиционные виды рекреационно-туристских комплексов. Наибольшие сложности при этом испытывают дома отдыха, характеризующиеся как наименее материально оснащенные комплексы.

Дома отдыха относят к наиболее старому виду отдыха. Первый такой комплекс был открыт в мае 1920 г. в Петрограде, другие — под Москвой (в Серебряном Бору, Тарасовке, Звенигороде, Краскове) и на Урале. Часто эти комплексы наследовали инфраструктуру бывших дворцовых комплексов (Ливадия) и помещичьих усадеб (Узкое, Марфино, Архангельское) и дач (Большево).

Вокруг крупных промышленных центров страны сконцентрированы в основном **санатории-профилактории**, организованные при предприятиях. Их материальная база приближается к санаторной, а у некоторых предприятий не уступает последней. Санатории-профилактории ориентированы на оздоровление сотрудников в утреннее и вечернее нерабочее время. Следовательно, их отличительной особенностью является то, что они располагаются в часовой пешеходной доступности от предприятия.

Предприятия часто имеют собственные **базы отдыха**, предназначенные в основном для семейного отдыха сотрудников. Количество обслуживающего персонала здесь существенно меньше, чем в других учреждениях отдыха. Чаще всего они функционируют в летний период. Большая часть баз отдыха принимает отдыхающих на выходные дни или на срок от недели до 12 дней. В советский период базы отдыха отличались низкой комфортностью: летние сборные летние домики без отопления с примитивными удобствами и общей кухней, где отдыхающие самостоятельно могли приготовить пищу, или с достаточно упрощенной столовой. Постепенно мелкие базы отдыха уступали место более крупным комфортабельным, в том числе круглогодичного действия.

Многие предприятия, расположенные в центральных и даже северных регионах страны, организовали базы отдыха, которые отличаются высоким уровнем комфортности и могут функционировать круглогодично.

Специфичным является гостиничное обслуживание в детских туристско-рекреационных комплексах. Детский отдых — один из самых массовых видов туризма, который имеет довольно длительную историю развития. Идея проведения организованного отдыха для детей возникла в Швейцарии в 1873 г. Инициатором был па-

стор Бион. Три года он собирал деньги, публикуя воззвания в газете. Затем выкупил маленькое поместье и вывез на отдых 68 детей. Первый международный конгресс детских лагерей состоялся в 1888 г. В Цюрихе. На нем обсуждались различные модели организованного детского отдыха. Германия предложила вариант «родители плюс дети», Великобритания — спортивные лагеря (рассчитанные на прием 1 тыс. и более человек), создаваемые Министерством обороны Великобритании для воспитания юных защитников страны. В России детский туризм возник в середине XIX в. и носил характер общеобразовательных экскурсий.

Организация детского отдыха — одно из самых сложных занятий в турбизнесе. Как правило, работа с детскими оздоровительными комплексами ведется на основе сезонных договоров и такой подход для туроператоров малоперспективен. Особыми успехами в организации **детских отелей и оздоровительных лагерей** могут похвастаться европейские страны: Испания и Болгария.

В испанском городе Иби маленьких гостей принимает специализированный детский отель игрушек. Гостиница имеет категорию 4* и полностью посвящена миру игрушек и игр. Это был первый отель, задуманный специально для детей. Своим посетителям отель готов предложить 21 номер, каждый из которых тематически оформлен. Простота оформления номеров сочетается со сказочностью и полным погружением в мир игрушек: изображения игрушек на стенах, мягкие игрушки на кроватях, средневековые солдатики, охраняющие этажи. Стоимость отеля на выходных составляет 110 евро за ночь на 4 чел. В стоимость включено размещение (самостоятельно без родителей с 4 лет) с питанием (специальное детское меню), различные анимационные программы, игровые комнаты и парк аттракционов, а также экскурсия в музей игрушек Иби.

В нашей стране подобные примеры пока редки и находятся в сфере интересов коммерческого туризма. О социальном размещении детей можно найти сведения на страницах информационного портала «Детский оздоровительный лагерь». Специальные рубрики портала представляют обзоры по всем видам рекреационно-туристских комплексов для детей:

- детские оздоровительные лагеря;
- центры детского и юношеского туризма;
- детские выездные сады-дачи;
- детские санатории;
- «лесные школы» — для детей с ослабленным здоровьем, которые не могут посещать обычную общеобразовательную школу из-за особого лечебного режима.

Детский оздоровительный лагерь чаще располагается за городом как на базе стационарных построек, так и в условиях походного туристского лагеря. Распространены следующие виды детских лагерей: трудовой, обучающий, спортивный, религиозный.

Популярностью у подростков (12—17 лет) пользуются трудовые лагеря, в которых до обеда предусмотрена трудовая деятельность (не более 4 ч в сутки), после обеда — культурно-развлекательная программа. Некоторые лагеря заключают договора с различными организациями, испытывающими необходимость в сезонной (летней) работе, что обеспечивает заработок ребятам.

Широко представлены на территории страны также спортивно-оздоровительные лагеря, которые условно подразделяют на две группы: для ребят, серьезно занимающихся определенным видом спорта (как правило, располагаются на базе секций и спортивных школ), и направленные на общее физическое развитие детей.

Профильный лагерь подразумевает четко определенную направленность деятельности детей, так как работает на базе различных секций и досуговых центров (художественный, автомобильный, компьютерный, военно-патриотический, фото, химический, экологический, экологический и лагерь-экспедиция). Для старшеклассников созданы обучающие лагеря в целях профориентации и подготовки к будущему образованию и профессии (маркетинговые, бизнес-школы).

Турпакет в детскую здравницу включает стандартный набор услуг: размещение, питание, трансфер, развлечения и спорт, медицинскую страховку, лечение в центрах санаторно-оздоровительного профиля. Экскурсии, языковые курсы, визовое обслуживание, организация железнодорожного переезда и сопровождения оплачиваются дополнительно.

В отечественных здравницах чаще встречается размещение по 5—7 чел. в номере. Распространение получили так называемые блоки — два 2—3-местных номера с общим санузелом. Транспорт выбирают максимально дешевый, но обязательно комфортный. Предпочтение, как правило, отдается комбинации «поезд плюс автобус». При этом переезд в поезде осуществляется в плацкартных вагонах, а продолжительность автобусной поездки исключает ночевку и в большинстве случаев составляет не более 4 ч. В настоящее время большинство российских лагерей предлагает 4—5-разовое питание. При необходимости в рацион дополнительно включают овощи и фрукты. Программы анимации всегда планируются заранее и разрабатываются как самой турфирмой, так и прини-

мающей стороной. Экскурсии — обязательная часть досуговой программы любого лагеря. В зарубежных лагерях экскурсионная программа более насыщенная (3—5 экскурсий в смену). В России эти возможности используются недостаточно, особенно при низкой стоимости путевки.

География детского туризма представлена достаточно широко. Подмосковье и Центральная Россия — самые продаваемые летние детские направления за счет незначительных транспортных расходов. Однако в основном все детские учреждения этих регионов испытывают на себе только местный спрос. Краснодарский край представлен на рынке детского туризма курортами федерального значения — Сочи, Анапа, Геленджик, а также курортами Туапсе, Ейск, Темрюк др. Однако на рынке детского туризма среди черноморских курортов приоритетным направлением является Анапа — единственная специализированная детская курортная зона страны.

Новым направлением в отечественном детском отдыхе, берущем начало в 1980—1990-х гг., является клубная система детских лагерей. Клубные детские лагеря явились альтернативой существовавших в то время лагерей «коммунарского движения», таких как «Орленок».

Главными характерными чертами лагерей по клубной системе являются:

- существование на коммерческой и социальной основе;
- членство в клубе — постоянная клиентская база;
- смены организуются не только летом и зимой, во время школьных каникул и праздников также организуются «смены выходного дня»;
- анимационные программы и обучающие игры;
- основной акцент — на получении эмоционального удовольствия и практической пользы каждым ребенком.

Совершенно оригинальную концепцию организации гостиничного обслуживания практикуют предприятия размещения, используемые в сельском туризме. Сельский туризм в России в большинстве случаев рассматривают как отдых горожан в сельской местности в гостевых комнатах и домах, сельских гостиницах, коттеджах и др.

Основой формирования услуг сельского туризма являются либо **сельский (хозяйский) дом**, в котором проживает принимающая туристов семья, либо гостевой дом на территории сельской усадьбы (сельский дом плюс приусадебный участок). Под гостевым домом чаще всего понимают малое, часто семейное, гостиничное

предприятие, предоставляющее услуги кратковременного проживания, а также дополнительные услуги по организации досуга постояльцев, их питания, экскурсионной программы и т. п.

Первая стадия развития сельского туризма — сельское гостеприимство. Население сельской местности (возможно и городское), включая фермеров, имеющее пустующие дома, комнаты или этажи в собственных домах, предоставляет их с минимальной меблировкой и наличием хозяйственных средств (посуды, постельного белья, полотенец и т. д.) для аренды от двух дней до нескольких месяцев. Для создания более радушного приема хозяева могут предложить дополнительные услуги гостям: развлекательные и оздоровительные (баня, совместное хождение за ягодами и грибами, рыбалка, верховая езда), привлечение гостей к участию в сельскохозяйственных работах, таких как, например, кормление животных, сбор урожая овощей или фруктов, мастер-классы по сельским ремеслам и участие в сельских праздниках.

Вторая стадия сопряжена с созданием локальных сетей гостевых домов, сельских гостиниц и альтернативных средств размещения. К последним можно отнести:

- «туристские деревни» (ремесленные слободы, «рыбачьих и охотничьих хуторов» и др.);
- исторические национальные гостевые комплексы («Дом крестьянина-старожила», «Купеческий особняк», «Казачье подворье» и др.).

Всего в сельской местности в России функционируют более 1 500 гостиниц (34 % общего числа), на долю которых приходится 12 % гостиничных мест, 8 % номерного фонда (коэффициент загрузки составляет 0,12). Особенно успешно развиваются сельские туристские комплексы на территории Алтайского и Краснодарского краев, Республики Карелия, Омской, Рязанской, Псковской и Ленинградской областей.

Одним из главных требований к сельским комплексам является расположение их в живописном месте вблизи водоема, обязательно в экологически чистой местности. Важным условием является освоенность сельской местности — наличие домов сельчан в деревне, станице, на ферме, хуторе. Инфраструктура сельского туризма должна включать в себя, как минимум, хорошее транспортное сообщение между населенными пунктами. Относительно требований наличия мест проведения досуга, например сельских клубов или небольших ресторанчиков или трактиров, существуют разные мнения. Сторонники философского понимания сельского туризма считают необходимым и достаточным наличие только

сельского дома — дома хозяина, проживание в котором и является самоцелью. Сторонники же коммерческого понимания феномена «сельский туризм» выступают за многофункциональность и инфраструктурную обустроенность размещения гостей в сельской местности.

В обоих случаях туристам должны быть предоставлены размещение и гостиничные услуги в жилых помещениях с минимальной меблировкой, обязательным требованием к которым являются чистота, безопасность и уютная домашняя атмосфера. Комнаты для гостей должны быть (желательно) изолированы от жилых помещений владельца жилья (отдельный вход с улицы, мансарды, веранды или отдельный флигель) для того, чтобы без надобности не нарушать личного пространства постояльцев. Гостям должен быть предоставлен выбор: возможность готовить пищу (оборудованная по минимуму кухня в каждом гостевом доме) или еда и напитки за общим хозяйским столом по режиму семьи селян. Важными условиями являются наличие удобств в доме или рядом с домом, зон отдыха на открытом воздухе и наличие стабильной связи (минимум — телефон в доме хозяина).

Ряд функциональных особенностей характеризует **гостиничные предприятия для спортивного туризма и отдыха**: туристские или горнолыжные базы, горнолыжные курорты, яхт-клубы, гольф-клубы, конноспортивные базы, клубы воздухоплавания, авиаклубы, альпинистские приюты, дома рыбаков и охотников и др.

Первые туристские базы появились в Кавказском регионе еще в XIX в.: «Приют одиннадцати» (ныне «Приэльбрусье»), «Азау» и «Домбай». В настоящее время в стране насчитывается свыше 5 тыс. туристских баз и спортивно-туристских центров.

Отчасти такое положение исторически обусловлено: спортивный туризм — это не только общенациональный вид спорта в России, отражающий национальные традиции России, но и первоначальное направление массового самодеятельного туризма. Спортивным туризмом в России занимаются около 3 млн чел. ежегодно.

В России очень много регионов, которые в благодаря наличию рекреационных ресурсов имеют основной своей специализацией спортивный туризм. Однако говорить о развитой в них индустрии спортивного туризма можно весьма условно. Единственным регионом, в котором концентрируются специализированные предприятия собственно спортивного туризма, является Кавказ, причем преимущественно его западная часть.

Ниже приведен рейтинг регионов России, специализирующихся на развитии различных видов спортивного туризма (лыжного, горного, водного и т.д.):

- 1) Кольский полуостров;
- 2) Алтай;
- 3) Северный Кавказ;
- 4) Северный Урал;
- 5) Кемеровская область;
- 6) Западный Кавказ;
- 7) Забайкалье;
- 8) Восточный Кавказ;
- 9) Южный Урал;
- 10) Центральный Кавказ.

В последние годы значительно увеличилось число спортивно-туристских центров и комплексов на территории Республики Карелия, Башкортостана, Архангельской, Калининградской и Сахалинской областей и Камчатского края.

По количеству рыбачьих баз и спектру предлагаемых услуг первое место занимает дельта реки Волги. Всего в регионе насчитывается около 200 туристских баз, в основном среднего размера (15 — 30 спальных мест), которые базируются на переоборудованных дебаркадерах или заброшенных пионерских лагерях, домах отдыха и объектах бывшей государственной собственности. Второе место занимает самый развитый рыболовный регион — Карелия и Кольский полуостров; Камчатский край и Прибайкалье — на третьем месте.

Среди альпинистских туристских местностей по числу специализированных комплексов лидируют северокавказские республики и Краснодарский край, Пермский и Красноярский края и Республика Бурятия. Многие регионы России располагают прекрасными природными условиями для развития горнолыжного туризма: в 37 регионах России функционируют около 150 горнолыжных курортов (прогноз на 2015 г. — более 200). Среди них такие давно известные горнолыжные курорты, как Приэльбрусье, Домбай, Красная Поляна и относительно новые горнолыжные центры: спортивный парк «Волен», СК «Сорочаны», спортивно-развлекательный центр «Яхрома», «Золотая Долина», «Снежный», «Красное озеро», горнолыжные комплексы «Гора Ежовая», «Аджигардак», «Губаха», «Манжерок» и др.

Наибольшей популярностью пользуются как отели 3—4* на горнолыжных курортах: Ozon Grand и Ozon Landhaus (Приэльбрусье), «Гранд Отель» и «Крокус» (Домбай), «Родник» (Красная Поляна), так и некатегорийные спортивно-туристские комплексы.

Олимпийский отель 5* в Красной Поляне планируют как самый современный в мире. По мнению известного горнолыжника, олимпийского чемпиона Бернарда Русси, председателя исполкома международной Федерации лыжного спорта (FIS), Красную Поляну справедливо называют лучшим в мире местом из неосвоенных для строительства уникального круглогодичного горнолыжного и климатического курорта.

Востребованность горнолыжных комплексов обеспечивает им стабильный доход, большая часть которого расходуется на совершенствование спортивно-туристской инфраструктуры, развитие материально-технической базы курортов, внедрение инновационных технологий обслуживания туристов-горнолыжников.

Все туристско-спортивные комплексы, в том числе горнолыжные, должны отвечать следующим требованиям:

- наличие природных факторов и соответствующих туристско-спортивных потенциалов местности;
- наличие помещений туристско-спортивного обслуживания;
- наличие помещений и сооружений, площадок спортивно-оздоровительного назначения;
- наличие трасс, пляжей, сооружений, отвечающих требованиям маршрутов различной категории сложности;
- озелененная территория вокруг предприятия.

Эти общие требования дополняют специфические требования для гостиничных комплексов, предоставляющих услуги спортсменам:

- наличие помещений для спортивно-тренировочных занятий;
- наличие помещения для тренерского состава;
- медицинское обслуживание, профилактическое лечение, спортивно-оздоровительные занятия в помещениях;
- создание условий для торговли, ремонта и хранения спортивного инвентаря.

Несмотря на специфику обслуживания и функциональное различие туристско-рекреационных комплексов можно сформулировать общие тенденции развития предприятий рекреационной сети:

- приближение мест отдыха к центрам рекреационного спроса;
- создание новых форм и видов отдыха и формирование условий кратковременных туристских поездок;
- организация комплексов для активного всесезонного отдыха на природе на территории национальных и природных парков;
- сокращение сезонности функционирования рекреационных предприятий и маршрутов, стремление к круглогодичному действию.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Сформулируйте сильные и слабые стороны различных имеющихся в литературе определений понятия «рекреация».
2. Назовите основные особенности туристско-рекреационных и туристско-гостиничных комплексов.
3. Выделите существенные различия между тремя группами рекреационных комплексов по функциональному признаку.
4. Перечислите признаки, на которых строятся классификации санаториев и курортов. Покажите на карте России основные курортные зоны и курорты федерального назначения различного профиля.
5. Назовите услуги, определяющие специфику гостиничного обслуживания в пансионатах с лечением, пансионатах и домах отдыха.
6. Охарактеризуйте детский оздоровительный лагерь как туристско-гостиничный комплекс особого назначения.
7. Каким обязательным требованиям должны соответствовать сеньор-отели и предприятия для отдыха людей с ограниченными возможностями (приведите примеры)?
8. Перечислите услуги, определяющие специфику обслуживания в туристско-спортивных комплексах.
9. Охарактеризуйте средства размещения, используемые для сельского туризма.

ОТВЕТЬТЕ НА ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Первый санаторий в России был учрежден Петром I в 1719 г. на территории первого российского курорта:
 - а) Кавказские Минеральные Воды;
 - б) Марциальные Воды;
 - в) Сергиевские Минеральные Воды.
2. Дома отдыха, детские и молодежные лагеря, курортные гостиницы относятся к этой группе рекреационных комплексов по основному профилю (назначению):
 - а) санаторно-курортные комплексы;
 - б) комплексы для отдыха;
 - в) туристско-спортивные комплексы.
3. Минеральные воды в качестве основного природного лечебного фактора определяют профиль курорта:
 - а) бальнеологический;
 - б) климатический;
 - в) кумысолечебный.

4. Наибольшая концентрация санаторно-курортных учреждений в России отмечается на территории:

- а) столичного региона;
- б) Черноморского побережья Северного Кавказа;
- в) столичного региона и Черноморского побережья Северного Кавказа.

5. Организованные при предприятиях рекреационные комплексы для отдыха и оздоровления сотрудников в нерабочее время называются:

- а) производственная база отдыха;
- б) пансионат;
- в) санаторий-профилакторий.

6. Город-курорт федерального значения — лучшая детская здравница в России:

- а) Анапа;
- б) Ейск;
- в) «Орленок».

7. Среди альпинистских туристских местностей по числу специализированных комплексов в России лидируют:

- а) Республика Бурятия;
- б) Пермский и Красноярский края;
- в) северокавказские республики и Краснодарский край.

8. К общим тенденциям развития предприятий рекреационной сети не относится:

- а) приближение мест отдыха к центрам рекреационного спроса;
- б) сокращение сезонности и стремление к круглогодичному действию;
- в) создание условий для кратковременных туристских поездок;
- г) обеспечение медицинским обслуживанием и профилактическим лечением.

ИННОВАЦИИ В РАЗВИТИИ ТУРИСТКОЙ ИНДУСТРИИ

Глава 18

ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ В РАЗЛИЧНЫХ ВИДАХ ТУРИЗМА

18.1. РАЗЛИЧНЫЕ ПОДХОДЫ В КЛАССИФИКАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ТУРИЗМА

Туризм в современном мире проявляется в разных явлениях, связях и отношениях. Сфера туризма характеризуется структурной сложностью, высокой динамичностью, постоянными качественными изменениями, активным внедрением новых информационных технологий и инновационных проектов. Поэтому адекватно отразить современный уровень развития туристской индустрии довольно сложно.

Для развития новых и совершенствования традиционных видов туризма необходимо переосмысление туристских классификаций, обоснование различных подходов в рассмотрении сущностных характеристик туризма и выделение особенностей организации различных видов туров. Только в этом случае можно говорить об эффективности программного туроперейтинга и готовности предприятий туристской индустрии (как поставщиков услуг, так и организаторов туризма) на практике осваивать инновации.

Анализ профессиональной литературы по теории и практике туризма показывает, что наиболее дискуссионным является вопрос о видовой классификации туризма. Мнения относительно отраслевого состава туризма существенно расходятся только в разграничении двух основных видов туризма практически все авторы солидарны: путешествия в целях развлечения и отдыха; деловой туризм.

В настоящее время оправдывают себя два подхода к определению и использованию понятия «виды туризма». *Первый подход*

представляет классификацию по целям туристских поездок. Мотивационный аспект детерминирует формы и содержание туристского путешествия для каждого вида. Согласно ему туристские поездки подразделяются на пять основных видов:

- в целях отдыха и развлечений;
- познавательные;
- лечебно-оздоровительные;
- религиозный туризм и паломничество;
- деловой туризм.

Определение и регулирование разновидностей (подвидов) туризма осуществляется в соответствии с появлением новых и развитием существующих потребительских предпочтений. В настоящее время можно выделить около 20 различных видов и подвидов туризма. В связи с этим актуальным является представление в классификационных моделях блоков (семейств), представляющих определенную (свободную, неструктурированную) группу видов туризма, объединяемых и детерминируемых какой-либо формой деятельности. Объективно представлены на рынке туризма несколько таких блоков:

- рекреационный туризм, отличающийся большим разнообразием видов рекреационных занятий на отдыхе;
- событийный туризм, предусматривающий обязательное участие или посещение какого-либо события (карнавальный, юбилейный, спортивно-зрелищный и др.);
- экологический (природный, спортивный, приключенческий, научный и др.) туризм, призванный содействовать охране окружающей среды;
- культурный туризм (театрализованный, археологический, гастрономический, этнографический и др.).

Наибольшее число сторонников данный подход завоевал среди специалистов по теории туризма (туризмологии) — ученых, преподавателей, а также журналистов, политиков. Основанный на учете потребительских предпочтений и целевых установок (главных мотивов к путешествию) этот подход также широко распространен в обыденном обиходе, среди туристов.

При **втором подходе** определяющие признаки классификации — формальные. Они касаются каждого конкретного туристского путешествия и обязательно должны учитываться при его подготовке, разработке и организации. Данный подход предлагают специалисты-практики, в первую очередь занимающиеся программным туроперейтингом. Наличие особой программы тура (программа пребывания плюс программа обслуживания) отличает

один вид туризма от другого. Вид программы определяет вид туризма и, наоборот, для каждого вида туризма свойственна определенная программа в зависимости от главной цели поездки. Большинство представителей предприятий туристской индустрии в нашей стране выделяют следующие виды программ и соответственно виды программного туризма:

- развлекательная — развлекательный туризм;
- познавательная или ознакомительная — познавательный туризм;
- профессионально-деловая (или служебная) — деловой туризм;
- лечебно-оздоровительная — лечебно-оздоровительный туризм;
- специальная — для конкретного сегмента рынка (например, детская или семейная, паломническая, хобби, приключения, образование и др.).

Аналогично первому подходу эта классификация также подразумевает существование разновидностей и подвидов. Например, лечебно-оздоровительная программа может быть реализована в медицинском, реабилитационном, релаксационном туризме, в санаторном лечении или как пляжно-купальный отдых на курорте или в сельской местности. Наличие деловой программы объединяет конгрессно-выставочный, инсентив-туризм и поездки со служебными целями.

18.2. ОСОБЕННОСТИ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ПРОГРАММНОГО ТУРИЗМА

Основным направлением мировых туристских обменов является **туризм в целях развлечения и отдыха**. На его долю приходится около 70 % мирового туризма. Повышенным спросом у населения пользуются поездки на море. Купально-пляжный отдых традиционно считается лучшим способом снятия нервного и физического утомления, восстановления сил и энергии. Поэтому развлекательные туры составляют основу рекреационного туризма. Это направление отличается большим разнообразием и может также включать зрелищно-развлекательные программы, охоту, рыбалку, посещения спортивных мероприятий в качестве зрителя и т.д.

Данному направлению присущи отличительные черты этого рекреационного туризма:

- повсеместность, так как принципиально любая территория может быть использована для проведения рекреационных занятий и организации отдыха и развлечений;
- средняя продолжительность 10—14 дней;
- предпочтительное использование авиаперелетов (для сокращения времени в пути);
- преобладает спрос на двухместное размещение.

Важной частью рекреационного туризма являются рекреационные комплексы, специфика обслуживания в которых была рассмотрена в предыдущей главе. Особое значение как зоны отдыха имеют особо охраняемые территории, преимущественно национальные парки. Вблизи крупных городов популярностью пользуются прогулочно-пейзажные, спортивно-оздоровительные, рыболовно-охотничьи, архитектурно-исторические парки, аквапарки, агропарки, этнографические парки, являющиеся центрами туризма.

В России на протяжении многих десятилетий рекреационный отдых являлся преимущественно пассивным. В последние годы с увеличением возможности выбора рекреационных туров возросла доля туров активного отдыха. Зачастую рыбалку или конную прогулку добавляют к ознакомительной (познавательной) программе, выделяя на эти активные виды рекреации отдельный день (половину дня) в комбинированной программе тура. Комбинированность, т.е. сочетание различных видов отдыха, или, что чаще встречается, отдыха и развлечений отражает специфику данного программного направления туризма.

Что касается развлекательного туризма, популярность его растет с каждым годом. Непродолжительная поездка (2—5 дней), в программу которой входит развлекательное мероприятие, событие или которая имеет праздничную тематику, очень востребована горожанами. Наибольшими возможностями в организации развлечений располагают специально организованные тематические парки отдыха и развлечений (приложение 3).

Под **событийным туризмом** понимается любая туристская деятельность, связанная с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью и неповторимостью. Этот вид туризма, как правило, связан с проведением в различных городах мира карнавалов, фестивалей, приуроченных к определенным датам. Событийный туризм можно классифицировать по масштабу события (национального или международного уровня) и по тематике события.

Событийный туризм ежегодно пополняется новыми событийными турами, которые из случайных (эпизодических) переходят в разряд регулярных (традиционных). Важно также, что событийный туризм не только приносит большие доходы «региону с событием», но и сам является достаточно капиталоемким. Ведь прежде чем организовать событийный тур, необходимо событие «создать» и «проанонсировать».

Российские туроператоры готовы предложить множество развлекательных маршрутов, как выездных, так и внутренних для туристов, интересующихся фестивально-карнавальной культурой. Это направление — самое крупное и стабильное направление в группе событийного туризма. Карнавальное движение во многих странах мира стало национальной традицией.

Особенностью данного вида туризма является четкая сегментация потребителя туристского продукта по возрастным, национальным, гендерным, религиозным и иным сегментам. Самым ярким примером событий мирового масштаба считают проведение Всемирной выставки ЭКСПО—2000 в немецком Ганновере. Для детей и молодежи был сооружен специальный павильон для занятий всеми (кроме зимних и водных) видами спорта. Поклонникам Питера Штайна — присутствовать на его репетиции «Фауста» И. Гёте, любителям острых ощущений — пролететь над всем выставочным комплексом на воздушном фуникулере.

Целевая аудитория событийного туризма — обеспеченные туристы с доходом выше среднего, а также компании, состоящие из нескольких пар. Участники событийных туров предъявляют повышенные требования к средствам размещения, особенно к их классическому типу — гостиницам, транспорту (удобство доставки к месту события), предприятиям общественного питания и к услугам гидов-переводчиков.

Особое место в событийном туризме занимают спортивно-зрелищные туры, прежде всего летние и зимние Олимпийские игры.

Не менее популярны фестивали, отражающие национальные традиции и делающие некоторые праздники и события своеобразными символами стран и народов. Например, весенний праздник «Любование цветами» в Японии (совпадает с периодом цветения дикой вишни — сакуры) стал своего рода визитной карточкой японской весны. Каждый год в парках, аллеях, садах, около дворцов и храмов собирается множество людей, чтобы полюбоваться поистине прекрасным и захватывающим зрелищем. Этот обычай получил название «ханами» (от слов «хана» — цветок и «ми» — смотреть), что означает «рассматривание цветов».

Традиция любования цветами сакуры существует с VII в., в настоящее время она носит всеобщий характер. Каждый год метеорологические агентства и средства массовой информации четко следят за началом сезона цветения и сообщают о нем как о событии государственной важности. Официальное открытие сезона цветения сакуры проходит в центральном парке Синдзюку в Токио в присутствии императорской четы. Как правило, на праздник приглашаются все известные политические и общественные деятели страны. И конечно же, сотни туристов присоединяются к собравшимся японцам, ведь весна — самое благоприятное время для посещения Японии.

Не менее интересен китайский Праздник дракона. В отличие от европейских драконов, изображаемых обычно злыми и кровожадными, китайский дракон был, как правило, существом добрым, благодатным, милостивым к людям.

В честь этого главного мифологического существа ежегодно в китайском городе Вэйфань проходит Международный фестиваль воздушных змеев, в котором принимают участие более 1 тыс. чел. из более чем 30 стран мира. Программа фестиваля предусматривает международный конкурс и чемпионат Китая по бумажным змеям, посещение Музея бумажных змеев. Приуроченность развлекательных туров к определенной дате-периоду определяет возможности использования календаря событий и праздников в практике событийного туризма.

Среди российских фестивалей самые популярные:

- Праздник сирени в Ленинградской области;
- Бархатные сезоны в Сочи — международный фестиваль моды;
- Рыболовный фестиваль «Псковская уха»;
- «Рыцарский замок» в Выборге;
- «Полюс холода» в Оймяконе (Якутия);
- «Грушинский фестиваль авторской песни» в Самарской области и др.

Культурный компонент событийных туров определяет их родство с экскурсионными турами, составляющими основу **познавательного туризма**. Принимая во внимание масштабы и значение познавательного туризма, большинство исследователей относят его к числу ведущих суботраслей туризма, наряду с оздоровительным и спортивным. Широкое распространение в последнее время получили частные поездки, или этнический туризм, — посещение родственников, знакомых или родины предков. Они обеспечивают 10 % мирового туристского потока.

Отличительными чертами этого вида туризма являются:

- широкое распространение индивидуальных поездок;
- комбинированные программы;
- распространенность автомобильных и автобусных туров;
- несезонный характер;
- гостиницы категорий 2*—4*, расположенные в пешеходной доступности от главных достопримечательностей.

В качестве основных объектов познавательного туризма особое место занимают объекты всемирного природного и культурного наследия ЮНЕСКО. Не имеющие аналогов в мире, они представляют достояние человечества и в большинстве случаев являются сюжетной частью познавательного тура в конкретную дестинацию. Национальное достояние формируют памятники археологии, культовые сооружения, общественные здания, мемориалы, исторические города, усадьбы, крепости, мастерские народных промыслов и прочие объекты туристского интереса.

Характеризуя культурно-познавательную деятельность туриста, можно определить несколько вариантов организации ознакомительной программы:

- знакомство с различными историческими, архитектурными или культурными эпохами путем посещения архитектурных памятников, музеев, исторических маршрутов;
- посещение театрализованных представлений, музыкальных, кино, театров, фестивалей, религиозных праздников, боя быков, концертов и оперных сезонов, выставок картин, скульптур, фотографий и др.;
- посещение лекций, семинаров, симпозиумов, курсов иностранного языка, коммуникативных тренингов;
- участие в демонстрациях фольклора, национальной кухни и прикладного искусства на фестивалях фольклорных ансамблей и выставках национального народного творчества.

Традиционной формой познавательных туров являются обзорные и тематические экскурсии.

Важную роль в становлении отечественного культурно-познавательного туризма играют движимые памятники музейных фондов страны. В настоящее время в стране насчитывается более 1 500 музеев, среди которых получившие всемирную известность Государственный Эрмитаж в Санкт-Петербурге и Всероссийское объединение «Государственная Третьяковская галерея» в Москве.

На базе достопримечательных мест, связанных с историческими поселениями, событиями, жизнью выдающихся людей, организованы музеи-заповедники (более 120, включая музеи-усадьбы).

Лидерами по посещаемости в этой группе объектов познавательного туризма являются музей-заповедник «Петергоф» (около 3 тыс. посещений в год), музей-заповедник «Царское Село», Ярославский, Владимиро-Суздальский и Новгородский государственный объединенный музей-заповедник (около 530 тыс. посещений ежегодно).

Имеющие статус музея-усадьбы «Щельково» (Костромская область), «Карабиха» (Ярославская), «Ясная Поляна» (Тульская), Тарханы (Пензенская) и другие представляют интерес не только среди туристов — потребителей экскурсионных туров, но и среди инвесторов в сфере туристской инфраструктуры.

Особое значение в организации познавательного туризма имеют исторические города и поселения (более 530), сгруппированные по ценности историко-культурного наследия. Около 20 % из них признаются как имеющие наследие особой ценности, например Владимир, Суздаль, Муром, Калуга, Солигалич, Рязань и др. В настоящее время имеются случаи эффективного управления туризмом в целях сохранения историко-культурного наследия. Инициаторами в большинстве случаев являются музей-заповедники в составе туристско-рекреационных кластеров. Такой подход можно рекомендовать для реализации проектов, определяющих перспективы развития видовой группы «познавательный туризм»:

- развитие исторических городов;
- создание маршрутов по историческим путям;
- формирование туров по литературным местам;
- развитие археологического туризма;
- развитие научного и научно-экспедиционного туризма;
- активное комбинирование с программами приключенческого, экологического, сельского туризма.

Деловой туризм охватывает путешествия со служебными целями: для участия в съездах, общих собраниях какой-либо организации дипломатического или иного характера (за исключением лиц, занимающих посты в посещаемой стране), научных конгрессах, конференциях, производственных семинарах и совещаниях, ярмарках, выставках и международных салонах.

Деловой туризм — наиболее перспективная и высокорентабельная отрасль туризма. Его доля в международном туристском обмене достигла 20 %. Благодаря преимущественному развитию делового туризма США занимают первое место по числу туристских доходов в мире.

Ежегодно в мире совершается свыше 100 млн бизнес-поездок. Их территориальное распределение характеризуется крайней не-

равномерностью. Большая часть туристов со служебными целями направляется в Европу. Сохраняя лидирующие позиции, Европа постепенно утрачивает свое значение на этом сегменте туристского рынка. Основной «поставщик» деловых туристов в Европе — Германия. Ежегодно свыше 5 млн немцев совершают служебные поездки.

Средняя продолжительность служебной поездки в страны, расположенные на другом континенте, составляет 12—13 дней, внутри региона — 5—6 дней и 3—4 дня в пределах страны.

Среди европейских государств, принимающих потоки деловых людей, выделяются (кроме Германии) Великобритания, Франция, Нидерланды, Италия, Швеция и Швейцария. Заметную роль на рынке бизнес-туризма играют страны Центральной и Восточной Европы. Стремительно развивается бизнес-туризм на американском континенте. Основные потоки деловых людей направляются в США, Канаду и Мексику, которые лидируют на всех сегментах туристского рынка в Западном полушарии.

Конгрессно-выставочный туризм в структуре делового туризма является самым динамично развивающимся. По статистике ЮНВТО, доля конгрессно-выставочного туризма в общем объеме деловых поездок составляет 10—12 %.

В частности, одним из основных условий развития конгрессно-выставочного туризма является требование закрепления за принимающим направлением репутации, позволяющей ему получить международное признание и степень экономического развития страны (особенно уровень развития новых технологий, транспортной инфраструктуры, средств связи, гостиничной базы).

Страны, ориентирующиеся на рекреационный туризм, такие как Турция, Греция, Испания, Италия, имеют развитую гостиничную сеть, рассчитанную на многомиллионные потоки туристов. В период спада активности рекреационного туризма возникают большие проблемы с загрузкой гостиничной базы, поэтому данные страны ориентируются на организацию крупномасштабных конгрессов и конференций в осенний период.

Основной объем рынка конгрессного туризма приходится на Европу (80 %), где сосредоточены лучшие профессиональные кадры, имеется богатая традиция проведения этих мероприятий. Если в 1930-е гг. ежегодно проводилось 200 международных конференций, то в 1990-е гг. число конгрессов превысило 8 тыс. в год. Основная их часть (около 80 %) приходится на страны Западной Европы и Северной Америки. Первые три позиции по числу международных симпозиумов и совещаний прочно удерживают США,

Франция и Великобритания. Германия, занимающая 4-е место, известна своими выставками и ярмарками. Их популярность объясняется благоприятной конъюнктурой во многих отраслях промышленности этой страны, повышенным спросом на инвестиционные товары и развитой инфраструктурой.

Научный туризм, связанный с организацией, проведением конгрессов, симпозиумов, семинаров, представляет особую группу в структуре делового туризма и обычно тяготеет к крупным городам, известным своими научными и культурными традициями, а также к мировым политическим центрам. Примерами можно считать Нью-Йорк, Женеву с резиденцией ООН, Париж — ЮНЕСКО, Мадрид — ЮНВТО, Брюссель — столицу Евросоюза и др. Главной особенностью такого рода деятельности являются конференции (политических государственных деятелей), конгрессы (научные, культурные, общественные, спортивные), генеральные ассамблеи.

С точки зрения инфраструктуры туристский центр должен располагать дворцами для проведения конгрессов, залами или специализированными центрами для проведения выставок, международными пресс-центрами.

Конгрессы и конференции проходят в конгресс-центрах, отелях, театрах и концертных залах, университетах и других учебных заведениях. В конце XX в., когда наметилась тенденция объединения конгрессной и выставочной деятельности, возникла и получила распространение американская модель центра съездов. Она представляет собой специально возводимые здания, состоящие из больших залов, которые могут быть использованы под выставки и одновременно для приема участников конференций.

В последние годы международные мероприятия все чаще стали проводить в зданиях, имеющих историческое значение: в замках и нетрадиционных сооружениях. Пользуются популярностью мероприятия, проводимые на бортах судов. Часто симпозиумы и конференции проходят в теплое время на берегу морей и озер.

Помимо организации и проведения конференций и семинаров конгресс-туризм включает прием делегаций, рабочих групп, профессиональных и прочих посетителей, а также предоставление широкого спектра дополнительных услуг по питанию, размещению, организации культурной программы.

Основным требованием, предъявляемым к отелю со стороны организаторов конференции или конгресса, является вместимость номерного фонда, чтобы все собравшиеся на конгресс представители проживали в одном отеле. Нередко группа участников кон-

пресса может составлять 1 тыс. человек и более. Учитывая другие брони, а также тот факт, что деловые гости предпочитают одно-местное размещение, можно сказать, что список гостиниц, соответствующих поставленным требованиям, весьма невелик.

Среди специальных мероприятий особого внимания заслуживают туристские выставки и биржи. Они проводятся в течение 30 лет, их число растет ежегодно. Только в Европе ежегодно организуется свыше 200 международных туристских выставок и бирж. Самые крупные специализированные выставки по туризму:

- Международная туристская биржа — в марте в Берлине;
- Международная туристская выставка-биржа ФИТЮР — в конце января — начале февраля в Мадриде;
- Всемирная туристская выставка — в середине ноября в Лондоне;
- Международная туристская биржа в Милане;
- Московская международная выставка «Путешествия и туризм» (МИТТ).

Наряду с поездками на конгрессы и выставки деловой туризм включает инсентив-туры. Понятие incentive (англ.) трактуется как побудительный, поощряющий. Под данным видом туризма подразумевают поездки, которыми коммерческие фирмы награждают своих сотрудников за высокие показатели в работе или мотивируют их к более производительному труду в будущем, а также проведение выездных семинаров, совещаний, конференций. Выделяют два вида инсентив-туров: индивидуальные туры; выездные семинары, конференции, дилерские школы.

Первый инсентив-тур был проведен в 1910 г. В США компанией National Cash Register Company of Danton. Агенты и дилеры компании были награждены бесплатной поездкой в Нью-Йорк за отличные результаты в работе (1960-е гг.).

Основными целями развития инсентив-туризма являются:

- презентация и продвижение нового продукта или услуги; повышение производительности и качества;
- создание дилерской и агентской сети;
- формирование лояльной и сплоченной команды.

В зависимости от целей выделяют три вида инсентив-программ: поощрительные программы, мотивационные и повышения эффективности командной работы (team-building). Отличительной особенностью инсентив-программ является то, что они разрабатываются исключительно индивидуально под конкретного заказчика. Эти туры предполагают высококлассное размещение и обслуживание на маршруте.

К наиболее древним видам туристской индустрии относится **лечебно-оздоровительный туризм**. Минеральные воды и лечебные грязи использовали в лечебных целях еще в античные времена. К числу наиболее древних материальных свидетельств о лечении минеральными водами относятся руины капитальных сооружений на источниках углекислых вод в окрестностях современного курорта Санкт-Мориц (Швейцария). Современные курорты в Румынии, на побережье озера Балатон в Венгрии, в Висбадене в Германии и Экслебене во Франции сохранили развалины подобных сооружений периода римского владычества.

Об объективном развитии лечебно-оздоровительного туризма в современном понимании можно говорить со времени основания Международной федерации по курортному делу (1958) и становления курортной индустрии как самостоятельного структурного комплекса в составе туристской индустрии. В конце XX в. мировыми лидерами в развитии курортного дела признаны Франция (более 100 здравниц), Германия, Австрия, Чехия, Венгрия, Болгария и Румыния. Заслуживает уважения и пристального изучения опыт Израиля, превратившего Мертвое море во всемирно известный центр курортологии.

Важнейший принцип санаторно-курортного лечения — его комплексность, т.е. использование разнообразных природных лечебных факторов в сочетании с диетотерапией, физиотерапией, ЛФК, лекарственной терапией и другими методами. Основными природными лечебными факторами являются климат, минеральные воды и лечебные грязи.

Программу пребывания в рамках лечебно-оздоровительного тура можно разделить на три этапа:

- начальный период (адаптация) — обычно не превышает 2—3 дней;
- основной лечебный период, в течение которого полностью реализуется лечебный комплекс (в среднем 20 дней, не менее 12);
- заключительный период (2—3 дня), когда отдыхающие закрепляют действие лечебного цикла.

В наши дни особой популярностью среди лечебно-оздоровительных туров пользуются спа-туры с пребыванием в специализированных спа-отелях или отели со спа-комплексами (обычно объекты размещения высокой категории). Как правило, они расположены на бальнеокурортах рядом с термоминеральными источниками, что дает возможность использовать воду определенного химического состава и температуры для различных лечебных, оздоровительных и косметических целей.

В спа-комплексе кроме обычного набора оздоровительных услуг (сауна, бассейн, массаж) отдыхающим ежедневно предлагается гидротерапия (лечебные души плюс физиотерапия). Обязательным является наличие в отеле центра медицинской косметологии, а также мини-бассейнов, спа-баров, залов для групповых (индивидуальных) занятий фитнесом или другими видами физических упражнений (йогой, аквааэробикой и др.), зоны релаксации.

Такие отели могут быть расположены как в черте города, так и за его пределами, даже на горнолыжных курортах, где все чаще спа-программы предлагаются как дополнительная услуга. Например, участники конференции или выставки могут пройти интенсивный курс для релаксации, снятия стресса или похудения.

Активно предлагают в таких комплексах общеоздоровительные, релаксационные и косметические программы для абсолютно здоровых людей.

В отелях такого типа предусмотрено индивидуальное размещение в номере с душем; клиенту предоставляют халаты, тапочки и полотенца. Здесь можно получить полную диагностику своего физического состояния, а пройдя курс полноценного лечения (21 — 24 дня), добиться продолжительной ремиссии (отсутствия проявлений заболевания). Традиционные спа-услуги дополняются специальными диетами и физическими упражнениями: пешие и велосипедные прогулки, теннис, гольф. Такие отели должны иметь благоустроенную территорию с парком и пляжем.

Лидером по предоставлению санаторно-курортных услуг в Европе является Чехия, принимающая ежегодно более 50 тыс. туристов по лечебно-оздоровительным турам (около 70 стран мира). Чешские курорты (Карловы Вары, Марианске-Лазне, Теплице, Яхимов и др.) получили мировую известность благодаря уникальным традициям бальнеологии и развитию санаторно-курортных анимационных мероприятий. Здесь проходят музыкальные фестивали, аэробик-марафоны, выставки-продажи, тематические познавательные мероприятия.

Лечебно-оздоровительный туризм развит также в горных и озерных районах Центральной и Восточной Европы. Наиболее популярные курорты — бальнеологические: Баден-Баден и Висбаден в Германии, Бадгастайн в Австрии, Бад-Рагац и Баден в Швейцарии. Этот же профиль определяет перспективы развития на современном этапе и североамериканских курортов Маммот-Спрингс и Хот-Спрингс.

В странах Южной и Юго-восточной Азии лечебно-оздоровительный туризм развит слабее и представляет в основном различные

методики нетрадиционной медицины, фитотерапии и иглоукалывания.

В странах африканского континента лечебно-оздоровительный туризм уверенно набирает силу, преимущественно за счет Туниса — его курорты представляют одни из самых современных мировых центров таслассотерапии (лечение морской водой в условиях морского климата), бальнео- и грязелечения. Среди африканских курортов также широко известны курорты Агадир, Танжер (Марокко), Дахаб, Хургада, Шарм-Эль-Шейх (Египет), Момбаса, Килифи (Кения), Кейптаун (ЮАР).

Особое место в отраслевой структуре туристкой индустрии занимает **религиозный туризм и паломничество**. Религиозная мотивация поездок оказывает существенное влияние на туристские потоки. В настоящее время только в Европе 40 млн чел. ежегодно отправляются в путешествия с культурными и культовыми целями.

Паломничество предполагает определенное отношение человека к действительности. Идея паломничества символизирует готовность человека пожертвовать преходящими материальными ценностями во имя вечных духовных. Паломнический туризм — это совокупность путешествий (хадж) и организованных поездок представителей различных конфессий в целях посещения святых мест. Среди причин для совершения паломничества можно выделить следующие:

- желание исцелиться от душевных и физических недугов;
- обретение благодати;
- выполнение богоугодных работ;
- проявление преданности вере;
- стремление к подвижничеству;
- обретение смысла жизни и др.

Термин «паломничество», как полагают филологи, происходит от слова «пальма» — ветви именно этого дерева привозили первые паломники-христиане, побывавшие в Святой земле во время праздника «Вход Господень в Иерусалим». Во время триумфального входа Иисуса Христа в Иерусалим верующие усыпали его путь ветвями пальмы.

В мире выделяют 11 основных регионов паломнического туризма:

1) православные республики СНГ: Россия, Украина, Беларусь, Молдова; зарубежная Европа с доминирующим католицизмом и протестантизмом (включая его многочисленные течения);

2) Северная Америка с доминирующим положением христианства;

3) Латинская Америка с преобладанием христианства и традиционными народными верованиями коренного населения;

4) Северная Африка с преобладанием ислама;

5) Восточная и частично Западная Африка с преобладанием ислама и наличием центров христианства и традиционных народных верований;

6) Западная Азия с доминированием ислама и анклавами христианства и иудаизма;

7) Южная Азия с распространением индуизма, буддизма, сикхизма, джайнизма, а также ислама;

8) Юго-Восточная Азия с преобладанием буддизма, ислама и анклавами индуизма;

9) Восточная Азия с господством буддизма, конфуцианства и синтоизма;

10) Средняя Азия (Тибет), где доминируют ислам и ламаизм, религия бон;

11) Центральная Азия с преобладанием буддизма и отдельными анклавами ислама.

В индустрии религиозного туризма выделяют культовые центры и религиозные центры. **Культовый центр** — это место, имеющее большое значение для представителей определенной конфессии, в котором проводятся культовые и иные мероприятия, собирающие большое число паломников. **Религиозный центр** — более широкое понятие, включающее кроме культовых сооружений образовательные учреждения и (или) административные органы религиозных организаций. Например, старейший Свято-Данилов монастырь (Москва) является религиозным центром, так как там помимо культовых объектов находится резиденция Священного синода.

Индустрия религиозного туризма является составной частью туристской индустрии. В ней обычно выделяют следующие сегменты:

- предприятия размещения — совокупность специализированных средств размещения (гостиниц, кемпингов, общежитий, монашеских келий);
- предприятия питания — совокупность специализированных предприятий общественного питания;
- транспортные предприятия;
- религиозные объекты показа: культовые сооружения (монастыри, святылища, соборы, храмы, мечети, храмовые комплексы, капеллы, часовни и т.д.); природные объекты культа (святые источники, рощи, реки, озера, пруды); объекты культа малых форм (придорожные кресты, алтари, капища и т.д.).

Дать четкие определения этих понятий, учитывая особенности всех религий, невозможно. Основные отличительные признаки данного направления программного туризма тоже имеют свою специфику для паломнических и религиозных туров в христианстве, буддизме и исламе.

Притягательным местом для паломников разных конфессий является Иерусалим — Святая Земля для приверженцев трех величайших монотеистических религий. Евреи, исповедующие иудаизм, стремятся сюда, чтобы посетить библейские святыни, побывать у Стены Плача, окружающей Храмовую Гору. Для христиан этот священный центр связан с земным пребыванием Иисуса Христа. Верующие едут, чтобы помолиться, прежде всего, в храме Гроба Господня, принять участие в Божественной Пасхальной литургии, которая сопровождается сошествием Святого огня. Мусульмане имеют в Иерусалиме свои знамения: мечети Омара, Аль-Акса и др.

Главным Священным городом мусульман и центром хаджа является Мекка в Саудовской Аравии. Именно здесь родился основатель ислама, пророк Мухаммед. Регулярно в праздник Курбан-байрам исповедующие ислам со всего света стягиваются к храму Кааба для совершения жертвоприношения. Путешествие в Мекку считается одной из основных обязанностей мусульман. Другая их святыня находится в городе Медине, где расположена гробница Мухаммеда — второе после Каабы место паломничества мусульман.

Богомольцы-католики отправляются в путешествие в Ватикан, где пребывает Папа Римский — глава католической церкви.

В России имеются национальные центры паломничества, определяющие религиозные туристские маршруты к местам расположения храмов с чудотворными иконами, известные монастыри и церковные центры:

- храмы Валаамского архипелага и Спасо-Преображенский Валаамский монастырь;
- храм Соловецкая обитель (монастырь), основанная в XV в.;
- православные храмы Владимира и Суздаля и других городов «Золотого кольца» России;
- монастырь Коренная пустошь в Курской области;
- Саровский мужской и Свято-Троицкий и Серафимо-Дивеевский женские монастыри в Нижегородской области;
- Троице-Сергиева Лавра в подмосковном Сергиеве Посаде и др.

Менее представлены на рынке внутреннего туризма мусульманские и комбинированные религиозные туры: «Северная Мекка» в древний Булгар (Татарстан) и посещение самого раннего на территории страны мусульманского памятника — мавзолея Борга-

Каш (XII в., Ингушетия), посещение исторического города Касимова в Рязанской области — в прошлом столицы Касимского ханства (XIV—XV вв.).

Близкие паломничеству потоки формируются религиозным туризмом в целях познания истории религии и церковной культуры. Значительные туристские потоки с ознакомительными целями направляются в Грецию — наследницу великой Византии, колыбель православия, с ее горными монастырями, монашеской республикой Афон, и в Ватикан — центр римско-католической церкви. Религиозные достопримечательности привлекают туристов во Францию — 57 % памятников, составляющих ее национальное достояние и находящихся под охраной государства (включая придорожные кресты и надгробия), представляют религиозные объекты, действующие культовые или памятные.

Наконец, свои потоки формирует религиозный туризм с научными и религиоведческими целями. Туристы устремляются к центрам не только монотеистических существующих религий, но и в страны с богатым политеистическим прошлым. Это, прежде всего, Египет, а также Италия и Греция. Особый научный религиоведческий интерес представляет Восток — Индия, Китай, Япония.

Паломническое движение по напряженности и числу участников напрямую связано с религиозными праздниками и крупными церковными датами, поэтому оно носит неравномерный характер. Эта особенность наряду с повышением спроса на религиозные туры за рубеж обусловила появление в крупных региональных центрах России турфирм, специализирующихся на организации путешествий в сотрудничестве с паломническими службами.

18.3. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА

Появление на рынке и популярность специальных видов туризма обусловлено многими факторами: повышением уровня занятости, дифференциацией туристских предпочтений, научно-техническим прогрессом, предоставляющим все новые возможности в организации поездок. Расширение площади урбанизированных территорий и как следствие нагрузки на экосистемы всех уровней и на человека как ее части делает желание снять стресс и абстрагироваться от жизненной рутины необходимостью. Повышение качества жизни горожан при стабильном уровне дохода, который позволяет активно путешествовать, приводит к пресыщению от стандартных туристских программ и поиску новых видов комплексного программного обслуживания.

К **специальным видам туризма** можно отнести туры, которые полностью или частично характеризуются следующими признаками:

- немассовые, достаточно редкие виды туризма;
- трудоемкие по созданию конечного турпродукта;
- капиталоемкие виды туризма;
- туры, сочетающие признаки различных видов туризма;
- новые виды туризма, обусловленные вторичными потребностями человека;
- виды туризма с использованием нетрадиционных источников финансирования.

К наиболее распространенным **специальным видам туризма** можно отнести экологический, горнолыжный, экстремальный, сельский и приключенческий туризм.

Категории и число специальных видов туризма меняются вместе с потребностями туристов. Этот процесс связан с появлением новых модификаций и разновидностей специальных видов, постепенно переходящих в разряд ординарных и привычных. Именно это обусловило формирование на туристском рынке нетрадиционных и экзотических туров.

Блок **экологического туризма** представляет собой совокупность природно-ориентированных видов туризма, участники которых, совершая путешествия в природные зоны, должны содействовать сохранению окружающей среды, одновременно с этим стремиться к поддержанию благосостояния местных жителей. Именно таким образом определяется смысл понятия «экологический туризм» Международной организацией экотуризма (TIES). В большинстве научных публикаций и учебно-методических пособий экологический туризм постоянно называют видом туризма, с чем можно поспорить. Это особая форма проведения туристских путешествий и особая деятельность туристов во время путешествия. По определению ЮНВТО, в этот блок (группу, семейство) входят «все виды природного туризма, при которых основной мотивацией туристов является наблюдение и приобщение к природе». Таким образом, пешие походы, прогулки и наблюдения, походы по экологическим тропам, велосипедные туры, скалолазание, каньонинг, каякинг, жизнь в сельской местности во время отпуска, путешествия на гребных лодках, океанические туры и многие другие относятся к этому блоку.

Популярность экологических туров во многом объясняется ростом числа людей, равнодушных к проблеме сохранения окружающей среды. В большинстве случаев туристы редко соглашаются

остаться «сторонними наблюдателями» и стараются принять личное участие по охране природной среды. Например, несмотря на более чем десятикратное увеличение цен на билеты в национальные парки число посетителей по совокупным показателям в странах мира возросло более чем вдвое. Многие национальные парки экзотической природы перешли на самоокупаемость, поскольку средств, полученных от продажи туров по территории парков, достаточно и для эффективной организации природоохранной деятельности, для осуществления научных исследований и маркетинг-микс-концепций экотуризма на особо охраняемых природных территориях.

Особенностями организации этого вида туризма являются обеспечение минимального воздействия на природную среду при организации поездок, создание сети экологических гостиниц и паркоотелей, обеспечение туристов экологически чистыми продуктами питания и т.д. Экотуризм включает посещение экологически чистых природных территорий (заповедников, заказников, ботанических садов, национальных парков), не измененных или минимально измененных деятельностью человека.

В настоящее время выделяют четыре вида экологического туризма.

1. Научный туризм — как правило, туристскими объектами в таких турах выступают особо охраняемые природные территории: заповедники, заказники, национальные парки и природные резерваты. В ходе научных экологических туров туристы участвуют в различных исследовательских экспедициях, осуществляют наблюдения и ведут мониторинг в полевых условиях. Широко известны научные экотуры в Латинской Америке и Африке: круизы по акватории и островам в составе национального парка Галапагосских островов, экспедиционные туры в парках Руанды и Кении.

2. Туры истории природы (образовательный экотуризм) — это совокупность учебных, научно-культурных и туристских экскурсий, пролегающих по специально образованным экологическим маршрутам. Наиболее часто такие экологические туры организуются по территориям заповедников, национальных парков, по туристским территориям и акваториям. Этот вид туризма особенно популярен в Германии, поэтому его часто называют немецкой моделью развития экологического туризма.

3. Приключенческий туризм — объединяет все путешествия, связанные с активными способами передвижения и отдыха на природе, цель которых — получение новых ощущений, впечатлений, улучшение туристом физической формы и достижение спортивных результатов. Элементы авантюризма, риска, особая ро-

мантичность и нетрадиционные виды досуговой и рекреационной деятельности характеризуют альпинизм и скалолазание, ледолазание, спелеотуры, горный, пешеходный и водный спортивные походы, лыжный и горнолыжный туризм, конные прогулки, дайвинг и парашютеризм.

В зарубежной практике организации экотуров часто выделяют пять подвидов:

- discovery amp; adventure holidays (путешествия в отдаленные регионы);
- short destinations (краткосрочные туры на велосипедах);
- walking amp; trekking (пешеходные маршруты по сложной местности);
- multi activity holidays (путешествия со значительными физическими нагрузками);
- overland tours (путешествия на специально переоборудованных для жилья автомобилях).

4. Путешествия в природные заповедники и резервации — высокая аттрактивность уникальных природных объектов и явлений, находящихся в заповедниках, привлекает множество туристов. Этот вид экологического туризма наиболее развит в Австралии, поэтому его часто называют австралийской моделью развития экологического туризма. Также все более востребованным становится это направление на рынке туристских предложений латиноамериканских стран. В последние годы до 60 % туристов прибывают в Латинскую Америку в целях посещения национальных парков, природных заповедников и резерваций.

Национальный парк — вид особо охраняемой природной территории, имеющий в классическом понимании функциональное зонирование уникальных природных территорий и акваторий в его составе. На территории национального парка выделяются:

- заповедное ядро (с заповедным режимом природопользования);
- рекреационная и буферная зоны, в которых разрешается хозяйственная деятельность различной интенсивности (туризм и иные формы рекреации, традиционное природопользование, щадящая сельскохозяйственная и лесоустроительная деятельность);
- селитебная зона (исторические города, поселки).

Национальный парк — это относительно большая по площади ООПТ, которая характеризуется следующими признаками:

- 1) экосистемы существенно неизменены вмешательством человека или его хозяйственной деятельностью;
- 2) флора и фауна высоко эндемична (большое количество редких видов и нигде более не встречающихся);

3) местные природные ландшафты эстетически комфортны и живописны;

4) главные виды деятельности — охрана природы и «мягкая» рекреация и экотуризм;

5) механизмы управления, режим посещения и природопользования устанавливаются администрацией парка (регламентируются соответственно Федеральному закону «Об особо охраняемых природных территориях в Российской Федерации»).

Самый старый (первый в мире) национальный парк — Йеллоустонский — был создан в 1872 г. в США. Парк входит в число объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. Статус самого посещаемого в мире национального парка имеет американский парк Грейт-Смоки-Маунтинс, называемый последним великим девственным лесом на востоке США, он также включен в список всемирного наследия ЮНЕСКО. Самым протяженным национальным парком планеты, различимым даже на космических снимках, является Большой Барьерный риф, расположенный вдоль восточного побережья Австралии. Более 3 тыс. коралловых островов (атоллов) представляют самую богатую по видовому разнообразию экосистему, признанную достоянием человечества и имеющую статус наследия ЮНЕСКО.

Самый большой национальный парк в мире — Северо-Восточный Гренландский национальный парк. Он охватывает всю северо-восточную часть Гренландии и по размеру больше, чем 163 страны в мире (площадь — 927 тыс. км²). Большинство особо крупных национальных парков расположены на африканском континенте: трансграничные парки Лимпопо (Мозамбик, ЮАР, Зимбабве) и Каванга—Замбези (Ангола, Ботсвана, Намибия, Замбия и Зимбабве). Среди европейских национальных парков популярны следующие: Альпы (Швейцария), Гранд Парадиз (Италия), Ла Ваниозс (Франция), Баварский (один из 80 немецких парков, организованных по типу резерваций), Озерный край и Йоркшир Даллес (Великобритания), Беловежская Пуща (Беларусь).

В России в настоящее время действует 39 национальных парков в 37 субъектах Российской Федерации общей площадью около 7,74 млн га, что составляет 0,45 % площади территории страны (рис. 18.1).

Наибольшая концентрация национальных парков отличают регионы Европейской части России. Крупнейший национальный парк страны, входящий в состав объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО «Девственные леса Коми», — Юдыгва (республика Коми) — располагается в предгорьях Северного Урала; площадь



Рис. 18.1. Национальные парки России

его территории — 1 800 тыс. км². Самый маленький и посещаемый национальный парк в России — трансграничный парк «Куршская Коса» в Калининградской области (Россия — Литва) — принимает свыше 200 тыс. посетителей ежегодно. В 2000 г. парк был включен в список природного наследия ЮНЕСКО.

Национальные парки являются наиболее активными участниками движения экологического туризма. Заповедники с жестко регламентированным режимом охраны природы чаще всего предлагают по своей территории только экологические тропы для наблюдений за охраняемыми видами животных и растений.

В настоящее время в России действует 102 государственных природных заповедника во всех природных зонах — от полярных пустынь до субтропиков — в 70 субъектах Российской Федерации. Около 80 заповедников разработали и организуют маршруты по экологическим тропам (в среднем 57 км на заповедник). В 40 заповедниках открыты музеи различных направлений науки и культуры. Самым посещаемым заповедником страны является расположенный в Красноярском крае — заповедник «Столбы» (около 300 тыс. посетителей в год).

В последние годы системы гостиничных предприятий стали активно реагировать на перераспределение туристских потоков по цели путешествия. Руководство многих отелей, осознав необходимость усовершенствования природоохранных мероприятий и повышения конкурентоспособности, стало активно проводить эколо-

гическую политику и внедрять программы экологического менеджмента.

Экологическая политика гостиничных предприятий условно характеризуется тремя направлениями:

- эффективное управление отходами;
- минимизация использования различных ресурсов (электричества, воды, закупаемых товаров);
- создание и развитие специализированных гостиничных предприятий типа «парк-отель», «экоотель», «дачный отель» и др.

Примеры эффективного использования экстратегий в управлении гостиничным комплексом демонстрируют Grand Stanford InterContinental, Hotel Nikko, Accor Hotels и др. Так, Accor Hotels использует рекламные листовки для информирования клиентов о мерах, предпринимаемых для того, чтобы отель стал более экологически безопасным. В сети Greecotel гостям предлагают приглашение к сотрудничеству — листовка с просьбой использовать вместо пластиковых пакетов предоставляемые за счет отеля сумки, имеющиеся в каждом номере.

Тенденцию создания альтернативных средств размещения для целей экотуризма поддерживает ряд российских регионов. Так, в Подмосковье среди «новых мест отдыха» на 2011 г. около $\frac{1}{3}$ заявили о себе в этой группе, например:

- «Истра-Холидей» и «Лада-Холидей» — дачные отели;
- Talasso club Hotel и Country Resort — гелиопарки;
- Le Metridien — кантри-клуб;
- «Усадьба» и «Буран» — загородные оздоровительные клубы.

В некоторых классификациях из группы («приключенческий туризм») блока экотуризма вычлениют **экстремальный и экзотический туризм** (вулканические туры, сафари на слонах, путешествия по амазонским джунглям, пустыням и др.). Новые направления путешествий в обоих случаях предусматривают специфические виды активной рекреации. В случае экзотических туров (нетрадиционных, как их часто называют туроператоры) рекреационная деятельность особо специфична (нетипична как минимум) для данной местности и для отдыхающих. Экстремальные виды туризма — это такие виды рекреационной деятельности, которые сопряжены с рисками и угрозой для жизни человека.

Горнолыжный туризм относится к специальным видам туризма, так как является комбинированным видом туризма и включает элементы следующих видов: лечебно-оздоровительный, рекреационный, спортивный любительский, экологический туризм. Горнолыжный туризм — ярко выраженный сезонный вид туризма. По

созданию турпродукта горнолыжный туризм относится к капиталоемким и трудоемким видам туризма. Данный вид туризма имеет ряд особенностей, отличающих его от других.

Прежде всего следует подчеркнуть особенности средств размещения в горнолыжном туризме. Размещение предусмотрено в специализированных гостиницах типа горных шале, архитектурно вписанных в окружающий пейзаж. Вблизи гостиниц обязательно наличие подъемников. Гостиницы расположены вблизи горнолыжных трасс различной степени сложности (зеленые, синие, красные и черные). В горнолыжном туризме большую роль в стоимостном отношении играет ассортимент дополнительных услуг: услуги инструктора, прокат снаряжения, ski-pass. Особое значение для горнолыжного туризма имеет медицинское страхование. Как правило, страховая премия в 2,5 раза больше, чем при обычных видах туризма. Несмотря на то что горнолыжный туризм относится к достаточно дорогим видам туризма, с каждым годом растет число туристов, увлекающихся данным видом.

Активные виды отдыха и экстремальные туры становятся все более популярными среди обычных туристов. Среди россиян наибольший интерес представляет дайвинг, один из самых экстремальных видов. В настоящее время в мире около 20 млн сертифицированных дайверов-любителей, а 40 лет назад их было всего несколько сотен. Довольно массовым видом являются прыжки с парашютом. Хотя с парашютом начали прыгать больше полувека назад, но массовым этот вид экстремального отдыха стал лишь в начале XXI в. Существует много вариантов прыжков с парашютом: скайсерфинг, групповая акробатика, BASE-jumping. Самым же экстремальным отдыхом считают альпинизм, где проверяется как физическая, так и психологическая выносливость человека.

Относительно безопасной альтернативой альпинизму можно считать спелеотуризм (посещение пещер). Впечатлений от любого вида активного отдыха, будь то пешие прогулки, верховая езда, виндсерфинг или рафтинг и кайтинг, хватает надолго. Среди потребителей данного турпродукта редко встречаются любители-новички. Экстремальный отдых очень быстро становится образом жизни или сферой профессиональных спортивных достижений.

Сельский туризм — это вид туризма, который предполагает временное пребывание туриста в сельской местности в целях отдыха или участия в сельскохозяйственных работах. Основу популярности сельского туризма определяет специфика сельского гостеприимства. Отдых в семье селянина или отдых в сельской гостинице предполагает качественно иное восприятие отдыха —

естественное, гармоничное, мягкое и вместе с тем активное и жизнерадостное. Особый отклик организаторы туризма в этом сегменте получают от семейных пар с детьми, одиноких людей, часто представителей старшего поколения. Это подчеркивает социальную направленность развития сельского туризма.

Сельский туризм — явление не новое, известное, по крайней мере, в Европе с 1970-х гг., в основе которого лежит желание жителей города провести несколько дней в естественных условиях деревни, села. В настоящее время в Европе примерно 500 тыс. хозяйств, которые участвуют в сельском туризме. Во Франции расположены 35 тыс. ферм с мини-отелями и постоянными дворами, в Великобритании есть фермы с отелями на 120 тыс. мест, в Германии — 20 тыс. мест с гостиницами. Ежегодный прирост сельского туризма в мире составляет 10 %. Перспективы сельского туризма определяются его значением для социально-экономического развития регионов.

Развитие сельского туризма опирается на выявление и эффективное использование местных ресурсов и способствует максимальному использованию существующей и созданию новой инфраструктуры.

Два аспекта определяют организационную модель сельского туризма:

- создание специальных туристских деревень (сети гостиничных домов, коттеджной застройки, отдельных сооружений — сельских гостиниц, например) в сельской местности;
- формирование сельских туров с проживанием и питанием в сельском доме (семье), расположенном в экологически чистом районе.

Отличительные черты сельского туризма связаны с возможностью сочетать (комбинировать) различные виды рекреационных занятий в условиях сельского дома и прилегающей территории, что позволяет максимально удовлетворить потребности гостя (например, релаксация плюс активный отдых плюс познание или оздоровление плюс приключения). Пребывание в сельской местности представляется одним из самых эффективных видов отдыха для горожан. Это возможно благодаря наличию благоприятных экологических и эстетических условий, возможности приобщиться к сельскому образу жизни и его развлечениям (конные прогулки, сбор грибов и ягод, рыбалка и пр.), доступности недорогих продуктов питания местного производства.

Сельский туризм в настоящее время представлен различными видами и формами организации отдыха. Принято считать, что

первостепенное значение для развития сельского туризма имеет обеспеченность дестинации сельскохозяйственной территорией, т.е. территорией, пригодной для жизни на селе, с одной стороны, и для хозяйственной деятельности — с другой.

Интересным является тот факт, что рейтинговые оценки пригодности местности для ведения сельского хозяйства и пригодности для развития сельского туризма не совпадают. Более того, для регионов Европейской части страны имеется тенденция обратной связи. Согласно данным ЮНВТО, возможности для ведения сельского хозяйства значительно выше в Центрально-Черноземном и Южном регионах с незначительным потенциалом развития сельского туризма. Северный и Центральный регионы, чьи перспективы ведения сельского хозяйства не оцениваются как значительные, занимают почти лидирующие позиции по предпосылкам развития сельского туризма. В итоге можно утверждать, что в большинстве российских регионов совместное развитие сельскохозяйственной и агротуристической деятельности будет экономически и социально оправданно. Можно предположить улучшение качества жизни местного населения, увеличение числа внутренних туристов, развитие сельской инфраструктуры, что в целом положительно скажется на социально-экономическом развитии регионов. Эти выводы определяют особую заинтересованность местных администраций регионов в стимулировании и пропаганде развития сельского туризма.

Особое значение в ресурсной ориентации сельских туров имеет культурный потенциал сельской местности. Это традиционные сельские поселения и жилища, традиционная одежда и кухня, сельская музыкальная, песенная и танцевальная культура, народные и фольклорные праздники, местные сельские промыслы. Именно в сельской местности, «в глубинке», сохраняются в уникальном «первозданном» виде все названные выше элементы этнографического и культурного потенциала. В большинстве случаев они же и являются главными аттракторами для формирования сельских туров.

Основные услуги в сельском туризме — размещение и питание — в настоящее время вызывают множество дискуссий.

Что считать гарантом качества обслуживания? Первостепенно важным является обеспечение комфортного проживания гостей в сельском доме. Для этого необходимо разделить гостевую и хозяйскую зоны дома и его отдельных помещений: для сна, отдыха и игр, приготовления и принятия пищи, личной гигиены. Далее необходимо найти возможность совместить при оформлении инте-

рьеров особенность атмосферы деревенского быта и оснащённость необходимыми предметами мебели (минимально), средствами связи.

Принципиально должен быть решен вопрос питания для гостей. Если на территории, где расположен гостевой дом, отсутствуют пункты общественного питания, то возможны несколько вариантов:

- питание туристы готовят из своих продуктов или приобретают часть продуктов у хозяев гостевого дома или у местных жителей деревни, в которой проживают (молочные продукты, овощи, грибы, ягоды, зелень);
- питание готовят хозяева гостевого дома из местных продуктов или из продуктов, привезенных туристом по договоренности;
- хозяева гостевого дома по заявке туристов готовят традиционные русские блюда.

В ряде случаев гости желают самостоятельно организовывать питание, тогда необходимо предоставить им территорию на кухне и инвентарь для приготовления еды, определить место приема пищи.

Если гости изъявляют желание быть на полном содержании хозяев, с ними согласовывается перечень продуктов, из которых хозяйка будет готовить, режим приема пищи и ассортимент блюд. По договоренности питание может быть одно-, двух-, трех- и четырехразовым. Как показывает практика, большинство гостей предпочитает хотя бы завтракать у хозяина. Многие считают возможность кушать за одним столом с хозяевами прекрасным атрибутом «проживания» сельской жизнью (в семье — не столько как гости, а как друзья, родные).

К дополнительным услугам сельского туризма относятся активный отдых, организация досуговых программ, оздоровление, экскурсии. Хозяин должен хорошо знать свой район, предложить дополнительную информацию о местной продукции или ремеслах, знать и рассказать о художниках, ремесленниках, культурных достопримечательностях, местных преданиях и проводимых мероприятиях.

Для организации активного отдыха можно рекомендовать следующие занятия:

- рыбалка и охота;
- катание на лодках;
- купание в реке, озере;
- сбор грибов и ягод, дикорастущих трав, посещение пасек;
- походы по окрестностям;

- фотоохота;
- спортивные игры (волейбол, футбол, настольный теннис);
- конные прогулки;
- пикники;
- сельскохозяйственные работы (посадка овощей, окучивание картошки, полив грядки, сбор огурцов, прополка грядок).

Гости могут оказывать помощь хозяевам. Встречаются и такие туристы, которые готовы сами платить за то, чтобы научиться правильно топить печь, колоть дрова, ухаживать за домашними животными, сенокосить, собирать урожай и делать традиционные домашние заготовки (наливки, квасы, варенья и соленья).

Оздоровительный аспект сельского туризма определяется не только традиционными возможностями гостевых комплексов (баня, массаж, лечебные грязи), но и посредством ландшафтотерапии, климатотерапии, фитотерапии, здорового питания и других факторов, действие которых практически невозможно в городской среде.

Среди предложений по организации досуга самые разнообразные программы и мероприятия:

- деревенские праздники;
- свадьбы;
- корпоративные мероприятия;
- спортивные мероприятия (участие в нетрадиционных видах спорта: перекидывание гири, сдвигание телеги);
- музыкальные вечера у костра;
- мастер-классы (по приготовлению еды в русской печке, блюд традиционной народной кухни; дегустация домашних вин, пива, кваса, соков; изготовление настоев из трав по старинным рецептам; приготовление творога, масла; процесс изготовления льняных изделий);
- мини-музеи (ремесел, коллекции древней сельскохозяйственной техники, домашних заготовок);
- организация экскурсий;
- фотографирование в деревенских старинных костюмах.

В зарубежной практике (в Канаде и США) широко распространены сельские туры «одного дня». Люди могут приехать в сельскую местность на поля и плантации и собрать необходимое им количество фруктов или овощей. Это является, с одной стороны, своеобразным отдыхом и развлечением для людей из города, с другой — экономией их денежных средств (фрукты и овощи при самостоятельном сборе обойдутся намного дешевле, чем при их покупке в магазинах), и позволяет фермерам избежать денежных

затрат на транспортировку и реализацию урожая. Еще одним новым видом туризма стал **гастрономический туризм**, который уже чрезвычайно популярен и активно развивается во Франции, Италии, Испании и других странах, где существует развитая сеть винно-гастрономических туров. Этот новый вид туризма имеет большие перспективы развития, а организация гастрономических туров будет способствовать возрождению национальных кулинарных традиций стран мира и поможет в решении проблемы сезонности.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Охарактеризуйте формы и содержание туристского путешествия для основных видов с точки зрения туристской мотивации и целей поездок.
2. Назовите отличительные черты этого рекреационного туризма.
3. Назовите виды и разновидности туризма, образующие семейство (блок) событийного туризма.
4. Приведите примеры использования календаря событий и праздников в практике событийного туризма.
5. Охарактеризуйте различия в организации поездок со служебными целями в разных регионах и странах мира.
6. Перечислите требования к социальной и транспортной инфраструктуре для туристских центров, специализирующихся на конгрессно-выставочном туризме.
7. Перечислите основные цели инсентив-туризма и определите перспективы данного направления туризма в России.
8. Назовите основные отличия религиозных и паломнических туров. Приведите для каждой группы примеры на рынке российского внутреннего туризма.
9. Какие особенности по формам обслуживания и содержанию отличают основные этапы в программе пребывания в рамках лечебно-оздоровительного тура?
10. Назовите основные причины популярности спа-отелей и комплексов на современном этапе.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ В ТУРИЗМЕ

В соответствии с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г. одним из главных направлений перехода к инновационному социально ориентированному типу экономического развития страны является создание условий для улучшения качества жизни российских граждан. Достижение этих целей возможно, в том числе, и за счет развития инфраструктуры отдыха и туризма, а также обеспечения качества, доступности и конкурентоспособности услуг туриндустрии.

В настоящее время туристская индустрия, развивавшаяся до финансового кризиса преимущественно стихийно, является мультипликатором малого и среднего предпринимательства и катализатором социально-экономического развития регионов. Учитывая то, что туризм является важным звеном устойчивого развития территорий и что российские власти не только признали это, но и стали уделять повышенное внимание проблемам организации туристского бизнеса, актуальными становятся следующие инновационные направления деятельности и проекты:

1) комплексное инвестирование в туристско-рекреационный потенциал территорий и развитие кластерного подхода в организации туриндустрии;

2) создание оптимальных условий диверсификации туристских предложений в соответствии с изменениями туристских предпочтений в каждом сегменте туристского рынка через расширение сферы туристских путешествий и географии массовых направлений;

3) внедрение и развитие экостратегий в управлении предприятиями индустрии гостеприимства;

4) формирование единого информационного поля для эффективного маркетинга дестинаций и повышения качества турпродукта;

5) устранение проблем, характерных для массового обслуживания туристов посредством улучшения функциональных характеристик туристских комплексов, автоматизации обслуживания и использования технологий идентификации туристов;

6) создание инновационной инфраструктуры, внедрение новых стандартов качества обслуживания и профессионального туристского образования.

Перспективы инновационной проектной деятельности в сфере туризма в регионах связывают с двумя направлениями: развитие новых и совершенствование традиционных видов туризма в целях создания нового конкурентоспособного туристского продукта. В обоих случаях инструментом развития являются инновации.

Термин «инновация» (от англ. *innovation*) по смыслу идентичен слову «нововведение» и рассматривается как развивающийся комплексный процесс создания, распространения и использования новшества, которое способствует развитию и повышению эффективности конкретного вида деятельности.

Инновации в туризме следует рассматривать как системные мероприятия, имеющие качественную новизну и приводящие к позитивным сдвигам, обеспечивающим устойчивое функционирование и развитию отрасли в регионе. Так, идея создания и реализации инновационных проектов, даже не приносящих вначале существенной прибыли, может «катализировать» процессы социально-экономического развития и тем самым активно способствовать созданию дополнительных рабочих мест и росту доходов местного населения.

Инновационный процесс в туризме достаточно специфичен. Успехи инноваций чаще оценивают степень удовлетворенности клиента и коммерческие успехи благодаря принятию совместных решений туристскими организациями, органами управления и общественными организациями, деятельность которых связана с туризмом. Только такое взаимодействие всех элементов (субъектов и объектов) инновационного процесса может привести к появлению существенного синергетического эффекта, выраженного в качестве роста (развития) сферы туризма.

В условиях возрастающей конкуренции на туристском рынке большинство туроператоров связывают повышение конкурентоспособности турпродукта с комплексным программным обслуживанием. Клиенту предлагается определенный набор запланиро-

ванных услуг, где наряду с проживанием и транспортными услугами организуются разнообразное питание, различные по форме и содержанию экскурсии, досуг и развлечения, спортивные мероприятия. Интенсивность туристских программ достигается, прежде всего, за счет культурных компонентов. Именно культурная тематика, положенная в основу позиционирования дестинации, позволяет расставить приоритеты в смежных видах программного туризма и задает определенные ориентиры при развитии инфраструктуры.

Чтобы создать конкурентоспособный продукт культурно-познавательного туризма, отвечающий международным стандартам, можно рекомендовать:

- 1) на основе данных анализа туристских ресурсов дестинации сформировать пакет туристских маршрутов и программ, отвечающих интересам различных целевых групп;

- 2) основные усилия целесообразно направить на развитие внутреннего туризма, обеспечение условий для отдыха туристов со средним и низким уровнем дохода (в том числе социальный туризм);

- 3) сформировать календарь привлекательных туристских мероприятий, проводимых в регионе, делая акценты на местных традициях и возможности за счет этих мероприятий сгладить сезонность в распределении турпотоков;

- 4) развивать рынок дополнительных услуг и круглогодичных аттракций;

- 5) издание рекламно-информационных материалов о наиболее интересных культурно-массовых мероприятиях;

- 6) введение новых туристских сервисов и форм обслуживания («карты гостя», единый музейный билет, бесплатный экскурсионный автобус и др.);

- 7) создать условия для вовлечения в обслуживание туристов местных жителей, в том числе известных персон, творческих коллективов;

- 8) комбинировать в рамках программы туров различные виды туризма, совершенствуя формы сотрудничества туроператоров с региональными поставщиками услуг;

- 9) использовать ресурсы программ стандартизации информации в сфере туризма — единая символика (SIS) указателей и планов-схем для самостоятельного использования туристами при выборе достопримечательностей или мест развлечения и отдыха;

- 10) развивать сквозные межрегиональные туристские маршруты и продвигать их под единым брендом;

11) совершенствовать нормативно-правовое обеспечение организации туристской индустрии и грамотно осваивать ресурсы государственной поддержки сферы туризма;

12) совершенствовать маркетинг традиционных туристских направлений и искать новые направления для успешной реализации инновационные проекты в сфере гостеприимства.

В туристской сфере инновационная деятельность чаще развивается путем внедрения технологических и нетехнологических (концептуальных) инноваций.

В странах с развитой гостиничной индустрией отельеры в большей степени проявляют интерес к нетехнологическим инновациям, разнообразие которых можно классифицировать по трем направлениям:

- организационные — внедрение нововведений, связанных с развитием предприятий, в том числе структуры управления (реорганизация, укрупнение, поглощение конкурирующих субъектов) на основе новейшей техники и передовых технологий, кадровой политики и рациональной финансово-экономической деятельности;
- маркетинговые инновации, позволяющие удовлетворить потребности существующих клиентов и привлекать новых потребителей туруслуг, а также оптимизировать процессы взаимодействия участников туристского рынка (например, посредством электронной коммерции и бухгалтерии на предприятиях туристской индустрии);
- продуктовые (концептуальные) — периодические нововведения, направленные на изменение потребительских свойств турпродукта, в первую очередь, базовых: гостеприимства, аттрактивности и безопасности.

Примерами продуктовых инноваций в индустрии гостеприимства являются новые виды дополнительных услуг — возможность проживания с животными, доступ к сети Интернет в номере (Wi-Fi-сеть), электронный сейф и замок в номере, использование энерго- и ресурсосберегающего оборудования и профессиональных бытовых агрегатов во вспомогательных службах (полмоечные машины, гладильные манекены, приспособления для автоматической чистки обуви, роботы для складывания полотенец и пр.).

Наиболее перспективным направлением продуктовых (концептуальных) инноваций представляется создание центров культурной, научной, просветительской, туристической деятельности на базе археологических, этнографических, архитектурных, природно-ландшафтных (а в оптимальном варианте — комплексных) му-

зеев под открытым небом. Богатый опыт создания таких объектов накоплен в зарубежных странах (Флево в Голландии, Лейр в Дании, Батсер-Хилл в Великобритании, Памунки в США). В последние годы музеефицированные комплексы начали создаваться и в России (Костенки в Воронежской области, Аркаим в Челябинской области и др.). Такие центры, по сути, представляют собой новую модель деятельности культурных институтов регионов. На их базе может быть создана принципиально новая для многих регионов сфера отдыха и развлечений.

За последние годы в России появилось несколько новых интереснейших маршрутов по различным уголкам страны. Некоторые из них построены на исходных базовых турпродуктах, однако чаще это совершенно новые туристские предложения:

1) «Откуда есть пошла земля Русская» — путешествие по северо-западной России;

2) «Императорские резиденции династии Романовых» — архитектурно-исторический тур;

3) «Казачий Дон» — тур включает в себя осмотр местных природных, исторических и промышленных достопримечательностей и интересную этнографическую программу;

4) «Очарование русской глубинки» — туры по провинциальным малым историческим городкам нашей страны и по природным заповедникам и паркам;

5) «Рунопевческие деревни Карелии» — международный проект с реконструкцией старых домов, созданием традиционных ремесленных мастерских;

6) «Каменная книга Беломорья» — включает в себя исследование археологических объектов, в том числе петроглифов. Проект способствует созданию некоего «коридора» между Финляндией и северо-западом России;

7) «Путешествие в ведическую Русь» — тур в Великий Устюг, включающий в себя купание в росе и целебных минеральных источниках, знакомство с древнерусскими ведическими тайнами;

9) «Губернское кольцо Подмоскovie» — включает в себя осмотр свыше 1 000 памятников истории и культуры и др.

Отдельно следует выделить новые российские туристские проекты, направленные на развитие детского и семейного туризма (в рамках всероссийского проекта «Подарим Россию детям»):

■ «Сказочная карта России» и «Вкусная карта» — проект стартовал в ноябре 2010 г. и призван объединить всю имеющуюся информацию о музеях, усадьбах и резиденциях всех героев русских сказок и былин. В 2011 г. многопрофильная компания

«Волга-Тур» (г. Ярославль) «запустила» маршрут «Сказочное кольцо России». Сказочная карта России в 2012 г. представлена в номинации «Лучший проект по популяризации событийного туризма Первой национальной премии Russian Event Awards»;

- «Здравград» (в рамках всероссийского проекта «Подарим Россию детям») — сеть лечебных учреждений по стране, предлагающих детям не только лечение, но и высокий уровень культурного отдыха;
- «Морская республика» — комплексные турпрограммы для отдыхающих детей на Черном море;
- «Робинзонада» — культурно-развлекательная программа для детей в лагерях отдыха;
- «Брэм» («Будущее России — это мы») включает в себя проведение различных творческих игр и культурных мероприятий в лагерях отдыха;
- «Новый Артек» — в Подмосковье, в красивом живописном месте открылся летний лагерь для детей с целым комплексом развлекательных мероприятий и развлечений.

Инновации в туристском направлении для детей всегда сложны и требуют к себе внимания большого числа специалистов разных областей.

В настоящее время появляется огромное количество совершенно новых направлений: этнографическое, археологическое, флористическое; на туристский рынок выносятся предложения фототуров, милитари-туров, винных туров, религиозных и свадебных туров.

Появляются новые музеи, в том числе частные, с возможностью внедрения индивидуальных программ. Динамика развития музейной сети России демонстрирует достаточно стабильный ее рост. Подавляющее большинство (90 %) музеев России составляют небольшие региональные музеи, расположенные в населенных пунктах с численностью 100 тыс. человек, а иногда составляет всего несколько сотен человек. В связи с этим актуальным является разработка рекомендаций по формированию программ развития малых музеев в городах России. Определить лучших в этом направлении помогают специализированные конкурсы для музейных комплексов, философское назначение которых можно определить так: «Меняющийся музей в меняющемся мире». В 2012 г. на премию ЕМУА (Европейский музейный форум) были номинированы от России: Государственный литературно-мемориальный музей-заповедник А.П.Чехова «Мелихово», Государственный музей-заповедник «Петергоф», Музей истории Екатеринбурга и музей «Коломенская пастила» с проектом «Попробуй историю на

вкус», который признан победителем. Национальным аналогом в России является конкурс «Интермузей» (главная тема 2013 г. — «Музеи и образование»).

Инновационным направлением в пределах урбанизированных территорий, особенно крупных городов и мегаполисов, является развитие интеллектуального туризма. Это специальный вид туризма, сочетающий отдых с приобретением новых знаний и совершенствованием навыков, освоением новых технологий. Девиз комплексных программ этого направления — «Погружение в тему — самый эффективный способ целостного восприятия, понимания и овладения информацией».

ИТ-туризм — новое направление бизнеса — комплексное туристическое обслуживание корпоративных и индивидуальных клиентов:

- для занятых и совершенствующихся — совмещение бизнеса и отдыха: выездные семинары и тренинги, отраслевые программы обмена опытом, участие в конференциях и выставках;
- для разборчивых и любознательных — подбор туров по интересам-хобби с обучением (выездные мастер-классы);
- тимбилдинг (Team-building) — командообразование, перспективная модель корпоративного менеджмента как инструмента управления персоналом;
- для взыскательных и достигших высот — организация отдыха и выездного обучения VIP-персон.

Современный турист «коллекционирует» не только места, в которых он узнал что-либо новое, но и места, где он может что-либо сделать или хотя бы узнать, как это сделано. Происхождение индустриального туризма уходит корнями к американским компаниям: в 1866 г. появился ликероводочный завод «Джек Дениэлс», и через год компания открыла свои двери для туристов.

Индустриальный (промышленный) туризм — исследование территорий, зданий и инженерных сооружений производственного или специального назначения, а также любых оставленных сооружений в целях получения психического и эстетического удовольствия или удовлетворения исследовательского интереса. В Испании популярны винные туры, во Франции — туры по производству сыра, в Нидерландах — по выращиванию цветов, в Финляндии — туры на фабрики по выдувке стекла. «Вместо пляжа на завод!» — девиз еще одного инновационного направления — индустриального туризма.

Группа технологических инноваций в индустрии гостеприимства также демонстрирует значительные успехи. В настоящее время большинство инноваций этой группы относится к оптимизации

систем электронного управления — такие интернет-технологии, когда пользователь (сотрудник отеля) напрямую обращается к веб-сервису и может получить всю информацию о своем отеле в сети. На российском рынке в настоящий момент такими системами являются Opera Fidelio и Epitome PMS. В перспективе появятся системы, которые можно будет получать по подписке (SAAS-технологии). Особенно это будет интересно для сезонных отелей (курортных, горнолыжных). Такие технологии позволят не тратить деньги собственника на покупку дорогостоящего софта, а оплачивать небольшие суммы из операционных расходов за реализованные брони. Таким образом, подобные системы станут доступными для отелей любого формата, включая мини-отели.

Появление и распространение мультимедийных технологий привело к разработке виртуальных экскурсий по музеям и виртуальных путешествий, а также к созданию и использованию мультимедиа-энциклопедий и справочников, справочно-рекламных каталогов на дисках. Так, с 1998 г. фирма «Адаптивные технологии» выпустила CD-справочники «Отели мира»: «Вся Испания», «Вся Швейцария», «Весь Кипр» и др. Следующим шагом стало создание мультимедийного номера, оснащенного 32-дюймовым LCD-экраном, адаптером для подключения к экрану ноутбука, mp3-проигрывателем, видеокамерой, игровой приставкой и другой техникой. Благодаря этому гость может получить любую интересующую его информацию прямо в номере через систему интерактивного телевидения, как, например, в отеле «Метрополь».

Особую важность приобретают на современном этапе инновации, связанные с обеспечением безопасности туризма. Новейшие системы видеонаблюдения, пожарные и охранные сигнализации способны объединяться в единое информационно-управляющее пространство в целях обеспечения комфортного и безопасного проживания постояльцев. Портативные сигнализации, которые вставляются в щель между дверью гостиничного номера и полом, электронные ключи и электронные сейфы — примеры внедрения инноваций, получивших уже почти повсеместное распространение за рубежом, но, к сожалению, редко используемых в нашей стране.

Глобализация и развитие инновационных технологий имеют долговременный характер; их движущей силой являются, прежде всего, революционные изменения в информационно-коммуникационной сфере, либерализация рынков и обострение международной конкуренции.

Туристская индустрия, являясь одной из сфер экономики, представляет собой высоконасыщенную информационную среду, успех

развития которой напрямую зависит от скорости передачи и обмена информацией, ее актуальности, своевременности получения. Это определяет необходимость использования новейших технологий как в области введения новых туруслуг, так и их продвижения на рынок. Введение инноваций стало неотъемлемым условием повышения конкурентоспособности туристского продукта и самого предприятия сферы туризма, а также способствует улучшению качества обслуживания при одновременном сокращении затрат.

Несколько скромнее выглядят перспективы повышения конкурентоспособности традиционных туристских брендов. В настоящее время в России можно говорить лишь о трех таких примерах, конкурентоспособных на международном туристском рынке: Москва, Санкт-Петербург и «Золотое кольцо России». Известные туристские центры Камчатки и Прибайкалья представляют собой уникальные туристские территории, однако ввиду несоответствия в большинстве случаев международным стандартам обслуживания их весьма условно можно упоминать в этой группе. Это формирующиеся, но не функциональные бренды, для становления и развития которых необходимо активно осваивать инновационный потенциал регионов.

Принципиально иначе обстоит ситуация с легендарным «Золотым кольцом», начавшим свою историю еще в середине 1970-х гг. Это семейство туров пережило много преобразований. На рубеже веков, в условиях наличия зарубежной альтернативы и изменений требований российских туристов, традиционный турпродукт потерял популярность. Последнее десятилетие стало для «Золотого кольца» судьбоносным — оно продолжает жить и готовится к новому периоду процветания на рынке как внутреннего, так и въездного туризма. В настоящее время маршрут «Золотое кольцо» занимает устойчивое 3-е место в рейтинге национального турпродукта, уступая лишь Москве и Санкт-Петербургу. Такие результаты оказались возможными благодаря смелой, по мнению некоторых даже агрессивной, инициативе малого и среднего бизнеса и грамотному использованию инновационного потенциала для реорганизации маршрута в целях повышения конкурентоспособности туристского бренда.

Строительство сети отелей «РусТер» (сокращение от «Русский Терем») — яркий пример внедрения инноваций в сфере гостиничного бизнеса. Над проектом работает группа компаний «Владинвесттур» совместно с инвестиционным холдингом «Оптиминвест» (г. Владимир). Все отели привязаны к местному ландшафту, местной истории, стилизованы и обладают ярко выраженным национальным колоритом. Оригинальность концептуальных иннова-

ций представлена в названиях гостиниц: «Великокняжеская», «Суздальский посад», «Княжий двор», «Купеческое подворье», «Берендеевка», «Северное городище». Названия гостиниц и их стилизация отражают историко-культурные особенности населенных пунктов, в которых они расположены.

Другим направлением повышения конкурентоспособности бренда «Золотое кольцо» служат проекты организации событийного туризма и создания анимационных центров. В качестве примера анимационного центра следует привести реализуемый в настоящее время инвестиционный проект «Город мастеров», а в качестве примера событийного туризма — опыт Костромы. «Царство Снегурия» (на родине Снегурочки) является столь же массовым направлением, как и «Вотчина Деда Мороза» в Великом Устюге (Вологодская область).

Эффективным методом создания брендов в целях привлечения в страну туристов также является технология организации «событий», когда турист приезжает в новую для себя страну для посещения и участия в зрелищном шоу или мероприятии, после чего он возвращается сюда уже в качестве обыкновенного туриста, пытаясь узнать больше о самой стране. Благодаря проведению различных фестивалей и праздников (особенно во Владимирской области) в течение года в дестинации существенно расширились границы сезона. Развитие инфраструктуры дает возможность проводить здесь деловые мероприятия, различные конференции и семинары и в зимний период.

Инновации в туризме часто являются эпизодическими, и только системное их внедрение может привести к постепенному развитию. Инновационные процессы в туристской индустрии являются процессами с обратной связью. В передовых туристских компаниях инновации программируются и являются стандартной составляющей при принятии решения о дальнейшем развитии. На предприятиях сферы туризма, для того чтобы инновационный процесс был предсказуемым, принципиально важно выделение части своего бюджета на разносторонние исследования и развитие инновационного потенциала каждого сотрудника.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Назовите и охарактеризуйте два основных направления, определяющих перспективы инновационной проектной деятельности в сфере туризма.
2. Сформулируйте специфические особенности инновационных процессов в туристской индустрии.

3. Назовите и прокомментируйте основные рекомендации по созданию конкурентоспособного продукта культурно-познавательного туризма.
4. Приведите примеры маркетинговых инноваций в туристической индустрии.
5. Подготовьте сообщение по какому-либо инновационному туристскому проекту в России.

ОТВЕТЫ НА ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Основным направлением мировых туристских обменов является:
а) туризм в целях развлечения и отдыха;
б) лечебно-оздоровительный туризм;
в) познавательный туризм.
2. Среди отличительных черт этого вида программного туризма — комбинированные программы, распространенность автомобильных и автобусных туров и несезонный характер:
а) событийный туризм; б) религиозный туризм и паломничество;
в) познавательный туризм.
3. Наиболее перспективный и высокорентабельный вид туризма на современном этапе:
а) приключенческий туризм; б) деловой туризм; в) экологический туризм.
4. Место проведения Международной туристской выставки-биржи ФИТЮР:
а) Ганновер; б) Лондон; в) Мадрид.
5. В конце XX в. мировыми лидерами в развитии курортного дела признаны:
а) Франция, Германия, Чехия; б) Франция, Испания, Бельгия; в) Греция, Италия, Испания.
6. Немецкая модель развития экологического туризма предполагает преобладание:
а) образовательного экотуризма; б) путешествий в природные заповедники и резервации; в) приключенческого экотуризма.
7. Этот национальный парк имеет статус самого посещаемого в мире:
а) Йеллоустонский; б) Грейт-Смоки-Маунтинс; в) Серенгети.
8. Среди россиян этот вид активного отдыха и экстремального туризма вызывает наибольший интерес:
а) дайвинг; б) кайтинг; в) спелеотуризм.
9. На территории этой страны особенно популярен и активно развивается гастрономический туризм:
а) Франция; б) Чехия; в) Греция.
10. Главным центром паломничества мусульман является:
а) Иерусалим; б) Ватикан; в) Мекка.

Акт — официальный документ, имеющий юридическую силу. В зависимости от того, кем и на каком уровне управления выпускается (принимается) акт, и от его содержания принято различать государственные, ведомственные, нормативные, региональные акты. Актом называется также протокол, фиксирующий определенный факт.

Акты органов исполнительной власти — юридическая форма волеизъявления исполнительных органов государственной власти, реализующих свои полномочия; являются подзаконными, т. е. принимаются в соответствии и на основании законов и в пределах компетенции конкретного органа.

Багажная квитанция — оформляемый авиакомпанией и выдаваемый пассажиру при регистрации багажа официальный документ, подтверждающий, что авиакомпания берет на себя перевозку этого багажа и выдачу его пассажиру по окончании перевозки.

Блок-чартер — аренда определенной части транспортного средства на один или несколько регулярных рейсов.

Бонусная система авиакомпаний — система премий для клиентов конкретной авиакомпании за достижение установленных показателей продолжительности полетов, летных часов и т. д.

Ботель — небольшая гостиница на воде (не плавающая), в качестве которой может использоваться соответствующим образом оборудованное судно.

Гостиница — имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг.

Гостиничная услуга — это результат деятельности гостиничного предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей проживающего.

Гостиничный комплекс — гостиничное предприятие, содержащее систему помещений и служб, которые обеспечивают не только прием и размещение, но и питание, организацию досуга, бытовое обслуживание и т. д.

Деликт — то же, что проступок (синоним правонарушения).

Диспозитивный метод — это способ регулирования отношений между участниками, являющимися равноправными сторонами. Он предоставляет им самим решать вопрос о форме своих взаимоотношений, урегулированных нормами права. В частности, лицами, участвующими в определенных взаимоотношениях предоставлена возможность выбора своего поведения.

Законы — установленные государством своды обязательных правил и норм экономического и общественного поведения всех субъектов на территории данного государства, включающие перечень запретов и ограничений. Выделяются законы конституционные, органические и обыкновенные

(обычные); последние разделяются на федеральные и законы субъектов федерации.

Иерархия нормативных актов — строгая система соподчиненности нормативных актов в зависимости от их юридической силы. Важна для правоприменения, для создания и поддержания режима законности и конституционности.

Императивный метод — способ властного воздействия на участника общественных отношений, урегулированных нормами права

Индустрия гостеприимства — широкий спектр мелких и крупных предприятий разной формы собственности, и это в первую очередь гостиницы и мотели, туристские агентства и рестораны, объекты показа и транспортные средства по доставке к ним.

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

Кейтеринг — оказание подрядных услуг по организации питания сотрудников предприятий и организаций; ресторанное обслуживание вне стационарных помещений, организация выездных мероприятий общественного питания.

Кемпинг — лагерь для автотуристов, оборудованный палатками или другими легкими сооружениями летнего типа (например, бунгало), автомобильной стоянкой, системой водоснабжения и канализации и оснащенный приспособлениями для приготовления пищи.

Кодекс — сводный законодательный акт, в котором объединяются и систематизируются правовые нормы, регулирующие сходные между собой общественные отношения. По общему правилу кодекс относится к определенной отрасли права. Обычно содержит основу правового массива соответствующей отрасли; остальные нормы включаются в другие законы и подзаконные акты.

Койко-место — площадь с кроватью, предназначенная для пользования одним человеком.

Конституция — основной закон государства, нормативный правовой акт, обладающий высшей юридической силой и регулирующий основы организации государства и общества.

Круиз — морская или речная туристская поездка на теплоходе, используемом как средство перевозки, размещения, питания и развлечений, включающая в программу береговое обслуживание.

Курорт — освоенная и используемая в лечебно-профилактических целях особо охраняемая природная территория, располагающая природными лечебными ресурсами и необходимыми для их эксплуатации зданиями и сооружениями, включая объекты инфраструктуры.

Курортная зона — курортный регион с высокой концентрацией здравниц, объединенных общекурортным хозяйством.

Курортный район — территория с компактно расположенными на ней курортами, объединенная округом санитарной (горно-санитарной) охраны.

Локальные нормативные акты — акты, издаваемые администрацией предприятия или учреждения в виде приказов, распоряжений, внутренних

правил длительного действия, обязательных к исполнению работниками организации.

Маршрут — заранее намеченный или установленный путь следования путешественников (туристов) или транспортных средств.

Мотель — гостиница для автотуристов, расположенная на автострате, как правило, оборудованная гаражом, станцией технического обслуживания, автозаправочной станцией и другими службами, необходимыми автотуристам.

Номер — помещение, состоящее из одного или нескольких мест, оборудованное в соответствии с требованиями, предъявляемыми к гостинице данной категории.

Непреодолимая сила — в гражданском праве возникновение чрезвычайных и неотвратимых обстоятельств (землетрясение, наводнение и др.), в результате которых не были выполнены условия договора, чем одна сторона невольно причинила убытки другой стороне. В гражданском праве является обстоятельством, освобождающим от ответственности.

Норма права диспозитивная — норма, предоставляющая субъектам права возможность самостоятельно решать вопрос об объеме и характере прав и обязанностей. При отсутствии такой договоренности вступает в действие предписание, содержащееся в законе.

Норма права императивная — норма права, содержащая властные предписания, отступление от которых не допускается. Примером может служить норма трудового права, указывающая на недопустимость замены отпуска денежной компенсацией.

Нормативный правовой акт — письменный официальный документ, принятый (изданный) в определенной форме правотворческим органом в пределах его компетенции и направленный на установление, изменение или отмену правовых норм. Это законы Российской Федерации, указы Президента Российской Федерации, постановления Правительства Российской Федерации, акты федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, муниципальных органов.

Обратная сила закона — распространение действия закона на случаи, имевшие место до вступления его в силу. Является исключением из общего правила, поэтому должна быть оговорена непосредственно в законе либо в акте о введении его в действие.

Пансион — небольшая частная гостиница (на 5—10 номеров), в которой обслуживание гостей обеспечивается владельцем или семьей, которые обычно проживают в этом же здании.

Паром — самоходное судно, специально оборудованное для перевозки пассажиров и транспортных средств (автомобилей, железнодорожных вагонов и пр.) при перевозке через водоемы (моря, проливы и пр.).

Перевес багажа — излишки багажа (по массе и габаритам) сверх установленного авиакомпанией предела, перевозка которых оплачивается пассажирами дополнительно.

Плацкарта — дополнительная к проездному билету карточка или железнодорожная квитанция на право занятия определенного места в поезде дальнего следования.

Порт захода — пункт промежуточной стоянки морского пассажирского судна, предусмотренный его маршрутом.

Портовый сбор — сбор, взимаемый с пассажиров при их прибытии в какой-либо город или страну, при отъезде из какого-либо города или страны в случае прохождения ими через морской, речной или аэропорт.

Посадочный талон — карточка, выдаваемая пассажирам на авиа- и морских линиях, которую они обязаны сдать контрольной службе при посадке.

Прямой рейс — рейс, при котором пассажир не делает пересадок на всем пути следования от пункта вылета до пункта назначения.

Расчетный час — момент начала (окончания) суток (обычно 12.00 дня), до наступления которого клиент гостиницы обязан освободить номер либо оплатить полностью или частично следующую ночевку.

Регулярный рейс — рейс, выполняемый постоянно в течение определенного срока в соответствии с заранее опубликованным расписанием.

Рекреационная сеть — совокупность расположенных в стране (республике, области, районе) рекреационных учреждений. К ним относятся учреждения лечебно-оздоровительного отдыха, туристские учреждения и учреждения детского отдыха.

Ротель — передвижная гостиница, представляющая собой вагон с одно- и двухместными номерами.

Ручной багаж — вещи, которые пассажиру разрешено авиакомпанией без дополнительной платы перевозить при себе, причем ответственность за сохранность ручного багажа лежит на самом пассажире.

Семейный план — система скидок со стоимости размещения, предоставляемых в некоторых странах гостиницами членам одной семьи, путешествующим вместе.

Система фортуна — продажа пакета туруслуг со скидкой за размещение без указания конкретной гостиницы, название которой становится известным о приезде на место отдыха. При этом гарантируется размещение в отеле определенной категории.

Средство размещения — любой объект, предназначенный для временного проживания людей.

Таймшер — покупка права пользования номером на одну-две недели в том или ином месте в течение продолжительного периода. При этом создаются условия для обмена местами отдыха, что позволяет владельцам таймшеров менять место отдыха.

Тарифы авиабилетов — дифференцированная система оплаты авиаперевозки в зависимости от уровня предоставляемых услуг, условий использования, обмена и возврата авиабилетов.

Транзит — провоз пассажиров из одной страны в другую через промежуточную страну.

Транспортные путешествия — это путешествия организованных групп туристов при наличии путевок (ваучеров) по разработанным маршрутам с использованием различных транспортных средств.

Трансфер — любая перевозка туриста внутри туристского центра (доставка с вокзала, аэропорта или морского порта в гостиницу и обратно; с

одного вокзала, аэро- или морского порта на другой; из гостиницы в театр и обратно).

Услуга — деятельность, результат которой не имеет материального выражения, реализуется и потребляется в процессе осуществления этой деятельности.

Флотель — плавающая гостиница, представляющая собой специально оборудованное судно (туристам предоставляются комфортабельные номера-каюты, услуги активного отдыха, залы для переговоров, конференций, средства связи, многочисленные бары, рестораны). Флотели используются для организации круизного отдыха.

Франчайзинг — система договорных отношений между крупными и мелкими самостоятельными предприятиями индустрии гостиничного сервиса, при которой последние получают право на производство и реализацию от имени и под торговой маркой крупной фирмы гостиничного продукта соответствующего стандарта этой фирмы.

Фрахт-Контракт — договор фрахта определяет статус перевозчика и туроператора в ходе подготовки и проведения круиза. Предметом такого договора является обязанность перевозчика безопасно для жизни туристов и их имущества реализовать водное путешествие по указанному маршруту и графику движения, предоставляя им в пути все оговоренные дополнительные услуги (питание, работу элементов инфраструктуры развлечений, посадку и высадку в портах следования и т.д.), с другой стороны, туроператор принимает на себя обязанность уплаты стоимости фрахта в указанный в договоре срок.

Хортек — конфедерация национальных ассоциаций, гостиниц и ресторанов европейского экономического сообщества.

Чартер — договор между владельцами транспортного средства (теплохода, самолета, автобуса и др.) и фрахтователем (нанимателем) на аренду всего транспортного средства или его части на определенный рейс или срок.

Юридическая сила закона — обязательность любого нормативного акта, а также его приоритет перед другими актами или подчиненность им. Служит критерием классификации нормативных актов, их подразделения на два основных вида групп: законы и подзаконные.

Национальные особенности туристов

Этническая группа	Отличительные черты характера	Традиционные предпочтения — «любят»	Относятся с осторожностью — «не любят»	Особенности этикета
Немцы <i>от отпуска стараются взять по максимуму</i>	Педантичны, пунктуальны, относятся к жизни серьезно, на отдыхе тратят много денег	Любят театр, изучение обычаев, посещение базаров, прогулки на природе, петь народные песни	Опоздания, болтовню ни о чем, безответственное отношение к природе	Если вы делаете презенты, важно, чтобы подарки не повторялись (разные руководителю и подчиненным)
Австрийцы	Консервативны, застенчивы, учтивы, веселы и добродушны	Подшучивать над собой и в компании, говорить о мировой политике, хорошо поест и выпить	Непочтительное отношение к уважаемому человеку (с титулом, званием)	Быстро переходят на «ты», не скрывают личную жизнь
Поляки <i>руководствуются девизом «качество жизни — в ценностях души: свобода, честь, радость жизни»</i>	Расчетливость, гибкость, приспособляемость	Ценят коллективизм, любят импровизировать и в работе, и на отдыхе; любят посоветоваться на жизнь; русскую классическую литературу	Не любят гипермаркеты, ленивых людей	При приветствии, как все европейцы, приподнимают шляпу и слегка кланяются; дамам целуют руку

Испанцы <i>не назначают никаких встреч и мероприятий на полдень</i>	Открыты и галантны, обладают чувством юмора, энергичны и часто непредсказуемы, общительны	Любят праздники, зрелищные мероприятия (корриды, фейерверки и пр.), танцы, песни, азартные игры, любят отдыхать с семьей	Если вы не дослушаете своего собеседника до конца или перебиваете его, это будет воспринято как верх неуважения	Предпочитают командные формы бизнеса и досуга, посредственное отношение к английскому языку
Французы <i>с симпатией относятся к русским</i>	Общительны, аккуратны, трепетно относятся к Франции и всему французскому, не отличаются законопослушностью	Любят новшества и выдумки, интимную обстановку, тихую и далекую от большого города, очень любят заниматься спортом	Недолюбливают англичан и американцев, не любят сильных рукопожатий и одолжений	В начале знакомства обязательны официальные обращения; на ужин принято опоздать на четверть часа
Англичане <i>главное для них — не дать себе скучать</i>	Осторожны, редко проявляют эмоции	Предпочитают активный отдых с соревнованиями и состязаниями, стремятся выиграть, любят острые ощущения	Не любят неофициальных обращений, громкую речь, воспринимают как невоспитанность	Четко определен круг презентов партнерам (блокноты, календари, зажигалки, алкоголь и сыр)
Шведы <i>5-недель отпуск — максимум солнца, активности и пользы</i>	Приверженцы трудовой этики, много работают, законопослушны, особое отношение к одиночеству	Рабочую обстановку они любят чередовать с отдыхом, охотно занимаются спортом, особенно спортивным ориентированием	Не терпят расхлябанности и панибратства	Встречи предпочитают в помещении, назначают заранее

Этническая группа	Отличительные черты характера	Традиционные предпочтения — «любят»	Относятся с осторожностью — «не любят»	Особенности этикета
Итальянцы	Гостеприимны, хитры, галантны, демократичны в одежде	Очень любят шутить, особенно над «руссо туристо», очень любят кофе	Большинство не любят сухие вина, консервативны	Как правило, не владеют иностранными языками, часто используют жесты
Греки	Умные, энергичные, неорганизованные, страстные и темпераментные	Любят развлечения, праздники, богатые застолья, путешествия, уик-энды	То, что напоминает о всем турецком, даже кофе по-турецки	Не принимают дорогие и личные подарки, часто приглашают в ресторан или театр
Швейцарцы	Точны, элегантны	Любят чистоту, любят сыр, праздники, горы и музыку альпийских рожков	Неожиданные визиты	Дамам рук не целуют, визит наносят, принося с собой цветы
Турки	Веселы, дружелюбны, гостеприимны; набожны; вспыльчивы	Чтят национальные традиции; любят торговаться во всем, футбол, бани и сауну	Не принимают неуважительного отношения к старшим и религии	При входе в мечеть или дом снимают обувь, женщины не должны быть одеты вызывающе
Американцы руководствуются	Деловиты, искренние патриоты;	Любят вечеринки для бесед и общения,	Не приняты перерывы и перекуры	Женщин воспринимают как партнеров

<i>девизом «время — деньги»</i>	говорят громко, смотрят при беседе «в упор» (ждут этого от других)	любят комфорт и обо всем судят по стоимости, любят путешествовать по своей стране	на работе, не дают в долг деньги, ненавидят чопорность и официальность	или как конкурентов
Японцы слово « <i>да</i> » обозначает, что вас поняли, а не согласие с вами!	Очень дисциплинированы и ответственные, музыкальны, вежливы и пунктуальны	Любят экскурсии, фотографируют и записывают на видеокамеру экскурсионные объекты, любят природу	Их мало интересуют пляжный отдых за границей	Партнерам не следует дарить цветы и открывать подарок при дарителе
Китайцы	Дружелюбны и общительны, гостеприимны, предупредительны и вежливы	Очень любят фотографироваться, особенно с детьми, девушками и на фоне достопримечательностей	Число 4 и все, что с ним связано, вплоть до номеров и этажа в отеле	Приняты обращения по фамилии, сначала церемониально отказываются от угощения или подарка
Бразильцы	Сентиментальны, деликатны, жизнерадостны и отзывчивы	Любят футбол и баскетбол, пообщаться и неспешно побеседовать	Не принимают загорать на пляже топлес	Искренне обижаются, когда о Бразилии отзываются плохо

Формы проведения карнавалов в странах мира и России

Страна	Название и тематика	Районы проведения и города-участники	Особенности организации, интересные факты
Италия	Венецианский карнавал	Венеция (с 998 г.) ежегодно отмечается в начале февраля	В честь успешного завершения операции по возвращению девушек, захваченных хорватскими пиратами, был организован праздник. Отсюда берет начало карнавал масок
	Историческая костюмированная регата	Венеция, Гранд-канал	Традиционно проходит с 1489 г., костюмированный парад встречи королевы Кипра (отреклаась от престола в пользу Венецианской республики)
	Музыкальный карнавал	Виареджио (Версия)	В феврале устраиваются праздничные шествия и различные конкурсы, маскарады
	Костюмированный футбол	Флоренция, с 1530 г.	Исторический спектакль на площади Санта-Кроче
	Апельсиновые бои (в прошлом — фасолевые)	Иврея (Пьемонт), с 1195 г.	Эта традиция берет свое начало с тех времен, когда, протестуя против дворянского права первой брачной ночи, некая Виолетта отрубила голову своему господину и бросила ее с балкона
Германия	«Германское шутовское кольцо»	Юго-восток страны, Ульм	Собирает до 14 тыс. участников в экзотических костюмах
	Карнавал культур	Берлин	Участвует 70 стран, каждая — самостоятельно финансирует свои выступления, делая «подарок» городу

Бельгия	Карнавал апельсинов	Средневековый город Бенш	Традиция с XIV в., главные герои — Жили (дети и взрослые, танцоры в костюмах и с плюмажем из перьев на голове), разбрасывают в толпу апельсины на счастье. Право быть Жилем передается по наследству
Швейцария	«Карнавал чудовищ»	Средневековый город Люцерн	Проходит в феврале, участники — персонажи известных фильмов ужаса
	Карнавал Fasnacht	Базель, с 1356 г.	Начинается не до, а после начала Великого Поста, т. е. почти на неделю позже остальных. Название связано с faseln, означающим плодородие
Франция	Лимонный карнавал	Лазурный Берег, Ментона	Из отборных лимонов (они цветут здесь круглый год) создаются старинные корабли, средневековые замки, тематические скульптуры
	Цветочный карнавал	Лазурный берег, Ницца	—
Дания	Карнавал магии и волшебства Magic in the air	Ольборг (Аалборг)	Один из крупнейших в Северной Европы (май). Карнавальное шествие, детский парад, шоу тинэйджеров и другое под девизом: «Фантазия, энергия, творчество»
Чехия	Праздник Пятилепестковой Розы	Южная Богемия, г. Чески Крумлов	В день летнего солнцестояния, средневековый карнавал с факельным шествием, рыцарскими турнирами, историческое костюмированное шоу, ярмарка

Страна	Название и тематика	Районы проведения и города-участники	Особенности организации, интересные факты
Испания	Фестиваль «Фламенко»	Повсеместно	Театрализованные программы с фрагментами истории средневековой Испании, рыцарские бои
	Фестиваль «Римляне и Карфагеняне»	Мурсия, г. Картахена	10-дневная инсценировка событий 2-й Пунической войны (поход Ганнибала в Италию, солдатские пиры, свадьба Ганнибала и др.), парк аттракционов, ярмарка, «ведьминский поезд», фейерверки, церемонии со священным огнем
	«Гонки с быками»	Памплон (Севилья)	Проходит на праздник Святого Фермина. Жители и туристы участвуют в забеге с быками по улицам города
	Карнавал на Тенерифе	Канарские острова, Пуэрто-де-ла Крус и Санта-Крус	Карнавал — рекордсмен в мире по числу участников
Великобритания	Карнавал в Ноттинг-Хилле	Лондон, один из самых масштабных уличных праздников в Европе	Проходит в дни так называемых Bank Holidays в конце лета. Его инициаторами были чернокожие эмигранты из Тринидад и других «карнавальных» стран
	Фестиваль имени Робин Гуда	Ноттингемшир Шервудский лес с «резиденцией» самого знаменитого разбойника	Представляет идеализированный образ «старой веселой Англии», шанс прикоснуться к легенде

	Фестиваль Трубочистов	г. Рочестер, (с 1735 г.)	С 29 апреля по 1 мая посвящен окончанию отопительного сезона (печного): парад и бал трубочистов, ярмарки и народные гуляния
Чили	Мистический фестиваль	г. Андакольо	Посвящен празднику святой Деве Розе (Марии). Ритуальные танцы, религиозные шествия, конные скачки, петушиные бои собирают жителей соседних стран Латинской Америки
Япония	Парад на Мидосудзи	г. Осака, бульвар Мидосудзи (аллея протяженностью 4,5 км, обсажена ископаемыми деревьями гинкго)	Тематика ежегодно меняется, проходит осенью в честь «Планов XXI века» по превращению Осаки в культурный космополитический город. Участвует 100 команд-участниц разных национальных культур
США	Зимний карнавал	Штат Колорадо	Гонки на колесницах и хоккей с метлой
	Парад домашних животных	Штат Иллинойс	Шествие в маскарадных костюмах с домашними питомцами
	Фестиваль Мел-Арта	Штат Калифорния, в Пасадене	Роспись асфальта городских площадей, инсталляция у храма Сан-Хосе (создание и разрушение монахами-буддистами песочной цветной мандалы)
	Вест-Индийский карнавал	Нью-Йорк, Бруклин	Гала-концерты музыки карибской музыки «сока» и «калипсо», детский парад в День Труда
	«Дни контрабандистов»	Штат Луизиана	Всеобщий энтузиазм вызывает воспроизведение сюжетов пиратской истории и знаменитых корсаров

Страна	Название и тематика	Районы проведения и города-участники	Особенности организации, интересные факты
Гренада	Карибский карнавал	Сент-Джоржес	Шествие маскарадных оркестров, парад дьяволов Джаб-Джаб, Панораме калипсо — музыкальные соревнования
Каймановы острова (Великобритания)	Карнавал Батабано	Джоржтаун	Молодежный парад, семейные развлечения, маскарад и карнавал на пляже (батабано — «след черепахи на песке»)
Бразилия	Бразильский карнавал	Рио-де-Жанейро	В начале февраля, посвящен выступлениям танцевальных школ самбо. Самый популярный в мире карнавал

Ресурсы тематических парков развлечений стран мира

Название	Расположение	Особенности	Полезная информация
Евродиснейленд (Франция) открыт в 1992 г.	В 40 мин езды от Парижа, на метро до конечной станции Marne-La-Vallee/Chessy, на автобусе из аэропорта Орли Шарль де Голль	Территория делится на пять зон: главная улица в стиле начала XX в., Фантазиленд с замком спящей красавицы, Фронтьерленд — страна ковбоев, Адвантюрленд — с пиратами из диснеевских мультфильмов, Дискаверилэнд — компьютерные технологии	В комплекс входят также развлекательный центр Disney Village, более 10 отелей разной категории, поля для гольфа, теннисные корты
Порт Аventura (Испания)	Золотой берег, г. Салоу; добраться — из Барселоны на поезде, автобусе	Разделен на пять частей, стилизованных под Средиземноморье, Дикий Запад, Мексику, Китай и Полинезию. В парке более 40 аттракционов, искусственный пляж и ботанический сад, кукольный театр для малышей	В парке несколько отелей и ресторанов национальных кухонь мира. Самое зрелищное шоу — «Фиеста Аventura» на воде
Европа Парк (Германия)	Рядом с городом Фрайбургом	В нем более 100 аттракционов, в том числе «Тур вокруг Европы» на экскурсионном поезде, «Царство динозавров», «Лабиринт восковых фигур» с самыми знаменитыми европейцами, копия шекспировского театра «Глобус»	Здесь находятся самые высокие в Европе американские горки «Серебряная звезда»: их высота достигает 73 м

Название	Расположение	Особенности	Полезная информация
Мир моря (Австралия)	Район Золотого побережья, в 3 км от курорта Surfers Paradis	Здесь есть луна-парк, американские горки, морской аквариум	Самый большой водный парк в южном полушарии
Сан-Сити (ЮАР)	В районе Йоханнесбурга	Сказочный город в центре древнего вулкана, это зеленый оазис. Центр развлечений — Superbowl, казино Palace, ночное варьете Extravaganza, аквапарк Waterworld	Один из крупнейших в мире центров игорного бизнеса, здесь проходит ежегодный конкурс «Мисс мира», есть спа-отель
Мир Диснея (США)	Близ Орlando (штат Флорида, США)	Главная улица (американский город начала XX в.) и четыре тематических сектора: Страна приключений, фантазии, будущего и историческая территория Фронтленд. Самые известные аттракционы — «Лагуна Семи морей», «Волшебное королевство», «Эпкот-центр», вечерние шоу-программы и фейерверки	Самый большой в мире — 11 322 га. В составе несколько аквапарков, Gatorland (катание на гигантских черепахах), Pleasure Island (клубы и рестораны, колесный пароход времен Марка Твена)
Dubailand (ОАЭ) открыт в 2006 г.	В пустыне, недалеко от столицы ОАЭ Дубай	В составе шесть тематических зон, более 40 аттракционов, возможность наблюдать запуск шаттла	Крытый горнолыжный центр

Санта-парк (Финляндия) открыт в 1999 г.	Близ Рованиеми (Лапландия)	Развлекательный центр, построенный в глубине гигантской пещеры «Сюясенваара», сказочные тоннели, катание с Санта-Клаусом	Единственный в мире за полярным кругом
Капитан Врунгель (Россия) открыт в 2002 г.	Геленджик	Разделен на три части: экстремальная, семейная и детская. В парке колесо обозрения (80 м)	Здесь самая большая в России американская горка (46 м)

Ответы на тестовые задания

Раздел I

Глава 1: 1 — а; 2 — б; 3 — б; 4 — а; 5 — а.

Глава 2: 1 — в; 2 — б; 3 — б; 4 — а.

Глава 3: 1 — б; 2 — а; 3 — а, б, в, г, е, ж.

Глава 4: 1 — в; 2 — в; 3 — б; 4 — а; 5 — б, в.

Раздел II

Глава 6: 1 — а; 2 — б; 3 — б; 4 — а; 5 — в; 6 — в; 7 — а; 8 — б, в

Глава 7: 1 — б, в; 2 — б; 3 — б; 4 — а; 5 — а, б; 6 — а; 7 — в; 8 — а; 9 — а;
10 — а, в, г, е, б, д

Глава 8: 1 — в; 2 — в; 3 — б; 4 — в; 5 — б; 6 — а; 7 — в; 8 — б; 9 — а; 10 — д;
11 — г.

Раздел III

Глава 12: 1 — в; 2 — б; 3 — а; 4 — а; 5 — б; 6 — б

Глава 13: 1 — в; 2 — б; 3 — б; 4 — в; 5 — в; 6 — в; 7 — а

Раздел IV

Глава 14: 1 — а; 2 — б; 3 — б; 4 — а; 5 — а; 6 — в; 7 — б; 8 — в; 9 — б; 10 — а;
11 — б; 12 — а; 13 — а; 14 — в; 15 — б; 16 — б; 17 — в; 18 — в; 19 — в; 20 — б;
21 — в; 22 — а; 23 — в; 24 — а; 25 — г; 26 — а, г; 27 — б; 28 — а; 29 — б; 30 — г;
31 — б; 32 — в.

Глава 15: 1 — б; 2 — а; 3 — а; 4 — б; 5 — б; 6 — б; 7 — в.

Глава 16: 1 — б; 2 — а; 3 — б; 4 — б; 5 — б; 6 — а; 7 — а.

Глава 17: 1 — б; 2 — б; 3 — а; 4 — в; 5 — в; 6 — а; 7 — в; 8 — г.

Раздел V

Глава 19: 1 — а; 2 — в; 3 — б; 4 — в; 5 — а; 6 — а; 7 — б; 8 — а; 9 — а;
10 — в.

Список литературы

Конституция РФ от 12 декабря 1993 г. (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ и 7-ФКЗ).

Международная гостиничная конвенция касательно заключения контрактов владельцами гостиниц и турагентами (МГА/ФУААВ) (Принята в 1975 г. Международной гостиничной ассоциацией)

Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ // СЗ РФ. — 2002. — № 1(ч. 1). — Ст. 10 ст. 1.

Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ // СЗ РФ. — 1994. — № 32. — Ст. 3301.

Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ) // СЗ РФ. — 1996. — № 5. — Ст. 410.

Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ // СЗ РФ. — 2006. — № 52. — Ст. 5496.

Таможенный кодекс Российской Федерации от 18 июня 1993 № 5221-1 // Ведомости СНД РФ и ВС РФ — 1993. — № 31. — Ст. 1224.

Федеральный Закон от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» // СЗ РФ. — 1996. — № 3. — Ст.140.

Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // СЗ Ф. — 1996. — № 49. — Ст. 5491.

Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных» // СЗ РФ. — 2006. — № 31(1 ч.). — Ст. 3451.

Федеральный закон от 15 августа 1996 г. № 114-ФЗ «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» // СЗ РФ. — 1996. — № 34. — Ст. 4029.

Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании» // СЗ РФ. — 2002. — № 52. — Ст. 5140.

Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // СЗ РФ. — 2006. — № 31 (1 ч.). — Ст. 3448.

Федеральный закон от 1 января 2007 г. № 310-ФЗ «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 г. в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // СЗ РФ. — 2007. — № 49. — Ст. 6071.

Указ Президента РФ от 21.05.2012 № 636 «О структуре федеральных органов исполнительной власти» // СЗ РФ. — 2012. — № 22. — Ст. 2754.

Постановление Правительства РФ от 6 декабря 2012 г. № 1264 «О государственном регулировании стоимости гостиничного обслуживания в Сочи в период проведения XXII Олимпийских игр 2014 года».

Постановление Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» // СЗ РФ. — 1997. — № 18. — Ст. 2153.

Постановление Правительства РФ от 3 августа 1996 г. № 924 «О силах и средствах единой государственной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций».

Постановление Правительства РФ от 8 июля 1997 г. № 828 «Об утверждении Положения о паспорте гражданина Российской Федерации, образца бланка и описания паспорта гражданина Российской Федерации» // СЗ РФ. — 1997. — № 28 — Ст. 3444.

Постановление Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1036 «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания» // СЗ РФ. — 1997. № 34. — Ст. 3980.

Постановление Правительства РФ от 17 июля 1995 г. № 713 «Об утверждении Правил регистрации и снятия граждан Российской Федерации с регистрационного учета по месту пребывания и по месту жительства в пределах Российской Федерации и перечня должностных лиц, ответственных за регистрацию» // СЗ РФ. — 1995. — № 30. — Ст. 2939.

Постановление Правительства РФ от 18 июля 2007 г. № 452 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта» // СЗ РФ. — 2007. — № 30. — Ст. 3942.

Постановление Правительства РФ от 7 мая 2009 г. № 397 «Положение о пребывании на территории Российской Федерации иностранных граждан и лиц без гражданства, пребывающих в Российскую Федерацию в туристических целях на паромках, имеющих разрешение на пассажирские перевозки».

Постановление Правительства РФ от 7 мая 2009 г. № 397 «Перечень портов, через которые допускается въезд в Российскую Федерацию иностранных граждан и лиц без гражданства, пребывающих в Российскую Федерацию в туристических целях на паромках, имеющих разрешение на пассажирские перевозки»

Приказ Минспорттуризма Российской Федерации от 25 января 2011 г. № 35 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи».

Александрова А. Ю. География туризма / А. Ю. Александрова. — М. : КноРус, 2008.

Арбузова Н. Ю. Технология и организация гостиничных услуг / Н. Ю. Арбузова. — М. : Издательский центр «Академия», 2012.

Артемьев С. П. Международные перевозки автомобильным транспортом / С. П. Артемьев. — М. : Транспорт, 2004.

Асанова И. М. Организация культурно-досуговой деятельности / И. М. Асанова, С. О. Дерябина, В. В. Игнатьева. — М. : Издательский центр «Академия», 2013.

География туризма / [Асташкина М. В. и др.]. — М. : Альфа-М : ИНФРА, 2008.

Бабкин А. В. Специальные виды туризма / А. В. Бабкин. — Ростов н/Д. : Феникс, 2008.

Бгатов А. П. Туристские формальности / А. П. Бгатов. — М. : Издательский центр «Академия», 2011.

Брашнов Д. Г. Гостиничный сервис и туризм / Д. Г. Брашнов. — М. : Альфа-М ; ИНФРА-М, 2012.

Булаев С. В. Защита персональных данных в туриндустрии / С. В. Булаев // Туристические и гостиничные услуги : бухгалтерский учет и налогообложение. — 2009. — № 2.

Ветитнев А. М. Курортное дело / А. М. Ветитнев. — М. : КноРус, 2007.

Гуляев В. Г. Туристские перевозки (документы, правила, формуляры, технологии) / В. Г. Гуляев. — М. : Финансы и статистика, 2008.

Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий / Е. А. Джанджугазова. — М. : Издательский центр «Академия», 2006.

Зорин И. В. Энциклопедия туризма / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. — М. : Финансы и статистика, 2006.

Ильина Е. Н. Туроперейтинг : организация деятельности / Е. Н. Ильина. — М. : Финансы и статистика, 2007.

Кусков А. С. Менеджмент транспортных услуг / А. С. Кусков, О. В. Понукалина. — М. : Р консалт, 2004.

Ляпина И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания / И. Ю. Ляпина. — М. : Издательский центр «Академия», 2011.

Матюхина Е. А. Организация туристской индустрии / Е. А. Матюхина. — М. : Альфа-М, 2011.

Новиков В. С. Инновации в туризме / В. С. Новиков. — М. : Издательский центр «Академия», 2007.

Организационно-правовые основы гостиничного и туристского бизнеса. — М. : Финстатинформ, 2008.

Осипова О. Я. Транспортное обслуживание туристов / О. Я. Осипова. — М. : Издательский центр «Академия», 2013.

Петрова Г. В. Правовое и документационное обеспечение профессиональной деятельности / Г. В. Петрова. — М. : Издательский центр «Академия», 2012.

Петрова Г. В. Правовое обеспечение профессиональной деятельности в сфере сервиса / Г. В. Петрова. — М. : Издательский центр «Академия», 2004.

Писаревский Е. А. Туристские формальности и обеспечение безопасности туризма / Е. А. Писаревский, 2009. — (Электронный ресурс).

Потехина М. А. Работа с персональными данными туристов и постояльцев / М. А. Потехина // Туристические и гостиничные услуги : бухгалтерский учет и налогообложение. — 2010. — № 5.

Самойленко А. А. География туризма / А. А. Самойленко. — Ростов н/Д. : Феникс, 2006.

Сборник консалтинговой группы «Тревел Эксперт». Тесты по туризму : — профессиональные и образовательные тесты по туризму для руководителей и менеджеров турфирм и по странам. — М., 2011.

Севастьянова С. А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства / С. А. Севастьянова. — М. : КноРус, 2010.

Сенин В. С. Организация международного туризма / В. С. Сенин. — М. : Финансы и статистика, 2003.

Скобкин С. С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма / С. С. Скобкин. — М. : Магистр, 2007.

Федцов В. Г. Культура гостинично-туристского сервиса / В. Г. Федцов. — Ростов н/Д. : Феникс, 2008.

Чудновский А. Д. Управление индустрией туризма России в современных условиях / А. Д. Чудновский. — М. : КноРус, 2010.

Чудновский А. Д. Управление индустрией туризма / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин. — М. : КноРус. — 2010 (CDpc).

Ушаков Д. С. Прикладной туropolерейтинг / Д. С. Ушаков. — М. : ИКЦ «МарТ», 2004.

Интернет-ресурсы

www2.unwto.org — официальный сайт Всемирной Туристской Организации

www.mkrf.ru — Министерство культуры Российской Федерации

rosпотреbnadzor.ru — Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор)

<http://www.russiatourism.ru/> — Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации

www.pravo.gov.ru — официальный интернет-портал правовой информации

www.atours.ru — сайт Ассоциации туроператоров России

www.rha.ru — сайт Российской Гостиничной Ассоциации

www.aboutisland.ru — Электронный справочник о туризме

www.magazine.horeca.ru — он-лайн версия делового журнала HoReCa

www.tourpressclub.ru — электронный журнал «Индустрия туризма и культуры»

www.prohotel.ru — портал про гостиничный бизнес

www.tur-biznes.ru — Туризм и туристская деятельность

www.tourinfotravel.ru — Туризм и отдых — универсальный справочник отдыхающего

www.travel.ru — все о туризме и путешествиях

Оглавление

Предисловие.....	4
Раздел I. ОСНОВЫ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ	6
Глава 1. Туризм как система.....	6
1.1. Терминология и понятийный аппарат туризма	6
1.2. Туризм как экономическая система.....	14
1.3. История развития мирового и отечественного туризма.....	17
1.4. Факторы, определяющие развитие туризма	22
Глава 2. Индустрия и инфраструктура туризма.....	26
2.1. Понятие и структура индустрии туризма	26
2.2. Туристский продукт	30
2.3. Характеристика организационных форм и видов туризма.....	32
Глава 3. Характеристика состояния и структуры рынка туристских услуг.....	40
3.1. Структура рынка туристских услуг.....	40
3.2. Особенности развития российского туристского рынка.....	44
Глава 4. Туристские ресурсы	48
4.1. Понятие и виды туристских ресурсов	48
4.2. Особенности туристского потенциала России	52
Раздел II. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	60
Глава 5. Нормативно-правовое регулирование в сфере туризма	60
5.1. Законодательство в сфере туризма.....	60
5.2. Международное регулирование туризма	63
Глава 6. Защита прав потребителей	66
6.1. Потребительское право.....	66
6.2. Содержание Закона РФ «О защите прав потребителей»	67
6.3. Принципы работы с потребителем.....	70
Глава 7. Содержание Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»	75
7.1. Общая характеристика Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»	75
7.2. Субъекты туристской деятельности	78

Глава 8. Правила оказания услуг в туризме	83
8.1. Содержание Правил оказания услуг по реализации туристского продукта	83
8.2. Содержание Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации	84
8.3. Содержание Правил оказания услуг общественного питания	86
Глава 9. Туристские формальности	90
9.1. Понятие и виды формальностей в сфере туризма	90
9.2. Значение туристских формальностей	92
Глава 10. Общие положения о договорах	94
10.1. Понятие договора	94
10.2. Публичный договор	95
10.3. Виды условий договора	97
10.4. Порядок заключения, изменения и расторжения договора	99
Глава 11. Отдельные виды обязательств в туризме	104
11.1. Общие положения	104
11.2. Агентский договор	106
11.3. Договор возмездного оказания услуг	110
11.4. Работа с персональными данными туристов	112
11.5. Страхование в туризме	115
 Раздел III. ОРГАНИЗАЦИЯ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТУРИЗМЕ	 123
Глава 12. Транспорт и его роль в туристском бизнесе	123
12.1. Транспортное обслуживание туристов	123
12.2. История развития транспорта в туризме	125
Глава 13. Особенности организации транспортных туров	131
13.1. Особенности организации авиаперевозок туристов	131
13.2. Особенности организации железнодорожных туров	140
13.3. Особенности организации автотранспортных путешествий	155
13.4. Особенности перевозок пассажиров водным транспортом	164
 Раздел IV. УСЛУГИ РАЗМЕЩЕНИЯ И ПИТАНИЯ В ТУРИЗМЕ	 178
Глава 14. Индустрия гостеприимства	178
14.1. История развития гостиничной индустрии	178
14.2. Типология и классификация гостиниц в странах мира и России	186
14.3. Организация обслуживания в гостиничных комплексах	195
Глава 15. Особенности и значение анимационных мероприятий в гостиничной индустрии	212
Глава 16. Организация питания на предприятиях индустрии гостеприимства	218
16.1. Организация ресторанного обслуживания	218

16.2. Организация банкетов и кейтеринга.....	222
Глава 17. Специфика гостиничного обслуживания в туристско-рекреационных комплексах	234
Раздел V. ИННОВАЦИИ В РАЗВИТИИ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ.....	255
Глава 18. Традиции и инновации в различных видах туризма.....	255
18.1. Различные подходы в классификации современного туризма.....	255
18.2. Особенности различных видов программного туризма	257
18.3. Специальные виды туризма	271
Глава 19. Перспективные инновационные проекты в туризме	284
Словарь терминов	295
Приложения	300
1. Национальные особенности туристов.....	300
2. Формы проведения карнавалов в странах мира.....	304
3. Ресурсы тематических парков развлечений стран мира	309
Ответы на тестовые задания	312
Список литературы	313

ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ



Издательский центр «Академия»
www.academia-moscow.ru