

КРАТКИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ ПО КУРСУ «ИСТОРИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИЗМА».

Тема 1. Введение в историю туризма.

1. *Цели и задачи курса «история туризма»*

История туризма – это наука, изучающая путешествия (походы, экскурсии), начиная с самых простых, наиболее элементарных в глубокой древности и до настоящих времен.

Цель курса – выявить причины становления и логику развития туризма.

Задачи:

- Раскрыть истоки туризма в истории культуры, проследив динамику развития путешествий, их цели, задачи и социокультурные последствия;
- Рассмотреть историю путешествий и туризма в связи с определенным типом культуры, выявив особенности мотиваций путешествий, дать характеристику «человека путешествующего» в разных культурах;
- Проследить изменения в географии путешествий и туризма в разные периоды истории;
- На основе описания традиций гостеприимства народов мира, показать направления формирования системы гостеприимства и достижения гостиничной индустрии на современном этапе;
- Выявить объективные предпосылки и причины становления организованного туризма и понять тенденции его развития и национальную специфику.

2. *Периодизация истории туризма*

• Первый этап - от древности до начала XIX века (средства передвижения были примитивными; путешествие было не самоцелью, а необходимым условием и средством достижения какой-либо другой цели)

• Второй этап - от начала XIX века до начала XX века (.начинают создаваться первые специализированные предприятия по производству туристских услуг. Важнейшую роль на этом этапе развития туризма сыграли революционные изменения в транспорте).

• Третий этап — от начала XX века до Второй мировой войны (Появление социального туризма. Дальнейшее развитие транспортных средств и связанных с ним видов туризма (автомобильный).

• Четвертый этап — после Второй мировой войны до наших дней (Из предмета роскоши он становится потребностью для большинства населения индустриально развитых стран. Формируется индустрия отдыха и развлечений со своими институтами, продуктом, производственным циклом, методами организации и управления производством.)

3. *Источники истории туризма*

Выделяют две группы источников: делопроизводственные (статистические, нормативные акты, канцелярские) и повествовательные (личные (письма, дневники, граффити), художественные, научные).

Граффити – краткие записи туристов на твердом материале, содержащие сведения об их авторах и о посещаемых ими местах. Появляются в древности (на древнеегипетских памятниках).

Путевые заметки - это рассказы наших реальных путешественников, в которых они описывают свои впечатления от увиденного, делятся ощущениями и дают советы начинающим. Древнейшими путевыми заметками является «История» Геродота (V в. до н.э.). В средние века появляются описания паломничеств и других путешествий. Некоторые из них содержали значительную долю вымысла («Приключения сэра Джона Мандевила» -- чем дальше от Европы, тем больше небылиц), некоторые более достоверны («Книга о разнообразии мира» Марко Поло).

Более точные и детальные сведения о чужих странах появляются в эпоху Возрождения благодаря профессиональной дипломатической службе в первую очередь Италии. В XVI в. записки путешественников начинают систематически публиковать.

В XVII в. появляется большой блок источников, связанных с научными открытиями.

Основным источником истории туризма являются путеводители. Это собрание информации для путешественников.

В Древнем Риме получили распространение итинерарии – описание станций на римских дорогах, расстояния между ними, указания более коротких дорог и т.п. Самый известный – «Итинерарий Антонина Августа» написанный во II в. н.э.

В Средние века распространяются путеводители в Святую землю и другие места поклонений. В них содержались сведения в том числе и светского характера. С XV в. такие путеводители начинают печатать. С XVII в. издатели начинают заботиться об удобстве путеводителей (кроме текстов появляются таблицы расстояний между городами, дорожные карты). В XIX в. путеводители становятся меньшего формата, с более сжатыми и актуальными сведениями. Самые известные издатели этого периода Дж. Марри-младший и Карл Бедекер. В этот период путеводители получили современное оформление (общие сведения о стране, условия поездки, формальности, природа, достопримечательности). Многие современные путеводители страдают избытком информации.

Тема 2. Путешествия в Древнем мире.

1. *Первые путешествия Древнего Востока.*

Первые путешествия были связаны с возникновением государств (гонцы, чиновники, торговцы, паломники). Первоначально такие путешествия были ограниченными – вдоль берегов Тигра и Ефрата, Нила, в окрестностях гор, долин, побережий. Возможности путешествий увеличились после изобретения кораблей (после 3000 г. до н.э., возможно в Древнем Египте). Примерно в этот же период стали появляться повозки (Шумер). В п.п. II тыс до н.э. древние плотники научились гнуть дерево и вместо тяжелых цельных колес появляются колеса со спицами, что привело к появлению легкой колесницы. Но поскольку дорог в это период практически нигде не было, в основном путешествия осуществлялись пешком или ездили на ослах.

Мотивами путешествий были паломничество к святилищам, деловые цели (чиновники, купцы) и зарождаются поездки из любопытства (к древнеегипетским пирамидам – в период Нового царства они уже привлекали внимание).

Условий для путешествий практически не было: путники спали под открытым небом и питались чем придется. Кроме правительственных чиновников – им услуги гостеприимства оказывались в храмах и правительственных складах продовольствия. Наиболее древний постоянный двор (около 1500 г. до н.э.) обнаружен на Крите недалеко от Кносского дворца. Постоялые дворы были и в Двуречье. Правительственные строились для нужд гонцов и чиновников, частные отличались дурной славой и низким качеством услуг.

Самым быстрым и безопасным способом перемещения были морские плавания. Около 1100 г. до н.э. средиземноморскую торговлю монополизировали финикийцы.

С возникновением Ассирии – крупное, мощное государство. Для эффективного управления им были построены дороги (заставы с охраной каждые 9,5 км., колодцы, мосты, дорожные знаки).

После падения Ассирии на первый план выдвинулась Персия. Один из секретов ее успеха – быстрая и эффективная коммуникация. Наивысшим достижением стала Царская дорога длиной 2,5 тыс. км. На ней через каждые 16,24 км. размещались заезжие дворы. В наиболее важных местах были построены укрепления, на переправах через реки – паромы.

Т.о. в этот период зарождаются элементарные формы туризма (паломничество, путешествия с познавательными целями), однако путешествия были полны тягот и опасностей (дорог почти не было, примитивный транспорт, практически отсутствует система гостеприимства, разбойные нападения на путников).

2. Условия путешествий в Древней Греции.

Самым быстрым и дешевым способом перемещения грузов на большие расстояния в Древней Греции была перевозка по воде. Греческие суда были довольно большими (до 30 м.), безопасными, но не быстроходными. Такие корабли могли брать на борт и обычных путешественников, хотя условий для них на борту не было.

Путешествие по суше было более сложным. В путь отправлялись чаще всего пешком, рабы несли багаж, могли использовать для перевозки грузов вьючных животных. Носилки греки считали признаком изнеженности и почти не употребляли. Повозками пользовались только в том случае, если это позволяли дороги. Однотипной сети дорог не было. Особое внимание уделяли дорогам к святилищам (напр. к Дельфам). В некоторых случаях строили колеиные дороги, они могли быть на особенно популярных направлениях двухколейными.

Путешествия были опасными: на дорогах было много разбойников, а в море пиратов.

В ранний период развития путешествий единственной формой размещения туристов было частное гостеприимство. В зажиточных домах всегда была хотя бы одна комната для гостей – ксенон.

Позже появляются постоянные дворы (вдоль дорог, в портах и городах). Это были двухэтажные дома, с внутренним двором для повозки и животных и с комнатами без окон и мебели. У храмов как правило были свои постоянные дворы. В некоторых случаях (напр. Олимпийские игры) состоятельные путешественники размещались в собственных шатрах. Еще одним вариантом размещения и питания были таверны.

3. Мотивы путешествий в Древней Греции.

В Древней Греции было четыре всеэллинских праздника, в которых принимали участие греки всех населенных пунктов. Это были Олимпийские (раз в четыре года в Олимпии), Пифийские (раз в четыре года в Дельфах), Истмийские (раз в два года на Коринфском перешейке) и Немейские (раз в два года в Немейской долине). Главным мероприятием игр обычно были спортивные состязания, кроме этого авторы читали свои произведения, можно было осмотреть произведения искусства, выставленные скульпторами.

Кроме игр большой популярностью у греков пользовались Большие Дионисии (ежегодно, в Афинах). Их программа была полностью посвящена музыке и литературе, важным моментом было состязание авторов комедий и трагедий.

Кроме этого, в путешествия греки отправлялись с лечебными целями. Их привлекали водолечебницы (источник в Фермопилах). Популярны были лечебницы при храмах Асклепия.

Другими святилищами, привлекающими людей, были оракулы. Наиболее авторитетными были храм Зевса в Додоне и храм Аполлона в Дельфах. Люди низшего ранга и для решения личных проблем предпочитали местных оракулов, чтобы не отправляться в далекое путешествие.

Тема 3. Путешествия средневековья.

1. Географические представления эпохи средневековья.

География в Средние века была преимущественно символической: она указывала людям дорогу не столько в иные страны, сколько к спасению души. Пространство окрашивали в религиозно-моральные тона: земли делились на праведные и грешные.

Средневековая картография зародилась в VIII в. Территории на картах изображались крайне схематично, чаще всего по принципу Т и О. На этих картах суша образовывала круг, разделенный на три части Средиземным морем и связанными с ним водоемами. В картографии причудливо смешивались реальные сведения с библейскими. Эти карты-схемы не имели практического значения.

«Символическая география» в средневековье сосуществовала с «географией наблюдения». Итальянские моряки давали достоверные сведения составителям карт. По таким данным составлялись морские карты побережий и островов Средиземного и Черного морей – портулан. Внутренние территории на них или не показывались совсем или изображаются схематично самые крупные объекты.

Карту всего известного европейцам мира накануне эпохи великих географических открытий запечатлел венецианский монах Фра Маурио, автор самых точных карт своего времени.

2 Паломничество как основной вид путешествий в Средние века

Паломничества в Палестину начались уже в III – IV вв. Тогда были построены первые христианские храмы в Иерусалиме. По мере распространения христианства в Европе все больше появляется желающих посетить Палестину. Для них составляются «дорожники»: обстоятельная характеристика маршрута, с указанием расстояний между важнейшими пунктами, а также с упоминанием святынь, которыми славится тот или иной город. Кроме Палестины популярными направлениями у паломников был Рим, кроме этого существовало много местных центров, связанных с жизнью святых, мучеников и т.п.

Паломником мог стать не каждый. Для этого требовалось согласие родственников и своего епископа. Паломнику выдавался род паспорта, которым его рекомендовали духовным и светским властям. По окончании путешествия в Святую землю странник приобретал особую святость. Паломники шли в Палестину не только на богомолье, но и за частицами мощей и другими реликвиями. Позже паломничество стало налагаться в виде публичной кары и средства искупления вины.

Пилигримов принимали везде, в качестве платы за проживание просили помолиться за хозяев. Кроме этого строились для приема странников специальные гостиницы – госпитали (в горах, городах, пустынных местностях). Странноприимный дом для паломников был построен и в Иерусалиме. Позже появился орден госпитальеров (XII в.), который оказывал помощь и защиту паломникам в Палестине. Постепенно госпитальеры создали сеть гостиниц не только в Иерусалиме, но и по всему Ближнему Востоку, в паломнических центрах.

3 Условия средневековых путешествий: дороги, транспорт, гостеприимство.

Способ передвижения выбирался в зависимости от целей путешествия и финансовых возможностей путника. Купцы предпочитали водные пути. Это был более быстрый и безопасный способ доставки грузов, к тому же сухопутный путь был дороже из-за многочисленных налогов и сборов (за проезд через мост, поднятую пыль, переход через брод и т.п.).

Остальные путешественники чаще отправлялись в путь пешком или на повозках. Повозки и экипажи были примитивными и неудобными. Они до XIV в. не развивались из-за незначительной потребности в транспорте в эпоху средневековья. Грузовые повозки отличались от пассажирских только отделкой. Кроме повозок пользовались носилками (портшез), но этот способ, хоть и более комфортный, был слишком дорогим. Чаще всего шли пешком или ехали верхом.

Регулярное дорожное сообщение в Южной Европе существовало благодаря римским дорогам. На протяжении всего средневековья обязанностью горожан и крестьян было поддержание порядка на дорогах и мостах. В центральной Европе была хороша грунтовая дорога «виндобонская стрела» По ней шел и янтарный путь. Экономический подъем конца I тыс. вызвал бум дорожного строительства по всей Европе.

В Византии лучшие дороги были на Балканах. На них повсеместно были построены караван-сарай, где путники могла отдохнуть, принять пищу и совершить торговые операции. В Европе они назывались приюты, госпитали, странноприимные дома. Они располагались на расстоянии дня пути друг от друга. Уровень сервиса в них был примитивный.

Кроме этого путники могли найти приют в монастырях. С конца XIV в. во всех крупных городах существовали гостинные дворы. Комнаты для приезжих обычно были и в трактирах.

Тема 4. История путешествий Нового времени.

1. География и мотивы путешествий Нового времени

Происходят изменения в мотивации и географии путешествий того времени. Достаточно образованный, чтобы ценить историю и культуру прошлого, «человек путешествующий» в эпоху Возрождения устремляется в греческие и итальянские города не только с целью отдохнуть и поправить здоровье, но и полюбоваться памятниками истории и культуры. Формируется своеобразная мифология путешествий. Центрами «паломничества» человека этой эпохи становятся исторические и культурные памятники, видеть которые во время путешествия - это значит приобщиться к мировой культуре.

В XVII в. возникает новый вид туризма который стал возможен только благодаря тяге к знаниям, которое принесла эпоха Возрождения. Для завершения образования молодые англичане отправлялись на континент. Эта традиция становится распространенной в высших слоях общества и Великое турне становится обязательным элементом образования дворян.

В период Нового времени продолжает развиваться лечебный туризм. Тогда возникло новшество – морские курорты. После того, как была доказана и разрекламирована польза морской воды, аристократия Европы начинает осваивать южное побережье Англии, Лазурный берег во Франции, реанимируются некоторые курортные места Апеннинского полуострова. Но лечение на водах и на морских курортах было уделом только аристократии. Отдыхая на признанных лечебных курортах, человек приобщался к элите, получал своеобразный «знак качества».

В эпоху Нового времени все больше людей грамотных и образованных отправляется в дальние путешествия с целью познакомиться с другими народами и их культурами. Путешествия писателей постепенно превращаются в традицию, благодаря которой мы имеем замечательное собрание путевых заметок, дневников, беллетризованных путеводителей, и романов, написанных под впечатлением посещения дальних стран.

В этот период в качестве туристического объекта можно рассматривать ярмарки. Они представляли собой не только место торговли, но и развлечений. Во Франции, Италии, Испании они длились до нескольких недель и включали театрализованные представления, иллюминацию, цирковые представления, костюмированные шествия.

2. Развитие дорог и транспорта

В XVI в. в Европе начали предпринимать попытки устройства дорог. Но обычно они были связаны с сиюминутными нуждами и потому их строили не слишком тщательно. В целом к дорогам в это время относились пренебрежительно. Лучшими дорогами в XVII в. были голландские. Здесь можно было выбирать между сухопутной дорогой и каналом. К тому же на дорогах было много разбойников.

В XV в. были изобретены рессорные кареты, а в XVII в. такие экипажи становятся обычными для Европы. Ездить стало комфортнее и количество путешественников увеличилось.

В середине XVII в. появились дилижансы – общественные экипажи, следовавшие по установленным маршрутам в установленное время. Пассажирские места в них размещались как внутри, так и снаружи. Стоимость путешествия была довольно высокой и зависела от места в карете. Еще одним вариантом для путешественников была почтовая служба. Их создавали для государственных нужд, но ими могли воспользоваться и пассажиры.

В XVII в. государства стали больше внимания уделять строительству дорог. Начинается строительство шоссе с качественным покрытием, иногда за проезд на них взимался сбор.

3. *Традиции гостеприимства*

До XVIII в. поездки по Европе были достаточно дорогим удовольствием, которое не все могли себе позволить. Постепенно социальная база путешествий расширялась за счет разбогатевших слоев творческой интеллигенции, состоятельных горожан, что приводит к дальнейшему развитию системы гостеприимства в европейских странах.

Существенные изменения претерпевают и средства транспорта. Рост популярности путешествия на дилижансе приводит к изменению системы гостеприимства на тракте. Постоялые дворы стремятся улучшить условия, предлагаемые постояльцам. Они старались обслуживать всех приезжих, хотя состоятельные люди редко туда заходили, а бедняков, путешествующих пешком, туда старались не пускать. В любом случае четкие социальные различия при обхождении с каждым постояльцем старались соблюдать. Состоятельные люди обслуживались в столовой или у себя в комнате. Бедняки ели вместе с хозяевами постоялого двора на кухне. Им подавали простую пищу без права выбора, но за минимальную цену.

Вместе с тем условия жизни на постоялых дворах Европы того времени были достаточно убогими из-за безобразного качества пищи, огромного числа различных насекомых и антисанитарии.

К XVIII в. лучшими по комфорту считались английские постоялые дворы и таверны.

Тема 5. Развитие индустрии туризма в XIX в.

1. *Предпосылки возникновения туризма.*

В XIX в. начинает бурно развиваться транспорт. Радикальные изменения в транспортном сообщении были связаны с изобретением парохода в 1807 г., паровоза в 1804 г. Более революционное значение для становления туризма сыграло появление железных дорог. Первая железная дорога появилась в Британии (1825). С этого времени началось крупномасштабное железнодорожное строительство во всех частях планеты. С 1838 г., т.е. с того времени, когда английский парламент разрешил перевозку почты по железной дороге, закончилась каретная эра. Паровоз обладал удивительной по тем временам скоростью и комфортом, что сочеталось с невысокой стоимостью и относительной безопасностью. Первые маршруты железнодорожного транспорта были ориентированы на потребности коммерции и связывали между собой крупные промышленные центры. Однако довольно быстро появились маршруты, рассчитанные на отдыхающих, отправляющихся на известные морские курорты.

Техническое переоснащение коснулось и такого вида транспорта, как пароходы. Пассажирские суда становятся достаточно комфортабельными, и с середины XIX в. начинается эра морского туризма.

К середине XIX в. на смену дилижансам и каретам приходят новые виды транспорта. С 1830 г. В Англии появляются первые автобусы – омнибусы, приводящиеся в движение паровым двигателем. Постепенно их слабого и маломестного транспортного средства автобусы превращаются в общедоступный городской транспорт, используемый также и при междугородних перевозках.

«Транспортная революция», сопровождавшаяся повышением качества обслуживания пассажиров в сочетании с удешевлением стоимости поездки, способствовала существенному увеличению транспортных потоков. Повышенная мобильность населения порождала потребность в совершенствовании системы гостеприимства. Небольшие пансионы не могли справиться с возрастающим потоком путешественников. В европейских центрах начинают создаваться предприятия по обслуживанию временных посетителей – гостиницы.

Значительный прорыв был совершен в ресторанном бизнесе. Существующая система была рассчитана на взыскательную и состоятельную публику. Концепция ресторана процветала в Европе. Европейские рестораны предлагали изысканную кухню и отличались высоким сервисом, особенно в Англии. Европейские рестораны перестают быть местом сбора чисто мужских компаний. Их охотно посещают представители высших слоев общества.

Значительные успехи совершаются и в системе гостеприимства США. Америка внесла большой вклад в развитие системы фешенебельных отелей. Американцы внесли большой вклад в развитие сети дешевого питания. В эпоху Золотой лихорадки в Калифорнии зародился принцип кафетерия, пользовавшийся большой популярностью. Для удобства путешественников на вокзалах стали появляться небольшие ресторанчики. Пассажиры железных дорог испытывали проблемы с питанием, т.к. в поездах еще не было вагонов-ресторанов.

2. *Деятельность Тома Кука.*

Туризм родился 5 июля 1841 года в Англии. В этот день 570 членов Общества трезвости погрузились в железнодорожные вагоны в Лейстере, чтобы добраться до Лофборо, где проходил кварталный съезд ассоциации трезвенников южных графств. Программа путешествия была насыщенной: трехчасовой митинг, чай и сэндвичи с ветчиной, а также культурно-развлекательная часть — игра в крикет и танцы в городском парке. Все удовольствие, включая транспорт, обошлось по одному шиллингу. Организатором тура стал проповедник Томас Кук (1808-1892). Потом он организовал еще несколько подобных поездок и к 1845 г. Кук оставил морализаторство и стал организовывать познавательные экскурсии по Англии, Шотландии и Ирландии.

В 1851 году Кук учреждает первое в мире туристическое агентство — Бюро путешествий Thomas Cook & Son. Первой масштабной акцией новоиспеченного бюро стала отправка людей на открывшуюся в Лондоне Торгово-промышленную выставку. Первым заграничным путешествием, организованным бюро Thomas Cook & Son, также стала Всемирная выставка в Париже в 1855 году. Клиентов Кука ожидали заранее забронированные номера в отелях, путеводители с массой полезных советов о том, как вести себя в незнакомом городе.

Куку принадлежит пальма первенства в разработке многих новшеств: он создал первый пакетный тур, который представлял собой комплекс услуг, продаваемых по одной цене. Фирма Кука, вступая в договорные отношения с железнодорожными и паровыми компаниями, гостиницами и ресторанами, заботилась о комплексном обслуживании туристов. С момента возникновения первых туристских бюро путешествия становятся товаром, который покупается за деньги, и люди требуют, чтобы качество соответствовало цене.

Кук впервые стал изучать спрос на туристские услуги, заложив основы туристского маркетинга. Понимая необходимость расширения географии путешествий, Кук стал распространять билеты не только в Англии, но и за ее пределами.

Первенство принадлежит фирме Кука и в организации первого кругосветного путешествия. Направления деятельности Кука крайне разнообразны. Популярностью пользуются образовательные и экскурсионные туры. Он продолжает традиции паломнического туризма, отправляет англичан на курорты.

3. Развитие туризма во вост. пол. XIX в.

Деятельность туристской фирмы Кука получила широкий резонанс не только в Англии, но и по всей Европе. Несколько позже появляются туристские фирмы и агентства в Германии, Франции, Италии, Швейцарии, России и других странах. Эстафету Англии в развитии массового туризма перенимает Швейцария. Деятельность ее многочисленных агентств по распространению специальных афиш, плакатов, листовок о предлагаемых туруслуг с 80-х гг. XIX в. приобретает панъевропейский характер.

В конце же XIX в. создаются многочисленные общества, специализирующиеся на туруслугах и их рекламе. Во всех солидных газетах появляются рубрики о путешествиях и их маршрутах.

Необыкновенной популярностью начинают пользоваться путеводители. Выпуск путеводителей на поток поставил в начале XIX в. английский издатель Дж. Марри. Но вполне заслуженная слава в этом вопросе пришла немецкому издателю Карлу Бедекеру. К. Бедекер организовал издательскую фирму в 1827 г., где начал выпускать путеводители по английскому образцу. А в 1846 г. его путеводители стали издаваться на основных европейских языках. Качество их было высоким, т.к.

для составления путеводителей привлекали различных специалистов: историков, искусствоведов, географов, а также литературоведов

Начинают осваиваться новые виды туристской деятельности. Так появилась идея организации индивидуальных туров. Первые морские круизы появились в середине XIX в. У средних слоев населения начинает пользоваться популярностью летний отдых на дачах.

По-прежнему большой популярностью пользуются курорты. В XIX в. с развитием промышленности, торговли и транспорта начинается интенсивное развитие европейских курортов, которые перестают быть привилегией знати. Это приводит к расширению круга их посетителей за счет представителей буржуазии, крупного чиновничества, интеллигенции. С XIX в. европейские курорты приобретают облик не столько лечебных комплексов, сколько мест отдыха и туризма.

Во второй половине XIX в. приобретает популярность новый вид туризма – горный туризм. В середине 50-х годов XIX в. были организованы Альпийские клубы в Англии и Швейцарии. Швейцарский Альпийский клуб начинает заниматься активной спортивной и исследовательской деятельностью, кроме того, на членские взносы его участников начинают строиться горные хижины и приюты на пути следования альпинистов, осуществляется подготовка инструкторов, проводников горных походов и спасателей.

Тема 6. Развитие туризма в XX в.

1. Индустрия туризма в н.п. XX в.

В самом начале XX в. путешествия становятся все более популярным видом отдыха благодаря постепенному росту уровня жизни, любопытству, стремлению к открытости, а также неуклонному улучшению ситуации с транспортом. Какими бы катастрофическими ни были последствия Первой мировой, она лишь ненадолго прервала неуклонное развитие туризма, хотя после войны во многих странах была введена паспортная система. В 1920-х годах в Европу вернулось экономическое процветание, которое вместе с массовой миграцией, привело к небывалому росту спроса и на трансатлантические рейсы, и на поездки по европейским странам.

Конец монопольного положения железной дороги как туристического вида транспорта был обусловлен победным шествием личного автомобиля, давшего людям свободу выбора маршрута передвижений. Практика массового использования автомобиля для увеселительных поездок зародилась в США после того, как в 1908 г. Генри Форд презентовал народное авто “Модель Т”, стоимость которого делала его доступным для широких слоев населения. В 1920-х годах в США автомобильные путешествия становятся любимым видом отдыха среднего класса, вследствие чего вскоре появляются палатки и жилые автофургоны. “Дома на

колесах” появились в 30-х годах XX в. В 1920-х годах появились автобусы, которые завоевали огромную популярность среди потенциальных курортников.

Использование авиации в коммерческих целях началось вскоре после окончания Первой Мировой войны. Однако развитие гражданской авиации оказалось не таким быстрым, как предполагалось. Модифицированные боевые самолеты оказались плохо приспособленными для коммерческих перевозок, могли брать на борт всего несколько пассажиров, были дорогими в обслуживании. Отсутствовала необходимая инфраструктура — аэропорты, промежуточные посадочные площадки, системы навигации и связи. Становилось ясно, что гражданская авиация может развиваться только при условии государственных субсидий. Первой начала выделять средства на развитие коммерческой авиации Франция. В результате в первой половине 1920–х годов французская пассажирская авиация занимала по объему перевозок лидирующее положение в мире.

Появление новых видов транспорта меняло природу гостиничной индустрии. Развитие железных дорог привело к созданию системы питания на вокзалах, а также привокзальных гостиниц. Когда туристы стали осваивать автомобильный транспорт, гостиничный бизнес начал подстраиваться под эти нужды. На автомобильных дорогах также стали возникать гостиницы для автомобилистов – мотели. Первый мотель был построен в Калифорнии в 1925 г.

В условиях усиления конкуренции владельцы гостиниц обращают все большее внимание на удовлетворение потребностей клиентов. Появляются многочисленные новшества, которые делают пребывание в гостиницах более комфортабельным.

Входит в моду активный туризм, связанный не только с походами и экскурсиями на природу, но и развитием различных видов спорта. Еще с середины XIX в. в ряде стран Европы возникают спортивные туристские клубы и общества, к началу XX в. к этой деятельности подключаются молодежные организации. . В 1909 г. по инициативе такого общества была открыта простейшая и дешевая молодежная ночлежка – хостель, которая получила большое распространение в европейских странах.

Среди ключевых нововведений в области туризма 1930-х годов особого внимания заслуживает появление турбаз, которые стали ответом на постоянно возрастающий спрос на недорогой отдых. Турбазы гарантировали круглосуточные развлечения и работали по системе “все включено”.

В начале XX в. формируются два основных направления туризма. Это коммерческий туризм, организаторами которого являются туристские фирмы и бюро путешествий. И общественное движение с целью использования туризма для воспитания необходимых социальных качеств, которое поддерживалось различными добровольными общественными клубами и организациями.

2. *Факторы становления массового туризма.*

В качестве факторов, обусловивших развитие туризма после Второй мировой войны, можно назвать следующие:

1)рост общественного богатства и доходов населения (Во многих странах Западной Европы рост валового и ежегодного дохода на душу населения сопровождался снижением доли расходов на питание и предметы роскоши. Вместе с тем росла доля туризма в структуре потребительских расходов граждан этих стран.)

2)сокращение рабочего времени и рост свободного времени (Рабочее время в промышленности ряда стран Запада сократилось с 2 350 часов в год в 1950 г. до 1 716 часов в 1987 г. Среднестатистический отпуск вырос с 12 дней в 1950 г. до 31 дня в 1988 г. Сокращение рабочего времени сопровождалось повышением интенсивности труда.)

3)успехи в развитии автомобильного транспорта и авиастроения, средств коммуникации и информационных технологий (Развитие транспорта и средств коммуникаций явились важнейшими стимулами развития туризма и вызвали рост мобильности общества. Предпосылками для этого явились успехи транспортного строительства, развитие воздушного сообщения и удешевления авиабилетов, автомобильный бум и доступность цен на автомобили для среднего потребителя)

4)урбанизация (Большая часть населения в развитых странах проживает в городах. Городской стиль жизни отличают стрессовые ситуации, ускоренный ритм жизни, отсутствие контактов с людьми. Поэтому именно туризм является для многих людей возможностью отвлечься от напряженной жизни в городе и временно вернуться к природе в поисках душевного равновесия и контактов с людьми.)

5) трансформация общественного сознания (Трансформация общественного сознания состоит в смене приоритетов в системе духовных ценностей общества. В 1950-1990 гг. в западноевропейских странах произошли существенные сдвиги в структуре духовных ценностей общества. Трансформация в общественном сознании подразумевает изменение в системе духовных ценностей потребителя, а также изменение в теоретической концепции свободного времени.

Различают три фазы развития концепции свободного времени:

Сначала в 50-е гг., доминировала ориентация на свободное время как средство восстановления физических сил.

Затем, в 60 — 70-е гг., свободное время используется на потребление материальных благ, которые обеспечивает растущее благосостояние общества.

И, наконец, в 80-е гг. явной становится тенденция к использованию свободного времени с целью получения удовольствия. Потребление материальных благ становится не самоцелью, а средством наслаждения жизнью.

В этом контексте развития психологии свободного времени изменились роль и место туризма в структуре потребностей общества. Из привилегии избранных туризм окончательно становится насущной жизненной потребностью большинства.)

3. Основные тенденции развития туризма во 2-й пол. XX в.

Самолеты в послевоенные годы стали более комфортабельными, безопасными и быстрыми, несмотря на довольно высокие тарифы, существовавшие в начале 1950-х годов, билеты на них становились все дешевле и дешевле (в отличие от тарифов на другие виды транспорта). С появлением “Боинга-707” (1958 г.) начинается эра массовых авиапутешествий. Сети междугородних и городских автобусных маршрутов перевозят больше людей и обслуживают больше населенных пунктов, чем поезда и самолеты вместе взятые.

С 1980-х гг. интенсивно начал развиваться круизный туризм. Создающиеся на современном этапе 8-палубные круизные гиганты могут одновременно принимать до 6.200 туристов.

В 1960-х годах стало очевидно, что рынок массовых туристических услуг должен ориентироваться на перемещение людей с севера на юг, т. е. основными поставщиками туристов являются североамериканский континент и северная Европа (с их холодным и неустойчивым климатом и достаточно обеспеченным населением), а местом назначения — солнечные и теплые тропики (южная часть северного полушария). Как правило, большинство южных стран не отличаются высоким уровнем экономического развития, поэтому условия для развития туристической индустрии там благоприятнее.

Развитие рынка массового туризма привело к тому, что специалисты, занимающиеся туристическим бизнесом, пришли к выводу, что большинство путешественников независимо от их национальности имеют сходные вкусы и потребности. Стало понятно, что кроме географического положения курорты тоже мало чем отличаются друг от друга, а клиентов, как правило, интересует хороший климат, удобные пляжи, качественная пища, пристойное жилье и низкие цены. Для обозначения мест с подобной инфраструктурой используется термин “унифицированный курорт”. Массовый туризм нуждался в продукте, созданном специально для него, и, соответственно, после изучения целевого рынка, получил этот продукт — ориентированный именно на потребителя, а не на ресурсы, которыми располагает курорт.

Между тем, туристические услуги становятся все более разнообразными и уже сегодня многие унифицированные курорты чувствуют всю невыгодность своего положения.

Тема 7. Развитие туризма в СССР.

1. Зарождение советского туризма (1920-1930-е гг.)

Туристско-экскурсионной деятельности Советская власть буквально с первых месяцев своего существования начинает уделять пристальное внимание, понимая, что это — одна из возможностей влияния на массы. В 1919 г. при Отделе единой трудовой школы Наркомпроса создаются экскурсионные секции. Они планировались для организации экскурсионного дела в школах. Первые шесть

секций, расположенные в окрестностях Петрограда, разработав специальные маршруты, начали свою работу в том же году. Для тех детей, которые прибывали на экскурсии, предлагалось бесплатное питание. Школьников, которые прибывали для многодневных походов, устраивали на ночлег. Им для проезда по железной дороге выдавались специальные льготные проездные билеты.

Постепенно началась дифференциация в направлениях работы со школьниками. Кроме Центральной станции, возникшей в 1920 г., было три опорных центра: в Петергофе, Павловске и Детском (Царском) селе. Гуманитарные станции проводили экскурсии в музеях и усадьбах; геологические старались использовать обнажившиеся выходы пород кембрийского, силурийского, девонского периодов; географические располагались в местах с различным ландшафтом. В 1920 г. в Москве создается Экскурсионное бюро при Наркомате просвещения РСФСР. Три комиссии (естественно-научная гуманитарная и техническая) пытаются на научной основе разрабатывать планы и программы предстоящих походов и экскурсий.

В 1929 г. создается в Общество пролетарского туризма РСФСР — ОПТ. Главными целями общества является «распространение среди трудящихся идей организованного туризма». Оно также должно «способствовать повышению культурного уровня, обеспечивать культурное использование трудового отдыха», «способствовать живому общению между народами СССР, воспитывать художественные навыки и любовь к природе, закалять здоровье и характер», кроме того, необходимым является и «содействие обороне СССР путем военизации туризма». Деятельность ОПТ распространилась по всему СССР. ОПТ стало выпускать туристский специнвентарь, который до этого импортировался. Открылся магазин «Турист», где можно было купить необходимые в походе вещи.

Налаживался выпуск специальной литературы. С 1929 г. стал выходить журнал «На суше и на море». Во всех газетах, включая местную прессу, появляется «уголок», где освещаются вопросы туризма.

В 1928 г. возникает экскурсионное государственное акционерное общество «Советский турист». Разница в деятельности ОПТ и Совтура заключалась в том, что ОПТ занимался организацией самодеятельных походов, а Совтур обслуживал группы отдыхающих по заранее определенным маршрутам, носящим в основном общеобразовательный и краеведческий характер.

Совтур, будучи организацией коммерческой, ориентировался на состоятельные слои населения. Строил комфортабельные гостиницы и базы отдыха. Но профсоюзы обязали его обслуживать и группы ОПТ на своих базах по льготным тарифам. Для Совтура были созданы неконкурентные условия. И в сложившемся к тому времени в СССР уже тоталитарном государстве возникла единая организация по туризму. Это произошло в марте 1930 г. Совтур и ОПТ были слиты в единую организацию — Всесоюзное добровольное общество пролетарского туризма и экскурсий. В 1936 г. Всесоюзное общество пролетарского туризма и экскурсий ликвидируется, вся его

материально-техническая база передается профсоюзам. В системе ВЦСПС создается новая управленческая структура — Туристско-экскурсионное управление.

Наряду с внутренним туризмом в СССР очень рано начинает развиваться и иностранный туризм. Так же как и при развитии внутреннего туризма, здесь приоритетными были пропагандистские вопросы. Первоначально обслуживание иностранных туристов было возложено на «Совторгфлот». В 1929 г. для обслуживания возросшего потока иностранных туристов создается Всесоюзное акционерное общество (ВАО) «Интурист», которое со временем становится монополистом в области организации иностранного туризма в СССР.

2. Туризм в СССР в 1950-1980-е гг.

В 1960-х гг. в СССР насчитывалось пять направлений туризма, которые существовали в значительной степени параллельно друг другу:

- профтуризм (Центральный Совет по туризму и экскурсиям — ЦСТиЭ при ВЦСПС);
- интуризм (Государственный комитет по иностранному туризму при Совете Министров СССР);
- молодежный туризм («Спутник» при ЦК ВЛКСМ);
- военный туризм (Управление по туризму и экскурсиям Мин-обороны СССР);
- школьный туризм (ЦДТЭС Министерства просвещения СССР).

Туризм в 1960-е гг. стал настолько популярен, что почти во всех вузах СССР создаются туристские секции, а в некоторых университетах даже были организованы Клубы туристов. В этот же период широкое распространение получает туристско-экскурсионный отдых в выходные и праздничные дни, стали организовываться и железнодорожные путешествия.

С 1970-х гг. наступает этап нормативно-планового развития туризма. Показательно в этом отношении, как изменились цели и задачи советского туризма: идеологическая составляющая, ранее доминировавшая в туризме, уступает приоритетное положение рекреационной.

В 1970-80 гг. спрос на туристско-оздоровительные услуги значительно опережал предложение. Расширяется географии туризма. СССР сумел сформировать самую крупную и самую дешевую в мире базу социального и самодельного туризма. В 1970 — 1980-е гг. огромное развитие получает социальный туризм. Рабочие всех сколько-нибудь крупных предприятий покупали путевки через свои профсоюзы всего за 30 % их стоимости. Иногда скидки достигали 90 — 95 %. Остальную сумму доплачивали профсоюзы и государство.

Уже с 1960-х гг. появился первый организованный автомобильный туризм, но он получает реальное развитие лишь в 1980-е гг. Железнодорожные путешествия планового характера появились впервые в 1960-е гг. Постепенно маршруты с использованием Железнодорожного транспорта стали неотъемлемой частью

множества маршрутов самого разного уровня. Начинают формироваться «поезда здоровья» и специальные туристско-экскурсионные поезда.

3. *Самодетельный туризм СССР.*

Самодетельный туризм в СССР начинает развиваться с середины 1920-х гг. когда на страницах «Комсомольской правды» стали появляться статьи, настойчиво призывающие молодежь заняться туризмом. В 1927 г. было создано Бюро туризма при МК комсомола, а на следующий год Бюро туризма создается уже при ЦК ВЛКСМ, приобретая общесоюзный статус.

Однако по настоящему большого размаха самодетельный туризм достиг благодаря активной деятельности Общества пролетарского туризма.

Советский пролетарский туризм ставил перед собой следующие задачи: пропаганда и разъяснение как социалистической идеологии, так и практики строительства социализма; вопросы туризма и обороны; практической помощи со стороны туристов развитию народного хозяйства; научно-исследовательская работа (разведка сырьевых ресурсов).

В 1940 г. было введено Положение о значке «Турист СССР», В нем говорилось, что «комплекс значка "Турист СССР" ставит своей задачей содействовать развитию среди трудящихся Советского Союза самодетельного туризма как одной из лучших форм активного отдыха, сочетающего наряду с физическим развитием трудящихся повышение их культурного уровня, познание социалистической Родины и приобретение оборонных навыков, необходимых каждому защитнику нашей страны». Введение этого положения послужило толчком к развитию спортивного туризма.

Самодетельный туризм возродился в послевоенные годы достаточно быстро. Уже с середины 1950-х гг. в практику стали входить турслеты, начало которым было положено в довоенные 1930-е гг. В основе программ турслетов лежали соревнования по туристской технике и ориентированию.

Для самодетельных туристов разрабатывались специальные маршруты. Особенно популярными были 55 всесоюзных маршрутов с активными способами передвижения. Это были конные, велосипедные, водные (лодочные, байдарочные и на надувных плотках), пешеходные. Турист, принявший участие в одном из них, имел право на получение удостоверения и значка «Турист СССР».

Тема 8. Предпосылки развития туризма в Беларуси в XIX в.

1. *Развитие дорог и транспорта в Беларуси XIX в.*

После присоединения Беларуси к Российской империи наступает новый этап в истории придорожного сервиса. Характерной его чертой является государственный подход к дорожному строительству. Направление основных путей определялось экономическим значением населенных пунктов, связанных дорогами. Поэтому важнейшими из них к началу XIX века являлись:

- 1) Москва - Смоленск - Минск - Брест - Варшава;
- 2) Москва - Смоленск - Витебск - Полоцк - Вильно;
- 3) Петербург - Витебск - Могилев - Киев.

Уже в первые годы после присоединения царское правительство приступило к строительству значительных по тому времени дорог. Вместе с дорогами улучшались и транспортные средства. К середине XIX века сложились три основных вида проезда по дорогам:

1. На своих экипажах со своими кучерами;
2. На вольнонаемных экипажах;
3. На перекладных или «почтовых», т.е. на экипажах с кучерами почтовых станций с выдачей «подорожных».

В 1820 году на дорогах России появилась новинка дорожной техники того времени — дилижанс. В 1827 г. была учреждена почтово-дилижанская линия от Петербурга до Радзивиллов через Витебск, Могилев, Житомир. Первые линии были частными. Первая же государственная дилижанская линия появилась в 1840 году.

В конце 1830 - начале 1840-х годов, в Беларуси начали появляться дороги нового типа, а именно "шоссированные". Это были законченные строительные объекты, которые строились строго по чертежам. Для шоссированных дорог было предусмотрено не только принципиально новое дорожное покрытие, но и выработаны нормы озеленения, благоустройства и новая серия образцовых проектов станционных домов.

Наиболее существенные и заметные перемены в жизнь людей и облик страны внесли железные дороги. На белорусских землях первая железнодорожная линия появилась в 1862 г. А к 1913 году, занимая около 1 % территории страны, белорусские губернии сосредоточивали около 10% всей железнодорожной сети. Самыми важными направлениями железных дорог, проходившими по территории Беларуси были Риги-Орловская, Московско-Варшавская, Либаво-Роменская, Вильно-Ровно, Полесская.

2. *Белорусская индустрия гостеприимства в XIX в.*

В конце XVIII – п. п. XIX в. на белорусских дорогах началось активное строительство почтовых станционных домов, предоставляющих услуги размещения путешественникам. В почтовом доме (станции) жил смотритель, который осуществлял контроль за передвижением по почтовой дороге. Движение людей по дороге, смена лошадей, проходили по предъявлению специального документа - «подорожной» (прогонной), выдаваемой государственными властями. «Подорожная» была по-прежнему главным документом проезжающих. При прибытии на очередную станцию этот документ следовало предъявлять и оплачивать «прогоны». Для удобства пользования дорогами в первой половине XIX века издавались почтовые дорожники - справочники с указанием маршрутов почтовых дорог, названий почтовых станций, количества содержащихся лошадей.

В 1820 г. в губернии были отправлены образцовые планы станционных домов трех разрядов, что соответствовало разделению дорог на главные, средние и малые. В зависимости от значения дорог на станции должно было содержаться различное количество лошадей: I разряд - более 50, II разряд - более 25, III - не менее 15. Станционные дома должны были располагаться так, чтобы каждые 160 верст (169,6 км) был дом первого разряда (самый высший), в промежутке между ними размещался дом второго разряда, а в промежутках максимум через 20 верст (21,2 км), дома третьего разряда. Станции размещались параллельно шоссе своим главным фасадом (в 20-30 м), вместе с оградой и флигелями, образуя фронтальную композицию.

Что же касается средств размещения, которые путешественник мог встретить в городе, то вплоть до вт. п. XIX в. гостиниц в современном понимании еще не было. Однако позже они появляются во всех более-менее крупных городах Беларуси. Если в 1865 году в Минске насчитывалось 9 гостиниц и 36 постоялых дворов, то в 1911г. для гостей города свои услуги предлагали уже 32 гостиницы и 14 меблированных комнат. Гостиницы предоставляли услуги европейского качества и были рассчитаны на более состоятельную публику. Для граждан, со средним или низким уровнем дохода предусматривались меблированные комнаты - это недорогие гостиницы с пансионом или полупансионом, предлагавшие весьма ограниченный набор услуг. На самой низшей ступени находились ночлежные дома, они за низкую плату предлагали ночлег, обед, услуги бани, при необходимости - медицинскую помощь.

3. *Зарождение туризма в Беларуси в XIX в.*

Включение Беларуси в состав Российской империи вызвало интерес к этим территориям со стороны русских путешественников. Тогда же было определено комплексное исследование присоединенных территорий. Экспедиция собрала огромный материал о природе и экономике белорусских земель, этнографии, водных и сухопутных путях, наиболее известных достопримечательностях белорусского народа. Труды экспедиции были опубликованы, став своеобразным путеводителем по белорусским провинциям Российской империи.

Мода на дорожные записки и вообще на путешествия в данный период предопределила появление и произведений представителей местной интеллигенции, которая стремилась познакомить соседей с историей и традициями своего народа. Наиболее яркой страницей указанного творчества является серия очерков "Путешествия по Полесью и белорусскому краю" П. Шпилевского. В 1867 г. был основан Северо-Западный отдел Русского императорского географического общества, который стал новым центром по этнографическому изучению Беларуси. Вокруг него группировались местные силы исследователей, любителей-краеведов и путешественников

Первые туристские миграции по Беларуси связаны с использованием лечебных рекреационных ресурсов. Свидетельства использования лечебных вод относятся к

XVIII столетию. Первые частные санатории в Беларуси появились в XIX веке. Их можно считать первыми объектами туризма, имевшими местное значение (Барковщина, Над-Неман). Услугами первых белорусских курортов пользовались не самые богатые представители обеспеченного сословия. Те, у кого было достаточно средств, выезжали "на воды" в горные районы Европы или южные провинции европейской части Российской империи.

Активный туризм как массовое явление начинает зарождаться в Беларуси в XIX в., и связано это с появлением и массовым распространением такого средства передвижения, как велосипед. Первая спортивная организация на территории Беларуси – это Минское товарищество любителей спорта, которое было основано в 1982 г. В 1901 г. в шести крупнейших белорусских городах были созданы отделения Российского общества велосипедистов-туристов.

Отделения общества велосипедистов-туристов проводили дальние туристские поездки, имевшие большое значение для изучения родного края и свидетельствовавшие о расширении географии поездок.

В начале XX в. в Беларуси получила распространение и другие формы активного туризма, чему немало способствовало распространение т.н. «потешных» отрядов. Чтобы привлечь молодежь к занятиям спортом и участию в походах, прежде всего с военными целями, с 1910 г. стали создаваться полувоенноизбранные отряды мальчиков, получивших название «потешных». В этих отрядах подростки обучались военному строю, гимнастическим упражнениям, принятым в армии, играли в военные игры, совершали длительные походы. В Беларуси отряды «потешных» в 1909-1910 гг. создавались во многих городах и уездах. Инициаторами создания и руководителями были молодые офицеры.

Тема 9. Развитие туризма в Республике Беларусь.

1. Развитие туризма в период становления рыночных отношений в РБ (1990-е гг.)

В странах СНГ в течение 1990-х гг. происходит разрушение всей инфраструктуры туристской отрасли. С ликвидацией монополии государства в сфере туризма начался межрегиональный разрыв связей между турцентрами, входившими ранее в единую сеть всесоюзных маршрутов. Произошло разрушение единого туристского пространства, принадлежавшего СССР. В 1992 г. крупнейшие туристские организации и гостиничные предприятия стран СНГ объединились в Ассоциацию туристских организаций «Евро-Азия». Ее основной задачей стало восстановление общего туристского пространства СНГ.

Разрушение государственной монополии на туристскую деятельность привело к появлению частных туристских фирм и организаций. Их деятельность была направлена в первую очередь на выездной туризм. В 1990-х гг. белорусы получили возможность без особых ограничений выезжать за пределы государства. Правда,

поездки этого периода носили в большей степени коммерческий характер (шоп-туры) и наиболее привлекательными странами были Польша, Литва, Турция.

Развитие национального туризма осложнялось последствиями аварии на Чернобыльской АЭС (около 1/5 сети курортно-рекреационных учреждений оказались на зараженных территориях) и экономический кризис (многие ведомственные учреждения отдыха были закрыты).

В 1995 г. было создано Министерство спорта и туризма, главными задачами которого стал разработка национальной модели развития туризма, формирование нормативно-правовой базы.

В 1999 г. в целях повышения эффективности работы туристских предприятий, создания условий для развития рынка туристских услуг был принят Закон «О туризме».

2. Современное состояние перспективы развития туризма в РБ.

Плюсами рекреационно-географического положения Беларуси являются:

- Соседство с крупными центрами массового спроса на услуги международного туризма (Евросоюз, Россия, Украина);
- Расположение на транзитных коридорах (Европа-Россия, Балтия-Причерноморье);
- Стабильность региона;
- Компактная конфигурация территории.

Негативными элементами рекреационно-географического положения являются:

- Отсутствие прямого выхода к морю и горам;
- Неустойчивость погодных явлений;
- Последствия катастрофы на Чернобыльской АЭС;
- Наличие визовых формальностей со странами Евросоюза.

Беларусь имеет большой потенциал лечебных рекреационных ресурсов и развитую материальную базу санаторно-курортного хозяйства. Белорусские санатории пользуются популярностью у граждан стран СНГ, в первую очередь России (высокий уровень медицинского обслуживания, доступная стоимость услуг, отсутствие визовых и языковых барьеров).

Ресурсы активных форм спортивного туризма имеют внутреннее значение. Местные природные условия не позволяют разрабатывать маршруты спортивных походов высоких категорий сложности в расчете на иностранных туристов.

Культурно-исторический потенциал значителен, но имеет невысокую степень сохранности и низкую степень известности.

Проблемой является отсутствие благоприятного туристического имиджа страны, сложные пограничные формальности.

Природные комплексы и историко-культурное наследие позволяют разрабатывать национальный туристический продукт, включающий различные виды

туров: экскурсионные, экологические, охотничьи, сельские, ностальгические, фольклорно-этнографические и др.

3. Туристические организации РБ.

Республиканский Союз Туристических Организаций (РСТО) создан по инициативе пяти ведущих туристских организаций Республики Беларусь как добровольное объединение коммерческих организаций в целях координации деятельности, защиты профессиональных интересов и прав коммерческих организаций, осуществляющих туристскую деятельность в Республике Беларусь. Союз зарегистрирован 09 июля 2002 г. в качестве юридического лица как некоммерческая организация.

Цели Союза:

- формирование благоприятных условий для полноценного развития туризма в Республике Беларусь, причем как выездного, так и въездного;
- активное взаимодействие с обществом в целях повышения степени осведомленности потребителя об особенностях использования туристских продуктов и повышения качества туристского отдыха в целом;
- реализация прав туристской индустрии на законодательную инициативу, защиту профессиональных интересов.

Деятельность Союза акцентируется на трех основных направлениях:

- участие в разработке правовых актов, регулирующих деятельность туристской индустрии;
- работа с туристическими компаниями в целях укрепления белорусского рынка туризма;
- работа с общественностью, ориентированная на формирование широкой поддержки развития туризма в стране.

Белорусское общественное объединение «Отдых в деревне» - некоммерческая организация, созданная 16 октября 2003 г. В ее состав входит более 700 человек. Это главным образом жители сельской местности Беларуси, которые хотят освоить новую профессию и организовать на своих усадьбах мини гостиницы типа “Bed&Breakfast”.

В задачи организации входит:

- привлечение граждан к занятию сельским и экологическим туризмом;
- усиление их экономической и социальной активности;
- популяризация сельского и экологического туризма среди населения;
- содействие развитию национального законодательства;
- содействие развитию международного сотрудничества.

Основные направления деятельности:

- подготовка обучающих программ, проведение семинаров, тренингов;
- разработка стандартов для классификации усадеб, сертификация усадеб в соответствии со стандартом организации;

- продвижение туристического продукта Отдых в белорусской деревни на международном и внутреннем рынках;
- взаимодействие с другими организациями в области развития агроэкотуризма; совершенствование и разработка новых туристических продуктов.

Тема 10. Современное состояние и перспективы развития мирового туризма.

1. Современные тенденции развития международного туризма.

В мире наблюдается рост спроса на туристические услуги. Главными факторами, определяющими эту позитивную тенденцию, можно обозначить:

- 1) сильную положительную реакцию туристического спроса во всем мире на некоторые признаки улучшения экономической ситуации;
- 2) рост спроса на предложения бюджетных авиакомпаний и повсеместно наблюдаемый рост числа бюджетных перевозок;
- 3) экономические изменения в странах, которые потенциально являются огромными рынками, генерирующими туристические потоки: Китае, Бразилии и – все больше – в Индии;
- 4) рост развивающихся рынков (Азия, Южная Америка);
- 5) умеренные изменения на более зрелых рынках (Европа, Северная Америка);
- 6) быстрое расширение предложения в сети Интернет, обеспечивающее рост конкуренции, возрастание прозрачности сделок и простоту бронирования.

Развитие международного туризма происходит в соответствии с тенденциями развития мировой экономики – интернационализацией и глобализацией. Представляется, что глобализация в международном туризме проявляется в двух основных формах: росте количества туристических направлений и увеличении дальности поездок. В современных условиях глобального характера мировой экономики сформировались определенные тенденции развития международного туризма:

- Интернационализация.
- Монополизация.
- Диверсификация. Туристические предприятия наряду с предоставлением туристических услуг все больше в круг свои интересов включают смежные производства и услуги.
- Высокий динамизм. За последние 20 лет среднегодовые темпы прироста международного туризма составляют более 5%, валютных поступлений от реализации туристических услуг – более 10%.
- Кооперация малых и средних розничных туристических предприятий. В условиях вытеснения малых, и средних предприятий с рынка туристических услуг они вынуждены объединяться с целью выработки общей политики и улучшения условий сотрудничества с мощными туроператорами.

- Информатизация, увеличение «виртуальной» составляющей туризма. Информационные технологии приносят в туризм значительные изменения, особенно в области продвижения, маркетинга, дифференциации и специализации турпродуктов.
- Сужение специализации, индивидуализация оказания услуг, повышение требований к их качеству как последствия возрастающей конкуренции. Происходит изменение форм организации туристических услуг, в частности растет доля индивидуальных туристических продуктов. В то же время происходит переориентация на краткосрочные, но частые поездки в разные регионы мира.
- Усиление государственной поддержки. Иностранный туризм является важной составляющей валютных поступлений, поэтому большинство государств в настоящее время проводят политику максимального содействия развитию международного туризма путем льготного налогообложения, предоставления льготных кредитов, государственного субсидирования развития туристической инфраструктуры.

2. Современные тенденции в туристическом спросе и предложении.

Сегодня наблюдается снижение интереса к туристическим услугам типа 3S («Sea + sand + sun» – «море + песок + солнце»), ориентированного на пассивный отдых, в пользу активного отдыха и когнитивного туризма. В связи с этим растет популярность тематических парков а также баз отдыха с широкими программными функциями (например, Center Parks, Robinson Club и др.). Четкая тенденция к росту также касается поездок в исторические города. Возрастает спрос на так называемый «зеленый туризм», характеризующийся повышенными требованиями к средствам размещения (например, собственные очистные сооружения для сточных вод, повторное использование вторичного сырья и др.), предоставлению здорового питания и использованию экологически чистого оборудования.

В ближайшем будущем будет наблюдаться значительный рост индивидуальных путешествий при сокращении доли организованных групповых поездок. Увеличится также спрос на непродолжительные, но частые зарубежные путешествия, носящие как познавательный, так и рекреационный характер.

В то же время представляется, что интенсивное развитие систем телекоммуникаций может привести к сокращению числа деловых поездок. Некоторые крупные компании уже сегодня вместо командирования сотрудников на разного рода деловые встречи, предпочитают организовывать видеоконференции, которые становятся значительно менее затратным способом бизнес-коммуникаций (как в отношении денежных средств, так и времени).

Однако сегодня производители туристических услуг вынуждены учитывать кроме обозначенных выше также и другие – более общего характера – условия,

оказывающие влияние на формирование величины и структуры спроса на туристические услуги:

- повышение осведомленности о возможностях для путешествий и увеличение мобильности;
- сокращение рабочего времени, увеличение отпусков, относительно ранний выход на пенсию;
- увеличение времени, предназначенного для дополнительной работы;
- постепенный процесс «старения» общества;
- тенденция к созданию семьи в более позднем возрасте;
- доминирующая модель семьи «2+1»;
- рост числа бездетных семей;
- ориентация на здоровый образ жизни;
- рост преступности и терроризма, в результате чего – рост требований к обеспечению безопасности поездки и др.

Тема 11. Сущность туризма.

1. Определение туризма.

В 1993 г. Статистическая комиссия ООН приняла определение, одобренное Всемирной туристской организацией (ЮНВТО) и широко используемое в международной практике. В соответствии с ним туризм охватывает деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями.

В соответствии с данным определением основными характерными чертами туризма являются:

- выезд за пределы обычной среды;
- временный характер передвижения;
- цели поездки.

Выезд за пределы обычной среды — одна из важнейших характеристик туризма. Параметры обычной среды характеризуются двумя показателями: частотностью посещения объекта и удаленностью последнего. Места, которые лицо посещает часто (на регулярной основе), являются элементом его обычной среды, даже если находятся на значительном расстоянии от места постоянного проживания. Вторым показателем, характеризующим обычную среду, является расстояние. Места, расположенные близко к месту жительства какого-либо лица, являются элементами обычной среды вне зависимости от частоты их посещения.

Временный характер передвижения как характеристика туризма, позволяющая отличать его от других видов путешествий, введена в развитие концепции обычной среды. Перемещения людей в достаточно короткие промежутки времени позволяют отличить туристов и экскурсантов от постоянных жителей (резидентов) той или

иной страны (места). Продолжительность пребывания в другой стране ограничивается одним годом, после чего посетитель переходит в категорию ее постоянных жителей и не учитывается в статистике туризма.

Цели поездки — важнейшая характеристика, позволяющая четко определить виды деятельности, относящиеся к туризму. Критерием для выделения туризма из прочих видов путешествий является то, что целью туристской поездки не должно быть осуществление деятельности, оплачиваемой из источника в посещаемом месте.

2. Классификации туризма.

Наиболее распространенными классификациями туризма является его деление на типы, категории, виды и формы.

Тип туризма определяется национальной принадлежностью туристов.

В соответствии с рекомендациями ЮНВТО в отношении отдельной страны выделяются следующие типы туризма:

- внутренний, т.е. путешествия жителей какой-либо страны по своей собственной стране;
- въездной, т.е. путешествия по какой-либо стране лиц, не являющихся ее жителями;
- выездной, т.е. путешествия жителей какой-либо страны в другую страну.

Указанные типы туризма по-разному сочетаются между собой, образуя следующие категории туризма:

- туризм в пределах страны, включающий внутренний и въездной туризм;
- национальный туризм, охватывающий внутренний и выездной туризм;
- международный туризм, состоящий из въездного и выездного туризма.

В зависимости от способа организации различают организованный и неорганизованный туризм.

Организованный туризм представляет собой путешествия одного туриста (или группы) по предварительно разработанной туристским предприятием программе. Организованные туристы приобретают туры по заранее согласованному маршруту, срокам пребывания, объему предоставляемых услуг. Туры обычно реализуются на условиях предварительной оплаты.

Неорганизованный туризм — путешествия, организованные самими туристами, без участия туристского предприятия. Туристы при этом самостоятельно разрабатывают маршрут путешествия, определяют объекты посещения, количество ночевки и оплачивают только туристские услуги (проживание, питание и т.д.) во время их приобретения.

По продолжительности путешествия выделяют туризм краткосрочный («выходного дня», «конца недели») и долгосрочный.

По источнику финансирования туризм разделяют на коммерческий и социальный.

Коммерческий туризм ориентирован на получение туристскими предприятиями прибыли, являющейся основным источником средств для развития и расширения производства. Стремясь максимизировать ее, фирмы ищут оптимальное сочетание между величиной издержек и ценой туристского продукта. Предлагаемые ими услуги ориентированы главным образом на лиц с высоким и средним уровнем дохода, позволяющего полностью оплачивать туристские расходы.

Социальный туризм субсидируется из средств, выделяемых на социальные нужды в целях создания условий для путешествий школьникам, молодежи, пенсионерам, ветеранам войны и труда, иным гражданам, которым государственные и негосударственные фонды и другие благотворительные организации оказывают поддержку как наименее обеспеченной части населения.

3. Факторы, влияющие на развитие туризма.

Факторы, воздействующие на туризм, подразделяются на два вида:

- внешние (экзогенные);
- внутренние (эндогенные).

Внешние факторы воздействуют на туризм посредством происходящих в жизни общества изменений и имеют неодинаковую значимость для различных элементов системы туризма.

К числу важнейших внешних факторов, влияющих на развитие туризма, относятся:

- природно-географические;
- культурно-исторические;
- экономические;
- социальные;
- демографические;
- политико-правовые;
- технологические;
- экологические.

Природно-географические (море, горы, леса, флора, фауна, климат и т.д.) и культурно-исторические (памятники архитектуры, истории и культуры) факторы как основа туристских ресурсов являются определяющими при выборе туристами того или иного региона для посещения.

Богатство природных и культурно-исторических ресурсов, возможность и удобство их использования оказывают существенное влияние на масштабы, темпы и направления развития туризма.

Влияние экономических факторов на туризм главным образом обусловлено тем, что между тенденциями развития туризма и экономики наблюдается тесная взаимосвязь. Существует прямая зависимость между экономическим развитием страны, объемом национального дохода и материальным благосостоянием ее

граждан. Поэтому государства с развитой экономикой, как правило, лидируют на мировом рынке по количеству туристских поездок своих граждан.

Среди социальных факторов развития туризма в первую очередь необходимо отметить увеличение продолжительности свободного времени населения, что в сочетании с повышением уровня жизни населения означает приток новых потенциальных туристов.

Постоянное влияние на развитие туризма оказывают демографические факторы, касающиеся численности населения, размещения его по отдельным странам и регионам, половозрастной структуры, семейного положения и состава семей. Так, рост населения в мире в целом и его отдельных регионах прямо пропорционально влияет на увеличение числа туристов. Статистические данные свидетельствуют, что туристские потоки из стран, имеющих повышенную плотность населения, интенсивнее, чем из стран с меньшей плотностью населения. Кроме того, достаточно четко прослеживается тенденция изменения туристской подвижности в зависимости от возраста, пола и семейного положения. К группе демографических факторов относится также урбанизация, степень которой прямо пропорциональна интенсивности туристских поездок.

Значительное влияние на развитие туризма оказывают политико-правовые факторы: политическая обстановка в мире и отдельных странах; политика открытия границ; смягчение административного контроля в сфере туризма; унификация налоговой и денежной политики. Туристская активность существенно зависит от политической обстановки. Стабильное политическое положение способствует развитию туризма и, наоборот, напряженная обстановка обуславливает низкие темпы его роста и даже свертывание.

Технологические факторы, связанные с прогрессом в технике и технологиях, в значительной степени воздействуют на развитие туризма, открывают возможности для производства новых видов услуг, их сбыта и совершенствования обслуживания клиентов.

Экологические факторы оказывают на туризм самое непосредственное воздействие, так как окружающая среда является основой и потенциалом туристской деятельности. Непропорциональное развитие туризма может подрывать саму основу его существования: туризм потребляет природные ресурсы; в центрах массового туризма этот процесс приобретает разрушительный характер. Разрушение природной среды влечет за собой спад туристского предложения.

Внутренние факторы, воздействующие на туризм, — это ключевые явления и тенденции, проявляющиеся непосредственно в его сфере. К ним в первую очередь относятся материально-технические факторы, связанные с развитием средств размещения, транспорта, предприятий питания, бытового обслуживания, рекреационной сферы, розничной торговли и т.д.

Особое место среди факторов, оказывающих влияние на развитие туризма, занимает сезонность, выступающая как важнейшая специфическая проблема. Сезонность — это свойство туристских потоков концентрироваться в определенных местах на протяжении небольшого периода времени.

Тема 12. Турист как субъект туризма.

1. Определение «посетитель», «турист», «экскурсант».

Конференция ООН по международному туризму и путешествиям рекомендовала для статистических целей использовать понятие «посетитель». Под посетителем понимается любое лицо, путешествующее в какое-либо место, находящееся за пределами его обычной среды, на срок, не превышающий 12 месяцев подряд, главной целью поездки которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте. При этом термин «поездка» используется для описания туризма с точки зрения направляющего места или страны, откуда он прибыл, и охватывает весь период, в течение которого какое-либо лицо путешествует. Для описания посещения с точки зрения принимающего места или страны применяется термин «пребывание». «Поездка» охватывает весь период, в течение которого какое-либо лицо занимается туризмом, в то время как «пребывание» — только часть этого периода. Поэтому он используется только в отношении продолжительности. Последняя измеряется в часах для однодневных поездок и ночевках для путешествий-пребываний. Под ночевкой понимают одни сутки, проведенные туристом в посещаемом месте.

Понятие «посетитель» охватывает две категории лиц: туристов (ночующих посетителей) и экскурсантов (однодневных посетителей).

Турист — посетитель, осуществляющий хотя бы одну ночевку в коллективном или частном средстве размещения в посещаемом месте. В соответствии с рекомендациями ЮНВТО к категории туристов относятся также члены экипажей иностранных воздушных и морских судов, проводящие не менее одной ночевки в средствах размещения страны пребывания во время ремонта судов или смены экипажа.

Экскурсант — посетитель, находящийся в посещаемом месте менее 24 часов (без ночевки}. В эту категорию включают также проживающих на борту судна пассажиров круизов, членов экипажей иностранных воздушных и морских судов (не являющихся гражданами страны пребывания и находящихся в ней в течение одного дня), транзитных однодневных посетителей.

Туристы в соответствии с основными типами туризма подразделяются на два вида: международные и внутренние.

Международный турист — это посетитель, путешествующий в какую-либо страну, не являющуюся страной обычного места жительства и находящуюся за пределами обычной среды данного лица, на срок, не превышающий 12 месяцев

подряд, главной целью которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемой стране, и осуществляющий по меньшей мере одну ночевку в коллективном или частном средстве размещения в посещаемой стране.

Внутренний турист — это посетитель, постоянно проживающий в какой-либо стране и путешествующий в определенное место, находящееся в этой стране за пределами обычной среды данного лица, на срок, не превышающий 12 месяцев подряд, главной целью поездки которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте, и осуществляющий по меньшей мере одну ночевку в коллективном или частном средстве размещения в посещаемом месте.

2. Типология туристов.

Как потребителей туристского продукта туристов можно разделить на отдельные категории. В зависимости от целей исследования могут применяться различные типологии туристов. Так, исходя из ориентации туристов как покупателей туристского продукта, их можно разделить на четыре категории:

- «экономные» покупатели туристского продукта, которых отличает высокая чувствительность к цене, качеству и ассортименту услуг;
- «персонифицированные» покупатели туристского продукта, для которых важны вид туристского продукта и качество услуг туризма, в то время как цена тура или услуги не является решающим фактором;
- «этичные» покупатели туристского продукта, склонные платить низкие цены за туры с широким ассортиментом услуг, туризма;
- «апатичные» покупатели туристского продукта, для которых важно качество услуг туризма, а цена на них не играет роли.

Немецкий исследователь Г. Ган выделяет следующие типы туристов:

- S-mun (нем. Sonne, Sand, See — солнце, песчаный пляж, море) — типичный отпускник, предпочитающий пассивный отдых на морских курортах, спокойствие и комфорт. Избегает суеты, но приветствует контакты с приятными людьми;
- F-mun (нем. Ferne und Flirtorientierter Erlebnisur Lauber — отпускник, предпочитающий поездки на дальние расстояния и флирт) — этому типу свойственна тяга к беспрестанной смене лиц, событий, впечатлений. Он будет проводить свой отпуск только там, где что-то происходит. Кредо такого туриста — общество, удовольствие, смена впечатлений;
- W 1-mun (нем. Wald und Wanderorientiert — любитель лесных прогулок и походов) — отпускник, предпочитающий активный отдых, пешие походы и т. п. Его кредо — физическая активность на свежем воздухе независимо от погоды. На отдыхе он стремится к поддержанию хорошей физической формы, но профессионально спортом не занимается;
- W2-mun — скорее спортсмен, чем любитель. Выдерживает длительные и большие, вплоть до экстремальных, нагрузки. При выборе тура доминирует

критерий «наличие условий для занятия хобби». Такие критерии выбора, как «ландшафт, культура, история», вторичны (например, летчик-любитель, альпинист и т. д.);

- А-тип (нем. Abentener — приключение) — любитель приключений. Риск, новые ощущения, испытание своих сил в неожиданных ситуациях, опасность — вот то, что определяет выбор цели путешествия у туриста данного типа;

- В-тип (нем. Bildung und Besichtigung — образование и осмотр достопримечательностей) — любознательные туристы. Данный тип подразделяется на три группы: «эксперты», «коллекционирующие» посещаемые ими достопримечательности; «эмоциональные любители культуры и природы»; «специалисты», которые углубляют свои знания в определенных областях культуры, истории, искусства и т. д.

В зависимости от активности туристов во время отдыха выделяют шесть групп :

- любители спокойного отдыха. Его представители отправляются в отпуск для того, чтобы освободиться от повседневных стрессов и отдохнуть в спокойной и приятной обстановке. Они боятся посторонних и большого скопления людей, их привлекают солнце, песок и море;

- любители удовольствий. Очень предприимчивые туристы, которые во время отдыха заняты поиском разнообразных удовольствий и предпочитают светскую атмосферу;

- любители активного отдыха. Эти туристы любят природу и создают активную нагрузку своему телу. Предпочитают размеренное движение и пребывание на свежем воздухе. Их отпуск можно совместить с лечением.

- любители спортивного отдыха. Все внимание туристов-спортсменов сконцентрировано на соревнованиях. Как хобби спорт для них очень важен. Они не боятся физических нагрузок.

- отдыхающие с целью познания, изучения. Данный тип туристов заинтересован в повышении своего образовательного уровня, познании нового. В данном типе выделяются три подгруппы: П1, П2 и П3- Туристы типа П1 посещают места, описанные в путеводителях. Тип П2 уделяет внимание не столько признанным достопримечательностям, сколько поиску таких мест, где он может почувствовать их атмосферу; для него на передний план выдвигаются чувства и настроения. Туристы типа П3 имеют ярко выраженные культурные и социально-научные интересы, их очень притягивает природа.

- любители приключений. К этому типу относятся искатели необычных впечатлений, любители острых ощущений, странствий в одиночку, подвергающие себя при этом действительно серьезному риску. Для таких туристов риск — это возможность испытать себя.

Классификация в зависимости от стиля жизни туристов предполагает более углубленный подход к выделению типов, так как рассматривает человека и его поведение не изолировано, а в связи с его жизненной позицией, отношением к различным вещам и явлениям. В основу такой классификации положен не какой-то

отдельный критерий, а общее отношение человека к своей жизни. Следует иметь в виду, что выделенные классификационные группы постоянно изменяются и границы между ними расплывчаты. В зависимости от стиля жизни выделяют четыре группы туристов:

- любители наслаждений. Представители данной группы предъявляют очень высокие требования к качеству отдыха. Для них путешествие — это способ самовыражения. От отдыха они желают получить удовольствие, позволить себе некоторые слабости или дать себе спортивную нагрузку.

- тенденциозные туристы. Для таких туристов отдых — это возможность найти и проявить себя как личность. Это отдыхающие с высокими требованиями, но в отличие от «наслаждающихся жизнью» им не нужны условия класса «люкс». Они ищут единения с природой, тишины и возможности психологической разгрузки. Они осознают проблемы окружающей среды, интересуются политикой и культурой намеченного для посещения регионов.

- семейные туристы. В эту группу входят исключительно семьи с детьми. Семейные туристы любят проводить отпуск в кругу семьи, друзей, родственников. Они отдыхают в спокойной и удобной обстановке, покупают услуги по выгодным ценам, не любят, чтобы им мешали. Чаще всего обслуживают себя сами.

- всецело отдыхающие. Важнейшим условием для туристов этого типа является возможность отдохнуть. В данную группу входят сравнительно пассивные туристы, которые проводят свой отпуск традиционным способом: довольствуются тишиной, долго спят, любят вкусно и обильно поесть, совершают короткие прогулки или недалекие поездки.

Тема 13. Туристские ресурсы.

1. *Понятие «туристские ресурсы».*

Туристские ресурсы — совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, пригодных для использования в процессе и в целях туризма. Выделяют непосредственные и косвенные туристские ресурсы. К первым относятся природные и культурно-исторические ресурсы, вторые (инфраструктурные) привлекаются для освоения и использования собственно туристских ресурсов.

Основой формирования туристского продукта являются природные ресурсы. *Природные ресурсы* — компоненты природной среды (климат, рельеф, растительность, поверхностные и подземные воды, лечебные грязи и т.д.), используемые для организации отдыха и оздоровления людей.

Существуют несколько подходов к оценке природных туристских ресурсов:

- технологический — по функциональной пригодности ресурсов для организации того или иного вида туризма;

- физический — по степени комфортности ресурсов;

- психологический — в зависимости от эстетических качеств ресурсов.

Привлекательность той или иной территории для развития туризма, прежде всего познавательного, зависит от наличия *культурно-исторических ресурсов* (памятников истории и культуры, культовых сооружений, мемориальных мест, народных промыслов и т.д.). Культурно-историческое наследие охватывает всю социокультурную среду с традициями и обычаями, особенностями бытовой и хозяйственной жизни.

На базе туристских ресурсов образуются и развиваются *туристские центры* — местности, привлекающие туристов в силу наличия природных и культурно-исторических ресурсов, удобств транспортно-географического положения и доступной для туристов информации о них.

Осознание хрупкости окружающей среды и ее неразрывного единства с человеческим обществом привело к формированию *концепции устойчивого туризма*. Устойчивость в туризме означает:

- рациональное использование природного и культурного потенциала на основе программно-целевого подхода к развитию туризма;
- переход предприятий туризма на ресурсосберегающие технологии;
- сокращение производственных отходов; применение транспортных средств, минимально загрязняющих среду;
- вовлечение местного населения в процесс принятия решений относительно развития туризма;
- партнерство во взаимоотношениях общественного и частного секторов;
- содействие туризма социально-экономическому подъему отдельных территорий и целых государств.

Для оптимального использования туристских ресурсов и планирования развития материально-технической базы туризма целесообразно использовать предложенную польским ученым А. Козма классификацию туристских регионов:

- располагающих огромными туристскими ресурсами, в которых туризм должен быть доминирующим сектором региональной экономики;
- имеющих богатые туристские ресурсы, в которых туризм должен получить развитие наравне с другими отраслями;
- располагающих туристскими ресурсами, в которых развитие туризма будет зависеть от состояния других отраслей экономики.

2. Классификации туристских ресурсов

В основе классификации польского экономиста М. Труаси (M. Troisi) (1963 г.) лежит деление туристских ресурсов на созданные и не созданные трудом человека. Труаси выделяет следующие три группы туристских ресурсов.

- Природные туристские ресурсы, определяемые как «потенциальный туристский капитал», к которым относятся климат, воздух, пейзаж, моря, озера, реки, горы, леса и пр. Иными словами, данные туристские ресурсы можно определить как природно-климатические. Особенностью природных ресурсов

является то, что они не восстанавливаются по мере потребления или восстанавливаются десятилетиями либо даже столетиями, например леса.

- Туристские ресурсы, созданные трудом человека, т.е. архитектурные сооружения, памятники, произведения искусства и пр. Это объекты показа или экскурсий.

- «Дополнительные» туристские ресурсы, созданные трудом человека для оказания услуг и охватывающие инфраструктуру района и все предприятия по приему и обслуживанию туристов. Такие ресурсы можно назвать еще экономическими удобствами путешествия и оценить таким образом уровень развитости сферы услуг для приема и обслуживания туристов.

Французский экономист П. Дефером (P. Defert) (1972 г.) подразделяет все туристские ресурсы на четыре группы: гидром, фитом, литом и антропом. Каждая группа имеет определенные элементы.

Гидром — туристские ресурсы, в состав которых входит вода. Элементы этой группы таковы: озера, реки, морские побережья, снежные равнины и ледники, источники минеральных вод, гидроэлектростанции, водопады, т.е. все стоячие и проточные воды.

Фитом — природные туристские ресурсы, в состав которых входит земля. Элементы фитома могут быть двух типов: созданные самой природой (леса, горы, скалы, вулканы, красивые панорамы) и те, которые являются результатом человеческого труда (национальные парки, сады

Литом — все то, что создано трудом человека и вызывает интерес "туристов либо само по себе, либо благодаря своему назначению. К элементам литома следует относить как памятники архитектуры и прошлых Цивилизаций, так и простые жилища, характеризующие жизнь и быт людей, например этнографические деревни или музеи под открытым небом. К литому относятся современные постройки: мосты, аэропорты, правительственные здания, спортивные сооружения, университеты, дворцы конгрессов, современные деловые или жилые кварталы, аквариумы, морские обсерватории и т.д.

Антропом — туристские ресурсы, включающие все виды человеческой деятельности, которые могут вызвать интерес туристов, независимо от окружающей обстановки. К элементам антропома относятся: сам человек, его жизнь, его нравы и обычаи; старинные виды человеческой деятельности, которые исчезают или могут исчезнуть, такие, как народные промыслы, национальные народные праздники, фольклор, национальные костюмы и национальная музыка. Вместе с тем к антропому можно отнести промышленные и сельскохозяйственные предприятия, а также учебные заведения и социально-бытовые объекты.

Тема 14. Туристский продукт.

1. Сущность и характеристики турпродукта.

Туристский продукт — упорядоченная целенаправленная совокупность туристских услуг, работ и товаров (турпакет), состоящая как минимум из двух или более единичных или множественных туристских услуг, работ, товаров и средств обеспечения, иных туристских ресурсов, достаточная для удовлетворения потребностей туриста в процессе и в целях туризма.

Туристская услуга — результат деятельности туристского предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов.

Туристские услуги могут быть разделены на основные (приобретаемые в пакете, гарантирующем их обязательное использование в месте отдыха), дополнительные (целевые и инфраструктурные услуги, не входящие в стоимость тура и приобретаемые за дополнительную плату) и сопутствующие (услуги местного инфраструктурного комплекса, которыми наряду с местными жителями пользуются и туристы).

Турпродукт имеет четыре характеристики, отличающие услугу от товара.

Во-первых, неосвязаемость услуг — их неуловимость или нематериальный характер означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, транспортировать, хранить и др.

Во-вторых, неразрывность производства и потребления — в отличие от товаров услуги нельзя произвести впрок и хранить, оказать услугу можно только тогда, когда появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны.

В-третьих, изменчивость — качество оказания услуг варьируется и зависит от уровня профессионализма производителя, его компетентности, доброжелательности, вежливости и коммуникабельности его персонала, а также от учета индивидуальных требований каждого покупателя.

В-четвертых, неспособность к хранению — услуги невозможно произвести впрок или складировать, возникает проблема достижения равновесия между спросом и предложением.

Специалистами выделено несколько потребительских свойств туристского продукта:

- гостеприимство — включает достоинство, уважение и любезность персонала;
- обоснованность — предоставление всех услуг должно соответствовать цели путешествия туриста;
- надежность — соответствие фактически предоставляемого туристу продукта рекламе, достоверность информации;
- эффективность — достижение наибольшего эффекта для туриста при минимизации его расходов;
- целостность — завершенность турпродукта;
- ясность — потребление турпродукта, его направленность должны быть понятны и туристу, и производителю;
- простота в эксплуатации — возможность легко обнаруживать ошибки в технологии обслуживания;

- гибкость — турпродукт должен предусматривать возможность замены тех или иных услуг, чтобы быть ориентированным на разных потребителей;
- полезность — способность служить достижению какой-либо цели, удовлетворять потребности определенной целевой группы потребителей.

2. Виды туров.

В зависимости от вида заявки туриста и способа организации продажи туры могут быть индивидуальными и групповыми.

Индивидуальные туры предоставляют туристу больше независимости и самостоятельности, но они более дорогие, так как такие виды услуг, как внутримаршрутный транспорт, услуги гида, и некоторые другие турист оплачивает полностью, в отличие от групповых туров, где эта цена раскладывается на всех членов группы.

Групповые туры более дешевые, доступные массовому туристу, но в таких поездках каждый их участник обязан подчиняться установленному для группы порядку путешествия.

Комплексное обслуживание включает набор туристских услуг — турпакет. Пакет услуг — это произведенный туроператором туристский продукт, состоящий из определенного набора услуг: перевозки, размещения, питания, развлечений и т.д. Пакет услуг на туре формируется в зависимости от цели путешествия и потребностей туристов по выбранному ими виду туристского отдыха.

Существуют следующие варианты турпакетов:

- пакет «мини» — если турпакет содержит только основные услуги (перевозка плюс размещение);
- пакет «стандартный» — содержит все услуги пакета «мини» плюс питание, также может включать ряд дополнительных услуг (страховую и визовую поддержку, трансфер, услуги гида, экскурсионную программу и др.);
- пакет «расширенный» — содержит максимально возможный для данного турпродукта набор услуг.

При формировании тура и его пакета возможны два варианта Работы с туристами: реализация заказных туров (экслюзив-туров) и реализация инклюзив-туров. При продаже заказных туров формирование программы и комплектование состава услуг производится по желанию и при непосредственном участии туриста. Ему предлагают на выбор разные варианты обслуживания по каждому из видов услуг в предполагаемом им месте отдыха.

Инклюзив-тур представляет тур с жестким, заранее спланированным (до контакта с клиентом) набором услуг, сориентированным на определенный вид отдыха или туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст. Иными словами, турист приходит и выбирает предпочтительный для него и уже готовый к использованию продукт.

3. Классы обслуживания в туризме.

Классы обслуживания применяются для обозначения качества предоставляемых услуг. Поскольку туристский продукт — комплексный, состоящий из набора разнообразных по характеру услуг, при продаже его туристу возникает проблема обозначения класса реализуемого продукта (комплекса услуг). Нормативных стандартов по установлению классов туров и программ обслуживания не существует как у нас в стране, так и за рубежом. Поэтому туроператоры и турагенты при продвижении и продаже туристского продукта уровень обслуживания по туру условно обозначают следующими категориями: «люкс», первый класс, туристский класс, экономический класс.

Класс «люкс»- привлекает туристов услугами самого высокого класса — гостиницами категории «пять звезд», авиаперелетом в первом классе или самолетами бизнес-авиации, питанием в роскошных ресторанах, индивидуальным трансфером на автомобилях «люкс», услугами индивидуального гида и др. Такие туры предоставляются по разряду VIP-обслуживания. Естественно, они самые дорогие и индивидуальные.

Первый класс также предполагает достаточно высокий уровень обслуживания, предусматривающий проживание в гостиницах категории «4—5 звезд», перелет бизнес-классом, отличную кухню и широкий выбор блюд, индивидуальный трансфер, кураторство гида.

Туристский класс — самый массовый вариант обслуживания, предусматривающий размещение туристов в гостиницах категории «2—3 звезды», перелет экономическим классом регулярных рейсов (допускаются чартеры), питание по типу шведского стола, групповой трансфер, услуги гида для группы и др.

Экономический класс — самый дешевый вариант туристского обслуживания, используемый чаще всего студентами и малообеспеченными людьми. Программы этого класса предусматривают минимум услуг невысокого уровня: размещение в студенческих общежитиях, хостелах с самообслуживанием, питание либо в форме завтрака с небольшим разнообразием блюд, либо не предоставляется вовсе, перелет чартерными авиарейсами экономическим классом или использование других видов транспорта (чаще всего автобуса), встреча и проводы организуются, как правило, на общественном транспорте, услуги гида предоставляются редко.

Тема 15. Туристская индустрия.

1. Сущность, структура и особенности туристской индустрии.

Туристская индустрия — это совокупность предприятий, учреждений и организаций материального производства и непромышленной сферы, обеспечивающих производство, распределение и потребление туристского продукта, освоение и использование туристских ресурсов и создание материально-технической базы туризма.

Туристская индустрия включает в себя следующие элементы:

- Организаторов туризма – туристские предприятия по разработке, продвижению и реализации туристского продукта (туроператоры и турагенты);
- Предприятия, предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, мотели, кемпинги и т.п.);
- Предприятия питания (рестораны, кафе, бары и т.п.);
- Транспортные предприятия (авто- и авиа- предприятия, ж/д ведомства и т.д.);
- Экскурсионные бюро;
- Производственные туристские предприятия (производство туристских сувениров, снаряжения и т.п.);
- Предприятия торговли (магазины по реализации туристских сувениров, снаряжения и т.п.);
- Предприятия сферы досуга и развлечений (тематические парки, залы игровых автоматов, концертные залы и т.п.);
- Учреждения самостоятельного туризма (альпинистские, велосипедные, туристские клубы);
- Органы управления туризмом (государственные учреждения, общественные туристские организации).

Для туристской индустрии характерны процессы специализации, кооперирования и концентрации.

Специализация находит выражение в развитии средств размещения, различных форм обслуживания, изменения характера деятельности предприятий питания и развлечений, возрастания числа новых услуг, разнообразия видов туров и т.п. Предоставление туристских услуг осуществляется все большим количеством отраслей, фирм и организаций, каждая из которых специализируется на выполнении отдельных функций туристского обслуживания.

Кооперирование представляет собой форму организации постоянных экономических связей между специализированными, но самостоятельными предприятиями по производству и организации туристских услуг. В туристской практике оно проявляется в виде долгосрочного договорного сотрудничества. Процессы кооперирования инициируются туристскими предприятиями (туроператорами).

Концентрация производства в туристской индустрии происходит путем как укрепления отдельных производственных единиц, так и сосредоточения в рамках объединения широкого круга предприятий (гостиничные цепи).

2. Туроператор и турагент: сущность, функции, классификация, формы сотрудничества.

Туроператор — субъект предпринимательской деятельности (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель), осуществляющий на основе лицензии деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта.

Основные функции туроператоров заключаются в следующем:

- изучение потребностей потенциальных туристов;
- формирование туров и их апробация на рынке с целью выявления соответствия потребностям туристов; взаимодействие с производителями туристских услуг;
- расчет стоимости туров и определение цены с учетом рыночной ситуации;
- методическое обеспечение туров;
- обеспечение туристов необходимым инвентарем и специальным снаряжением, а также материалами и продукцией рекламно-сувенирного характера;
- подготовка, подбор и назначение на маршруты путешествий персонала (экскурсоводов, гидов-переводчиков, инструкторов, аниматоров и т.п.), выполняющего функции контакта с туристами, координации и контроля за надлежащим выполнением программ обслуживания;
- рекламно-информационная деятельность по продвижению туристского продукта;
- реализация туристского продукта;
- контроль за качеством и безопасностью туристского обслуживания.

Интенсивное развитие туристской индустрии, усиление конкуренции на рынке предопределяют специализацию туроператоров. В соответствии с этим признаком в их структуре выделяются операторы массового рынка и специализированные.

Туроператоры массового рынка, как правило, формируют туры в места массового туризма.

Специализированные туроператоры концентрируют свою деятельность на определенном туристском продукте или сегменте рынка. В свою очередь, они могут быть туроператорами:

- специального места назначения (например, туры в Испанию, Италию и т.д.);
- специальных мест размещения (гостиницы, мотели, дома отдыха, турбазы и т.д.);
- специального интереса (организация сафари, религиозных туров, круизов и т.д.);
- определенного сегмента рынка (туры для молодежи, семейных пар, молодоженов, бизнесменов и т.д.);
- определенного вида транспорта (теплоходы, поезда, автобусы и т.д.).

По направлению деятельности принято разделять туроператоров на инициативных и рецептивных.

Инициативные туроператоры (туроператоры по отправке) — это операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы своей страны по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с производителями туристских услуг. Классический инициативный туроператор формирует туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров, обеспечивает проезд к месту начала путешествия и обратно, а также предоставление внутримаршрутного транспорта.

Рецептивные туроператоры — это туроператоры на приеме, формирующие туры в местах приема и обслуживания туристов на основе прямых договоров с производителями туристских услуг.

Турагент — субъект предпринимательской деятельности (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель), осуществляющий на основе лицензии деятельность по продвижению и реализации туристского продукта.

Классический турагент не создает свои собственные туристские продукты, а занимается их перепродажей, получая за это комиссионное вознаграждение от туроператора или производителей туристских услуг. Наряду со сбытом туристского продукта важной функцией турагента является предоставление туристам информационных услуг.

По своему положению турагентства бывают двух видов:

- ◆ независимые, т.е. не связанные с другими предприятиями;
- ◆ выступающие в форме дочерних компаний и филиалов туроператоров, торговых предприятий, банков, страховых компаний и других фирм.

Различают три специфические формы сотрудничества (раскрытия принципала) туроператора и турагента:

- ◆ продажа туристского продукта от имени и по поручению принципала — названный принципал. По существу — это «магазин путешествий», реализующий туры различных туроператоров. Вся документация заполняется от имени принципала, хотя агент указывается. Вся ответственность за туристский продукт лежит на принципале. Агент же формально никакой ответственности перед туристом не несет;

- ◆ продажа агентом туристского продукта от своего имени, но по поручению принципала — неназванный принципал. Все возможные претензии по туристскому продукту клиент должен в данном случае предъявить турагенту, который далее по регрессному иску передает их принципалу;

- ◆ агент может взять на себя ряд туроператорских функций и продавать собственный туристский продукт, поглощающий продукт принципала (при этом принципал может быть не назван — нераскрытый принципал). Например, агент в том или ином регионе добавляет к продукту принципала проезд к месту отправления в зарубежный тур, предоставляя гостиничные услуги, и тем самым продает сложный многозвеньевой тур, в котором продукт принципала является

одним из звеньев. В этом случае вся ответственность за совокупный тур лежит на турагенте.

Тема 16. Средства размещения в туризме.

1. Классификаций средств размещения в туризме.

Средствами размещения туристов являются любые объекты, которые предоставляют туристам эпизодически или регулярно места для ночевки.

В международной практике принята все средства размещения делятся на две основные категории: коллективные и индивидуальные.

Коллективное средство размещения - это любой объект, который регулярно или иногда предоставляет туристам размещение для ночевки в комнате или каком-либо ином помещении; однако число номеров, которое в нем имеется, превышает минимум, определяемый каждой страной самостоятельно. Причем все номера в данном предприятии должны подчиняться единому руководству, быть сгруппированы в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и имеющимся оборудованием. К коллективным средствам размещения относятся:

- гостиницы и аналогичные средства размещения;
- специализированные заведения;
- прочие предприятия размещения.

Гостиницы обладают следующими признаками:

1. Состоят из номеров, число которых превышает определенный минимум, имеют единое руководство.
2. Предоставляют различные гостиничные услуги, перечень которых не ограничивается ежедневной заправкой постелей, уборкой номера и санузла.
3. Сгруппированы в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами, имеющимся оборудованием и стандартами страны.
4. Не входят в категорию специализированных заведений.

Следующую группу составляют заведения, аналогичные гостиницам, которые обладают номерным фондом и предоставляют ограниченный перечень обязательных услуг (включая ежедневную заправку постелей, уборку номера и санузла). К ним относятся - пансионаты, меблированные комнаты, туристские общежития и т. п.

Специализированные заведения, оказывающие услуги гостеприимства (с единым руководством), также предназначены для обслуживания туристов. Они не имеют номеров. Здесь исходной единицей может быть жилище, коллективная спальня, площадка. Помимо предоставления услуг размещения, они выполняют другие специализированные функции: оздоровления, услуги активного отдыха определенной категории гостей. Например, оздоровительные заведения (здравницы, курорты, санатории, оздоровительные "фермы" и пр.), лагеря труда и отдыха, средства размещения в общественных видах транспорта (поезда, суда), конгресс-центры.

Прочие коллективные средства размещения включают жилища, предназначенные для отдыха. Примерами этой группы средств размещения служат гостиницы квартирного типа, комплексы домов или бунгало. Эти помещения имеют единое управление, сдаются за плату, в аренду, бесплатно любым лицом (лицами) или организацией.

Туристские общежития, молодежные гостиницы, школьные и студенческие общежития, дома отдыха для престарелых и аналогичные объекты социальной значимости следует также считать прочими коллективными средствами размещения.

Индивидуальные средства размещения - это собственные жилища (квартиры, виллы, особняки, коттеджи, используемые посетителями-резидентами, в том числе и апартаменты таймшера, комнаты, арендуемые у частных лиц или агентств, помещения, предоставляемые бесплатно родственниками или знакомыми). Предоставляются за плату, в аренду, бесплатно.

2. Классификация гостиниц.

Гостиничные предприятия классифицируют по различным критериям. Наиболее употребляемыми среди них являются следующие:

1. Месторасположение.
2. Продолжительность работы.
3. Обеспечение питанием.
4. Продолжительность пребывания гостей.
5. Уровень комфорта.
6. Вместимость номерного фонда.
7. Назначение предприятия.

По месторасположению гостиницы могут быть:

1) расположенные в черте города (в центре, на окраине). Центральными являются практически все гостиницы делового назначения, отели люкс, гостиницы среднего класса;

2) расположенные на морском побережье. В данном случае очень важным является расстояние до моря;

3) расположенные в горах. Обычно это небольшие гостиницы в живописной горной местности на туристском маршруте в наиболее удобном месте отдыха. В горной гостинице, как правило, содержится необходимое снаряжение для летнего и зимнего отдыха ее гостей, например альпинистский и горнолыжный инвентарь, подъемники и др.

Среди специалистов гостиничного бизнеса чаще всего рассматриваются пять местоположений отеля: 1) центр города; 2) аэропорт; 3) пригород; 4) курорт; 5) шоссе.

По продолжительности работы гостиницы бывают:

- 1) работающие круглогодично;

- 2) работающие два сезона;
- 3) односезонные.

По обеспечению питанием различают:

- гостиницы, обеспечивающие полный пансион (размещением трехразовое питание);
- гостиницы, предлагающие размещение и только завтрак.

По продолжительности пребывания гостей различают гостиницы:

- 1) для длительного пребывания клиентов;
- 2) для кратковременного пребывания.

Гостиничные предприятия также можно классифицировать по связи с особыми средствами передвижения (транспорта), по виду собственности и т.д. Однако на первое место при классификации гостиниц выходит несомненно уровень комфорта.

Уровень комфорта — это комплексный критерий, слагаемыми которого являются:

- состояние номерного фонда: площадь номеров (м²), доля одноместных (однокомнатных), многокомнатных номеров, номеров-апартаментов, наличие коммунальных удобств и т.д.;
- состояние мебели, инвентаря, предметов санитарно-гигиенического назначения и т.п.;
- наличие и состояние предприятий питания: ресторанов, кафе, баров и т.п.;
- состояние здания, подъездных путей, обустройство прилегающей к гостинице территории;
- информационное обеспечение и техническое оснащение, в том числе наличие телефонной, спутниковой связи, телевизоров, холодильников, мини-баров, мини-сейфов и т.д.;
- обеспечение возможности предоставления ряда дополнительных услуг.

Установление уровня комфорта в настоящее время лежит в основе более тридцати систем классификации.

Классификация гостиничных предприятий по назначению не носит официального характера. По данному критерию выделяют две большие группы:

1. Транзитные гостиницы.
2. Целевые гостиницы

Транзитные гостиницы предназначены для обслуживания туристов в условиях кратковременной остановки. Обычно они располагаются вдоль магистралей с большим движением (на железнодорожной, авиа-, авто-, водных). Проектируются малой или средней вместимости с ограниченным уровнем комфорта.

К целевым гостиницам относятся гостиницы делового назначения и гостиницы для отдыха (курортные, туристские).

3. Современные тенденции развития гостиничной индустрии.

К тенденциям развития предприятий индустрии гостеприимства в последние десятилетия следует отнести:

- Углубление специализации гостиничного и ресторанного предложения.

В последнее время наряду с традиционными полносервисными отелями все больше стали появляться специализированные предприятия с сокращенным набором предлагаемых услуг. Специализация предприятий бывает самой разнообразной. Гостиницы могут ориентироваться на обслуживание представителей определенного сегмента туристского рынка.

- Образование международных гостиничных цепей/сетей.

Гостиничная цепь предполагает объединение нескольких гостиничных предприятий в коллективный бизнес, осуществляемый под единым руководством, в рамках общей концепции продвижения продукта и под общей торговой маркой. Гостиничные цепи несомненно обладают рядом преимуществ, основными среди которых являются:

1. Возможность приобретения крупных партий товаров и услуг по оптовым (ниже розничных) ценам.

2. Экономия затрат на подготовку персонала.

3. Эффективное продвижение гостиничных услуг на рынок и экономия на рекламных мероприятиях.

4. Использование централизованной системы бронирования, которая позволяет повысить загрузку номерного фонда всех предприятий — членов цепи.

5. Использование централизованной системы бухгалтерского учета, проведение общих маркетинговых исследований, строительство, осуществление операций с недвижимостью.

6. Инвестирование.

- Развитие сети малых предприятий.

Распространение гостиничных цепей (с их обезличенностью и стандартизованности обслуживания) не может удовлетворить всех потребностей туриста, что подготовило почву для появления большого количества малых независимых гостиниц. Они обычно характеризуются умеренными ценами, индивидуальное обслуживание клиентов, уникальность предложения.

- Внедрение в индустрию гостеприимства компьютерных технологий.

В деятельности гостиничных предприятий большое значение имеет использование международных компьютерных систем бронирования туров (т.н. GDS Global Distribution Systems). В настоящее время существует четыре системы резервирования, в отношении которых используют термин GDS. Это “Amadeus”, “Galileo”, “Sabre”, “Worldspan”. Все эти системы решают одну и ту же задачу — обеспечивают турагента необходимой информацией о предлагаемых к продаже турпродуктах и предоставляют удобный механизм их резервирования.

Тема 17. Услуги питания в туризме.

1. Классификация предприятий питания.

Для классификации предприятий питания используются ряд критериев, наиболее важными из которых являются:

- Характер торгово-производственной деятельности
- Месторасположение
- Контингент обслуживаемых клиентов
- Ассортимент продукции
- Вместимость
- Форма обслуживания
- Время функционирования
- Уровень обслуживания

Главным критерием является характер торгово-производственной деятельности, в соответствии с которым предприятия питания подразделяются на рестораны, кафе, бары, столовые, закусочные.

Ресторан - предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные; вина (винная карта) и крепких напитков, табачных и кондитерских изделий и повышенным уровнем обслуживания, в сочетании с организацией отдыха.

Кафе - заведение общественного питания и отдыха, с ограниченным по сравнению с рестораном ассортиментом продукции.

Бар – предприятие общественного питания с барной стойкой, реализующее смешанные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, закуски, десерты.

Столовая – общедоступное или обслуживающее определенный контингент потребителей предприятие питания, производящее и реализующее блюда в соответствии с разнообразным по дням меню.

Закусочная – предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления из определенного вида сырья и предназначенное для быстрого обслуживания потребителей.

По ассортименту продукции выделяют две категории предприятий питания: полносервисные и специализированные.

Полносервисные предприятия питания (обычно рестораны и кафе) отличаются большим разнообразием предлагаемых блюд, большую долю из них составляют заказные и фирменные блюда сложного приготовления, относящиеся к разряду блюд «высокой кухни».

Специализация предприятий питания может быть разной: от специализации на блюдах определенной кухни (напр. белорусской), до узкой специализации на одном или нескольких наименований блюд.

По уровню обслуживания предприятия питания подразделяются на три класса:

- Люкс – изысканный интерьер, высокий уровень комфорта, широкий выбор услуг, блюд и напитков.

- Высший – оригинальный интерьер, высокий уровень комфорта,, широкий выбор услуг, блюд и напитков.

- Первый – гармоничный интерьер, комфортность, разнообразный ассортимент блюд и напитков.

2. Условия питания и методы обслуживания в туризме.

По организации обслуживания в кафе и ресторанах гостиничных комплексов обычно предлагаются следующие условия питания:

- полный пансион, то есть трехразовое питание (завтрак, обед и ужин) - Full Board (FB);

- полупансион, то есть двухразовое питание (завтрак плюс обед или ужин) - Half-Board (HB);

- только завтрак, то есть одноразовое питание - Bed and Breakfast (BB).

Особые условия питания создаются в отелях, работающих в системе клубного отдыха (кроме трехразового питания, в течение всего дня предлагается большой выбор бесплатных закусок, алкогольных и иных напитков) - All inclusive (все включено в стоимость).

Во всех гостиницах особое внимание уделяется сервису завтраков. С завтрака начинается день гостей, и от его организации во многом зависит, будет ли начало дня для гостей хорошим или плохим. В отличие от обеда и ужина, на завтрак приходят практически все гости, проживающие в гостинице.

Различают следующие виды завтраков:

- Континентальный завтрак. Континентальный завтрак включает: кофе, чай или горячий шоколад, сахар, сливки (молоко), лимон, два вида повидла, джема или мед, выбор хлебобулочных изделий, масло.

- Расширенный завтрак. В дополнение к континентальному завтраку гостям предлагаются: соки (апельсиновый, грейпфрутовый, томатный), блюдо с нарезанной ветчиной, сыром и колбасой, блюда из яиц, йогурты, творог, сухие хлопья. Во время завтрака чаще всего организован буфетный сервис или официант приносит блюдо с мясной нарезкой, раскладывает по тарелкам и оставляет блюдо на столе. Блюда из яиц приготавливаются по индивидуальным заказам.

- Английский завтрак. В классическом варианте английский завтрак начинается с утреннего чая или кофе (возможно горячего шоколада), принесенного в номер. Он также включает сахар, булочные изделия, тосты, масло, джем, мед, варенье. Этот так называемый "short breakfast" (короткий завтрак) может дополняться блюдами из яиц (яичницей с ветчиной или беконом, яйцами, жаренными на хлебе, омлетом с ветчиной или шампиньонами и др.), рыбными блюдами, блюдами из злаковых (овсяной кашей или супом на молоке или на воде с сахаром либо солью).

- Американский завтрак. При американском завтраке дополнительно предлагается: обычная питьевая вода с кубиками льда, фруктовые соки, свежие фрукты (грейпфрут, арбуз, ягоды с молоком или сливками) или компот из фруктов (слив, персиков), блюда из злаковых (кукурузные, рисовые хлопья), небольшая порция мяса, пирог и др.

- Поздний завтрак. Время предоставления - 10.00-14.00. Используются составные элементы, входящие как в завтрак, так и в обед: горячие и холодные напитки, булочки, масло, джем, колбаса, сыр, супы, горячие мясные блюда, десерты. Форма предложения - буфет. Представляет альтернативу завтраку и обеду.

При организации завтраков, обедов и ужинов используются различные методы обслуживания:

- Обслуживание "а ля карт " (a la carte). Гости из карты-меню блюд и напитков выбирают то, что им больше всего нравится. Заказ передается на кухню и сразу же начинается приготовление и сервировка заказанных блюд и напитков. При таком обслуживании гость имеет возможность получить от официанта совет, а официант со своей стороны активно участвует в выборе блюд и напитков.

- "А парт " (a part). При данном методе обслуживания гости, предварительно сделав заказ, обслуживаются в установленный промежуток времени. Очень часто встречается в домах отдыха и курортных гостиницах.

- "Табльдот" (table d'hote). Отличается от "а парт" тем, что все гости обслуживаются в одно и то же время и по одному и тому же меню. Обслуживание начинается тогда, когда все гости соберутся за столом. Часто используется в пансионатах, домах отдыха и других средствах размещения, где производственные мощности и возможности кухни достаточно ограничены.

- Шведский стол. Представляет широкий выбор блюд со свободным доступом: можно взять все, что угодно, из того, что предложено и выставлено. Это может быть и довольно скудный набор (джем, хлеб, масло, 2-3 сорта колбасы и сыра, один вид сока, чай, кофе), и по-настоящему обильный стол с многочисленными блюдами. Все зависит как от категории отеля, так и от страны.

- Буфетное обслуживание. Буфеты предполагают самообслуживание гостей. Обслуживающий персонал пополняет ассортимент блюд и закусок, приносит дополнительные порции, дает гостям советы при выборе еды, открывает бутылки с напитками, готовит чай или кофе, убирает использованную посуду и приборы.

3. *Характеристика и виды меню.*

Меню - это перечень расположенных в определенной последовательности закусок, блюд и напитков, которые имеются на предприятии (в ресторане, кафе, баре) в течение всего времени работы залов. При составлении меню должна учитываться следующая последовательность предложения блюд:

I. Фирменные блюда.

II. Закуски (холодные и горячие).

III. Супы.

IV. Основные блюда (отдельно рыбные, мясные, вегетарианские).

V. Сладкие блюда.

VI. Напитки (безалкогольные, горячие, алкогольные).

При большом выборе напитков рекомендуется составить их отдельное меню.

При составлении меню следует различать ширину и глубину предложения блюд и напитков.

Под шириной предложения понимается большой выбор самых разнообразных блюд и напитков: мясных блюд из дичи, птицы, свинины, телятины, рыбных блюд из морской и речной рыбы, вегетарианских, мучных блюд, горячих, алкогольных, безалкогольных напитков. Глубина ассортимента предполагает наличие вариантов блюд из определенного продукта. Глубокий ассортимент предлагают специализированные предприятия - рыбные, молочные, вегетарианские рестораны, пиццерии, пельменные.

В зависимости от контингента обслуживаемых гостей, типа и мощности предприятия питания, применяемых форм и методов обслуживания и других факторов различают следующие виды меню:

- Меню "а ля карт " (a la carte). Указывает порционные блюда с индивидуальной ценой на каждое. Этот вид чаще всего используется в дорогих ресторанах, расположенных в высококатегорийных гостиничных комплексах, где концепция обслуживания гостиницы и ресторана позволяет создать наиболее дорогие и комфортные условия.

- Меню "табльдот "(table d'hote). Предлагает выбор одного или более вариантов каждого блюда по фиксированным ценам. Этот вид меню широко используется на предприятиях питания при гостиницах, так как гости считают его экономичным.

- Меню "дю жур" (du jour) - меню дежурных (дневных) блюд.

- Туристское меню. Строится так, чтобы привлечь внимание туристов, акцентируя дешевизну и питательные качества блюд, являющихся существенной информацией для туриста.

Большинство ресторанов имеют заранее определенные меню, которые не меняются день ото дня. Такие меню называются статичными. Содержание статичных меню может меняться только по причине включения в него сезонных продуктов либо замены блюд, не пользующихся спросом.

Противоположностью статичному меню является цикличное меню. Оно предлагает определенный перечень блюд и напитков, который повторяется через какой-то период.

Тема 18. Технология создания туров.

1. Планирование тура.

В процессе разработки тура туроператор взаимодействует с такими объектами внешней среды, как потребители (рынки потребления), конкуренты (рынок предложения), партнеры и поставщики.

Потребители — основной объект в процессе планирования и формирования тура. Туристское предприятие ориентируется на изучение потребителей с целью формирования идеи, замысла и непосредственно разработки тура.

Конкуренты — важный предмет исследования и прогнозирования. Изучение их при разработке тура предполагает маркетинговые исследования рынка предложения, собственно конкуренции на рынке, анализ ближайших конкурентов и конкурирующих туров.

Партнеры и поставщики — одно из основных направлений взаимодействия туристского предприятия. С одной стороны, туроператор проводит изучение, поиск и выбор партнеров и поставщиков для разработки конкурентоспособного тура, максимально отвечающего потребностям потребителей, с другой — организует с ними выгодное сотрудничество. Следует уточнить, что под партнерами понимаются иные туристские предприятия, участвующие в полном или частичном формировании туристского продукта туроператора. Поставщики — производители первичных услуг туристского характера, включаемых в тур.

Проектирование тура предполагает следующие этапы:

- установление нормируемых характеристик тура;
- установление технологии процесса обслуживания туристов;
- разработка технологической документации;
- определение методов контроля качества;
- анализ проекта.

Документация, конкретизирующая требования к процессу обслуживания туристов, должна включать:

- описание процессов, форм и методов обслуживания туристов;
- значение характеристик процесса обслуживания туристов;
- количество персонала и уровень его профессиональной подготовки;
- договорное обеспечение туров.

К технологической документации по туру относятся:

- Технологическая карта туристского маршрута и методические рекомендации по ее заполнению
- График загрузки туристского предприятия
- Информационный листок к туристской путевке.

В документации по контролю качества должны быть установлены формы, методы и организация контроля за осуществлением процесса обслуживания туристов с целью обеспечения его соответствия запроектированным характеристикам.

Анализ проекта — завершающий этап проектирования, целью которого является подтверждение следующей информации:

- характеристики проектируемого тура обеспечивают безопасность жизни и здоровья туристов и охрану окружающей среды;
- требования к процессу обслуживания туристов соответствуют запроектированным характеристикам услуг;
- методы контроля качества обеспечивают объективную оценку характеристик процесса обслуживания.

2. Формирование и продвижение тура.

На первом этапе разрабатывается замысел тура, определяется его целевая направленность с ориентацией на определенного потребителя, выбирается сезон, направление по странам и примерное наполнение основного комплекса услуг.

Для осуществления этого могут быть использованы самые разнообразные методы:

- метод «мозгового штурма»
- наблюдение
- личный опыт туроператора.

Для реализации наиболее привлекательных идей происходит поиск и отбор поставщиков и партнеров.

Поиск перспективных партнеров заключается в том, что из большого их числа нужно выбрать тех, кто проявит интерес к сотрудничеству. При этом они должны соответствовать интересам и требованиям туроператора в отношении обслуживания туристов.

Этап формирования основного и дополнительного комплексов услуг, включаемых в тур предусматривает действия по комплектации тура из услуг партнеров или поставщиков на основе их реального предложения.

На этапе формирования создается конкретный пакет туристского предложения, ориентированный на реальный спрос. Таким образом, образуется основа тура, которая, как правило, включает в себя следующие элементы: целевое назначение тура, разработку туристского маршрута, планирование услуг проживания, питания, транспортировки, медицинского страхования туристов, программу тура и др.

Ключевой фактор, влияющий на успех туристского пакета, это его цена. Возможностью наибольшей гибкости в ценообразовании обладают специализированные туроператоры, владеющие единственным, в своем роде уникальным, турпакетом. Туроператоры массового рынка в большей степени ориентированы на цены конкурентов.

Экспериментальная проверка тура — заключительный этап его формирования, на котором практически готовый туристский продукт подлежит своему опробованию. Наиболее часто встречающейся формой экспериментальной проверки тура являются так называемые рекламные туры и стади-туры (study tour).

Рекламный тур предназначен для ознакомления с новым туристским продуктом представителей средств массовой информации, а также личностей, авторитетных для целевых потребителей, и зачастую представителей турагентов, которые впоследствии будут участвовать в продажах данного тура. Основными целями рекламных туров являются широкое информирование целевой аудитории о существовании нового продукта, наглядная демонстрация его потребительских свойств, достоинств и конкурентных преимуществ.

Цель стади-туров (обучающих туров) состоит в формировании представления о качествах тура, его достоинствах и недостатках у сотрудников служб продаж самого туристского предприятия и представителей турагентств, которые будут участвовать в реализации этого тура. Стади-тур включает в себя не только выполнение всех программных мероприятий, предусмотренных туром, но и ознакомление с технологическими особенностями оказания тех или иных услуг партнерами и поставщиками.

Продвижение туристского продукта — комплекс мер, направленных на его реализацию, включающий рекламу, участие в специализированных выставках, ярмарках, организацию информационных центров, издание каталогов, буклетов и др.

3. Реализация тура и оценка туроперейтинга.

В практике деятельности туристских организаций выделяют два направления формирования каналов сбыта: внутренние и внешние.

Внутренние каналы сбыта — это, как правило, система филиалов, отделений и посреднических организаций (агентств), через которые продаются различные туристские услуги на территории самой страны.

Внешние каналы сбыта — это определенное число зарубежных туристских фирм-посредников (туроператоров, турагентов), принявших на себя согласно договору обязательство продавать в своей стране туристские поездки в конкретную зарубежную страну.

В практике работы туроператоров используются различные формы реализации туристского продукта:

- собственных бюро продаж (торговых точек);
- создание посреднической турагентской сети;
- наличие связи с крупными организациями и предприятиями;
- использование специализированных магазинов;
- продажа туров по почте.

Процесс продажи тура включает:

- прием клиента и установление контакта с ним;
- выяснение мотивации выбора турпродукта;
- предложение туров;
- оформление правоотношений и расчет с клиентом;

- информационное обеспечение покупателя.

Контроль обычно завершает процесс туроперейтинга и его данные служат основой для начала новой стадии планирования на следующий период.

Он охватывает определенный период (как правило год или сезон) и осуществляется по нескольким показателям: финансовым, количественным и качественным.

Тема 19. Технологии выездного туризма.

1. Технологии организации выездных туров

Содержание работы туроператора в сфере организации выездных туров зависит от выбранной им схемы организации поездок - презентативной или репрезентативной. Прямая (презентативная) организация туров подразумевает контактирование аутгоингового туроператора со всеми поставщиками туристических услуг.

Для прямой организации туров необходимо:

- отличное владение работниками туроператора всей информацией об особенностях работы поставщиков туристических услуг;
- личные связи менеджмента туроператора с руководством компаний-поставщиков туристических услуг;
- владение иностранными языками, что необходимо для ведения деловых переговоров;
- наличие возможностей легального перевода денежных средств за рубеж.

Положительными чертами такой схемы организации работы аутгоинг-оператора являются:

- возможности заключения выгодных договоров оператора и отельеров (подразумевающие значительные скидки за оптовые покупки номеров на туристический сезон), оператора и перевозчиков (фрахт транспортного средства);
- непосредственная ответственность туроператора за качество продаваемых им услуг;
- отсутствие необходимости переплачивать за посреднические услуги иностранным партнерам.

Опосредованная (репрезентативная) организация зарубежных турпоездок отличается от прямой появлением в отношениях между отечественным аутгоинговым туроператором и зарубежными поставщиками туристических услуг некоего посредника, которыми в настоящее время выступают так называемые meet-компании. Meet-компания - это зарубежный инкаминговый туроператор, специализирующийся на приеме туристов из страны аутгоинг-оператора.

К достоинствам организации работы туроператора посредством услуг meet-компании можно отнести следующие:

- текущая информация о предложениях отельеров, наличии мест, описание отелей и т.д. исходит из одного источника (meet-компаний), что существенно облегчает работу менеджеров оператора;
- работа с meet-компанией сулит значительно меньшие издержки, чем прямая организация туров;
- определение единого ответственного за качественное предоставление оплаченных оператором услуг лица;
- экономическая выгода;
- упрощение или значительное облегчение процедуры международных переводов валюты.

2. *Формы сотрудничества туроператора и иностранных meet-компаний.*

Все схемы сотрудничества оператора с иностранным партнером можно условно разбить на три категории: работа по разовым заявкам, работа на условиях квотирования и туристический кредит.

Разовые заявки - форма сотрудничества, при которой туристический оператор заказывает организацию «наземного обслуживания» под конкретного и реального клиента, который уже внес предоплату за турпакет. В этом случае оператор обязан сделать предварительный запрос наличия мест в интересующем клиента отеле на определенные даты. В случае подтверждения meet-компанией заявленных условий тура оператор обязан оплатить в указанный в подтверждении заявки срок всю необходимую сумму денежных средств, после чего meet-компания высылает оператору ваучер, который вместе с подтверждающими личность документами турист и предъявляет в аэропорту курорта сотрудникам meet-компаний.

Квотирование – это форма сотрудничества, при которой meet-компания до определенного момента времени держит на брони определенное количество мест в отелях различной категории или в конкретных отелях для клиентов туроператора. При такой схеме сотрудничества, оператор уверен в гарантированном предоставлении ему «наземного обслуживания» и может не тратить силы и время на дополнительный запрос информации о наличии мест в средствах размещения на курортах. Квота в предложениях meet-компаний не оплачивается заранее и имеет довольно мягкие условия.

Туристический кредит - распространенная форма взаимного сотрудничества между туроператорами и meet-компаниями, имеющими значительный и многолетний опыт совместной работы (когда обе стороны уверены в порядочности друг друга).

Смысл туристического кредита - в переводе определенной части валютных средств на счета иностранного партнера до начала сезона. Дальнейшая работа сторон строится на погашении этого туристического кредита meet-компанией.

3. *Формы сотрудничества туроператоров и зарубежных гостиничных предприятий.*

Существующие схемы сотрудничества туроператора и отеля можно условно разбить на две группы:

Первая из них связана с переносом риска продажи комнат с отеля на туроператора. Платой за принятие риска туроператором являются высокие размеры дисконта на услуги гостиницы (аренда отеля, приобретение блоков комнат на условиях комитмента и элонтмента, безотзывное бронирование).

Вторую группу образуют схемы работы, не базирующиеся на переходе риска от отеля к оператору, но и не предполагающие крупных скидок со стороны отеля (приоритетное бронирование, по-вышенная комиссия и работа по разовым заявкам).

Аренда отеля подразумевает обмен права отеля на пользование гостиничными номерами на уплачиваемую туроператором (разово или периодически) сумму арендной платы.

Блок мест - это ограниченная количественно и по времени совокупность койко-мест в отеле, материальную ответственность за продажу которых перед отелем несет туристический оператор.

В зависимости от условий продажи блоки подразделяют на несколько видов:

- строго фиксированные - туроператор приобретает конкретные номера, список которых указывается в приложении к договору покупки блока;
- свободно фиксированные - туроператор приобретает комнаты конкретной категории или вместимости без указания их номера.

В зависимости от степени принимаемого туроператором риска блоки можно классифицировать на жесткие и мягкие:

- жесткий блок мест в отеле подразумевает полную материальную ответственность туроператора за продажу заявленного и оплаченного блока в течение всего срока блокирования. В случае ухудшения конъюнктуры туристического рынка, повлекшего снижение объемов продаж туроператора и простой комнат, убытки целиком и полностью ложатся на туроператора, а его отказ от блока до истечения срока действия договора без штрафных санкций невозможен;
- под мягким блоком мест подразумеваются условия работы туроператора, дающие возможность отказа за определенное время до планируемого заезда (обычно 7-14 дней) от части или от целого блока в случае, если реальный объем продаж туроператора оказался значительно меньше планировавшегося.

Комитмент-условия приобретения блоков комнат состоят в полной или частичной (не менее 50%) предоплате заявленного количества номеров непосредственно перед сезоном, а также в практической невозможности туроператора отказаться от заявленного блока до истечения срока комитмента.

В случае элонтмента оператор заявляет о размерах и длительности собственного блока мест, однако не оплачивает его предварительно, а получает возможность

вносить оплату хотелюру непосредственно перед каждым заездом поставляемых туристов.

Безотзывное резервирование – это резервирование туроператором определенного количества комнат на сравнительно небольшой временной период с указанием в заявке крайнего срока оплаты брони. При этом отказ туроператора от забронированных номеров без уплаты им штрафных санкций невозможен (безотзывное бронирование).

Работа на условиях повышенной комиссии туроператором не является схемой сотрудничества хотелюра и оператора, основанной на принятии последним полностью или частично риска по реализации заявленного количества комнат. Отличительная черта как повышенной комиссии - это резервирование и оплата комнат под конкретного, согласного с условиями тура, внесшего предоплату клиента туроператора.

Приоритетное бронирование подразумевает, что хотелюр рассматривает и подтверждает заявки туроператора вне очереди и с максимальным приоритетом. Приоритет заявки означает, что служба бронирования отеля может подтверждать заявки оператора в ущерб интересам других туроператоров, имеющим в этой гостинице забронированные, но неоплаченные комнаты.

Разовые заявки на условиях стандартной комиссии - это резервирование номера оператором под желание конкретного клиента, либо внесшего предоплату, либо оплатившего гостиничную услугу полностью.

Тема 20. Технологии въездного туризма.

1. Инкаминг как вид деятельности.

Инкаминг — это вид туристической деятельности, направленный на разработку и продвижение национального туристического продукта на зарубежных туристических рынках, связанный с обслуживанием прибывающий иностранных туристов на территории собственного государства.

К особенностям инкаминга как вида туристической деятельности можно отнести:

- высокую степень информированности туристического оператора об особенностях качества туристических услуг национальных поставщиков и условиях их производства;
- ориентированность туристического продукта на иностранного потребителя;
- также наличие государственной поддержки въездного туризма.

Продажа туристического продукта на иностранном рынке может осуществляться тремя способами:

- в форме прямой продажи туристического пакета;

- в форме продажи «наземного обслуживания» в составе туристического пакета;
- в форме продажи единичных туристических услуг.

Прямая продажа туристического продукта на иностранном туристическом рынке состоит в передаче права продажи укомплектованного туристического пакета иностранным туристическим агентствам.

Наиболее распространена вторая форма организации продажи национального туристического продукта на зарубежных рынках, смысл которой в предоставлении иностранным туристам только части турпродукта, так называемого «наземного обслуживания».

В состав «наземного сервиса» входят туристические услуги, оказываемые иностранному туристу на территории страны с момента его прибытия до момента отправления на родину, то есть за вычетом услуг основного перевозчика.

Продажа «наземного обслуживания» более дешевая в отличие от прямой торговли схема, дающая туристической фирме возможность большей концентрации усилий на производстве туристического продукта, а не на его продвижении среди зарубежных потребителей. Производимый туристический продукт в случае продажи «наземного сервиса» более гибкий и качественный.

2. Теория жизненного цикла турпродукта.

Первую фазу жизненного цикла туристического продукта, которую условно можно назвать пассионарной. В применении к туристическому продукту пассионарность регионального сообщества может быть определена как стремление власти и местного населения к привлечению в свой регион иностранных туристов, что происходит даже в ущерб другим интересам сообщества.

Второй фазой жизненного цикла туристического продукта является так называемая экстенсивная фаза. Экстенсивность в развитии национального туристического производства выражается в стремлении национальных производителей наращивать объем экспорта туристического продукта за счет использования все большего количества туристических ресурсов. Экстенсивная фаза наступает, когда курорт добился международной популярности и начал принимать большое количество иностранных туристов. В погоне за увеличением доходов от въездного туризма местные производители туристического продукта наращивают сбыт, увеличивая разнообразие туристических программ, осваивая новые курортные зоны и местности, популяризуя новые туристические ресурсы страны.

Стадия интенсивного роста состоит в увеличении рентабельности производства туристического продукта за счет повышения качества обслуживания туристов, то есть за счет роста качества производимого туристического продукта (индивидуализация обслуживания приезжих во время отдыха). На фазе интенсивного развития туристического продукта происходит резкая переориентация

въездного туризма, связанная с резким повышением стоимости национального туристического продукта страны. Рост цен на туристические услуги объясняется повышением цены рабочей силы, а также стремлением объектов туристической индустрии к сокращению собственной вместимости в целях роста индивидуализации обслуживания приезжающих.

Космополитизм туристического региона выражается не в спаде туристической активности (сокращении количества прибытий из-за рубежа), а в трансформации целей въездного туризма. Все большее количество приезжающих едут в туристический центр не с типичными для отдыхающих целями, а с более деловыми и связанными с процветающей в туристическом регионе коммерческой деятельностью. При этом размеры въездного туристического потока настолько велики, а качество производимого туристического продукта настолько высоко, что практически все местное население курорта прямо или косвенно занято в туристической индустрии и уровень его (населения) благосостояния напрямую зависит от состояния въездного международного туризма в стране или регионе.

Тема 21. Туристские формальности.

1. Виды формальностей в международном туризме.

Туристские формальности в международном туризме—действия и процедуры, связанные с обязательным выполнением пересекающими государственную границу туристами установленных правил, регулирующих порядок выезда, въезда и пребывания в другой стране.

Правила для путешественников устанавливаются на основании межгосударственных договоров, действующих международных норм и местных обычаев и должны обязательно соблюдаться туристами, туристскими фирмами и другими организациями, имеющими отношение к международному туризму.

Туристские формальности можно классифицировать на следующие:

- полицейские формальности;
- паспортные и визовые формальности;
- таможенные формальности и валютный контроль;
- медико-санитарные формальности;
- формальности безопасности;
- страховые формальности.

В 1994 г. ЮНВТО был создан Комитет по качеству туристского обслуживания, основными направлениями деятельности которого стали:

- упрощение туристского обмена и формальностей;
- согласование законодательного порядка регулирования туризма, в том числе при возникновении чрезвычайных обстоятельств (эпидемий, стихийных бедствий и др.);

- оказание помощи в разработке государственной политики в области установления рационального взаимодействия между сторонами, участвующими в туризме.

2. Паспортно-визовые формальности.

Паспорт является официальным документом, удостоверяющим личность гражданина при выезде за пределы страны, пребывании за ее пределами и въезде в свою страну.

В соответствии с действующим законодательством и конституционными гарантиями на право свободного перемещения граждан паспорт дает право на свободный выезд за пределы страны и должен храниться у его владельца, за исключением случаев, предусмотренных законодательством.

Виза — разрешение конкретному лицу на въезд в другую страну, выезд с ее территории, транзитный проезд через нее. Исходя из этого визы бывают въездными (entry visa), выездными (exit visa) и транзитными (transit visa).

Виза может быть однократной (на однократный въезд в страну в определенный период времени на определенный срок) и многократной (multy).

По назначению визы подразделяются на следующие виды:

- туристская (без права заниматься оплачиваемой работой);
- гостевая (с правом работы);
- служебная (деловая, частная);
- иммиграционная (с видом на постоянное место жительства).

Шенгенская виза — туристская поездка по нескольким европейским странам предполагает оформление всего одной такой визы. Согласно шенгенскому соглашению семи европейских стран, подписанному в г. Шенген (Люксембург) и вступившему в действие 26 марта 1995 туристская виза на въезд в одну из стран Шенгенского соглашения дает право туристу свободно передвигаться по территории остальных стран.

Введены два типа виз:

- единая шенгенская виза для краткосрочного пребывания (до трех месяцев), которая дает право свободно передвигаться по территории стран Шенгена;
- национальная въездная виза на срок свыше трех месяцев, которая действительна в пределах выдавшего ее государства. С 2010 года вступило в силу решение ЕС, по которому можно перемещаться по всей территории Шенгенской зоны с национальными визами (на срок более трех месяцев) в течение трех месяцев каждые полгода.

Транзитные визы выдаются с правом остановки и без права остановки в государстве, через территорию которого транзитом следуют туристские группы. Транзитная виза с правом остановки выдается на основании документов, подтверждающих такую необходимость.

3. Медико-санитарные формальности.

Под медико-санитарными формальностями понимаются процедуры, связанные с проверкой соблюдения лицами, пересекающими границу, требований по вакцинации, прививкам и других специальных требований (медико-санитарных, эпидемиологических, ветеринарных и др.).

Всемирная организация здравоохранения — ВОЗ (WHO) разработала «Требования к свидетельству о прививках при поездке за границу», которые являются практическим руководством для туристских фирм и туристов всего мира.

К числу карантинных заболеваний международной значимости относятся чума, холера, оспа, желтая лихорадка, малярия. Для предотвращения распространения этих опасных заболеваний органы здравоохранения могут вводить особые меры санитарного контроля. Поскольку эпидемическая ситуация по карантинным и паразитарным заболеваниям в некоторых зарубежных странах продолжает оставаться напряженной, туристы должны получать максимальную информацию о заболевании и защите от него перед поездкой в тропические страны.

Подготовка туристов к поездке в инфекционно опасные районы должна проводиться в соответствии с рекомендациями ВОЗ и ЮНВТО.

Для профилактики заразных заболеваний необходимы ознакомление туристов с правилами и ограничительными мерами проживания, питания и отдыха (например, в случаях со СПИДом), вакцинация против опасных заболеваний (например, против желтой лихорадкой), профилактическое лечение (например, в случае с малярией).