



РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ГОУ ВПО ТЮМЕНСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИНСТИТУТ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Н. А. БАЛЮК

## СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ СЕРВИС И ТУРИЗМ: ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ

*Учебное пособие*

*Рекомендовано УМО учебных заведений Российской Федерации по образованию в области сервиса и туризма для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям «Социально-культурный сервис и туризм», «Туризм» и направлению подготовки «Туризм»*

Тюмень



Издательство

Тюменского государственного университета

2010

**УДК 338.48(075.8)**  
**ББК У43яВ**  
**Б218**

**Н. А. Балюк.** СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ СЕРВИС И ТУРИЗМ: ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ: учебное пособие. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2010. 204 с.

Рассматриваются теоретические основы социально-культурного сервиса и туризма, индустрии и инфраструктуры сервиса и туризма, а также специфика экскурсионного обслуживания, базовые принципы государственного регулирования туристской деятельности и др. Особое внимание уделено аспектам формирования этики и профессиональной культуры специалиста по сервису и туризму. Учебное пособие может быть использовано в процессе обучения специалистов по сервису и туризму.

Рекомендовано к печати учебно-методической комиссией эколого-географического факультета, кафедрой социально-культурного сервиса и туризма.

Рецензенты: **З. Н. Сокова**, д. и. н., профессор кафедры социально-культурного сервиса и туризма ТюмГУ  
**Е. Б. Шарова**, к. с. н., доцент кафедры маркетинга и муниципального управления ТюмГНГУ

Ответственный за выпуск: **А. В. Трофимова**, зав. отделом учебно-методического обеспечения ИДО ТюмГУ

**ISBN 978-5-400-00410-0**

© ГОУ ВПО Тюменский государственный университет, 2010  
© Н. А. Балюк, 2010

# ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	4
МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ .....	6
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ .....	6
РЕКОМЕНДАЦИИ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТА.....	11
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ .....	16
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА	
§1. Сущность, основные понятия и структура социально-культурного сервиса .....	16
§2. Характеристика развлекательно-досугового сервиса .....	23
§3. Этическая культура специалиста по сервису и туризму .....	35
§4. Профессиональная культура специалиста по сервису и туризму.....	44
Резюме .....	64
Вопросы для самопроверки .....	65
ГЛАВА 2. ВВЕДЕНИЕ В ТУРИЗМ	
§1. Сущность и основные понятия туризма .....	67
§2. Классификация видов и форм организации туризма .....	73
§3. Общая характеристика видов туризма .....	90
Резюме .....	113
Вопросы для самопроверки .....	114
ГЛАВА 3. ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА И ДОСУГА	
§1. Характеристика индустрии туризма и досуга .....	116
§2. Экскурсионное обслуживание .....	144
§3. Государственное регулирование туризма.....	155
Резюме .....	163
Вопросы для самопроверки .....	164
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	166
ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЯ .....	167
Тесты для самоконтроля.....	167
Темы контрольных работ .....	179
Вопросы для подготовки к экзамену .....	180
ГЛОССАРИЙ .....	182
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	191
ПРИЛОЖЕНИЕ. Характеристика объектов историко-культурного наследия (на примере Тюменской области) .....	192

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Начало третьего тысячелетия для туризма стало эпохой становления в качестве универсального социально-культурного, политического и экономического явления мирового значения. Интеграция России в мировое пространство открыла туризму новые перспективы развития как эффективной отрасли экономики, сферы бизнеса, культурного феномена. Важное условие организации туристской деятельности — подготовка специалистов высшей квалификации по сервису и туризму, соответствующей требованиям мирового стандарта. Определенный шаг в этом направлении — введение двухуровневой системы высшего образования и трансформация специальности «Социально-культурный сервис и туризм» в направления «Туризм» и «Сервис» в рамках подготовки бакалавров и магистров. Отмеченные тенденции определили необходимость разработки учебного пособия, ориентированного на формирование базовых профессиональных компетенций бакалавров в сфере социально-культурного сервиса и туризма в рамках дисциплины «Введение в специальность», ориентированных на современные тенденции развития туризма в условиях рыночной экономики.

Тематика курса составлена на основе комплексного междисциплинарного подхода, что определено сложной природой социально-культурного сервиса, и включает изучение сущности и функциональной структуры социально-культурного сервиса и туризма, его видовой классификации; процессов формирования рынка услуг с учетом применения инновационных технологий и выбора стратегии и тактики деятельности сервисных предприятий; основ профессиональной культуры специалистов; организационных принципов деятельности туристского предприятия и системы мер по повышению качества оказываемых услуг и др.<sup>1</sup> Объект профессиональной деятельности специалиста по сервису и туризму — комплексные технологии, направленные на удовлетворение потребностей человека в социально-культурных и туристских услугах, к которым относятся прием, размещение, питание, экскурсионное обслуживание, досуг и развлечения, санаторно-курортные, оздоровительные и др. услуги.

---

<sup>1</sup>Бондаренко О. В. Анализ профессионально значимых качеств личности будущих специалистов по социально-культурному сервису и туризму // Сборник научных трудов СевКавГТУ. 2008. № 3. С. 110.

В квалификационных характеристиках бакалавров (100200 «Сервис»), (100200.62 «Туризм») выделены основные виды деятельности специалиста в сфере услуг: сервисная, организационно-управленческая, научно-исследовательская, образовательная. Организационно-управленческая деятельность специалиста по сервису и туризму предполагает выработку и принятие решений на различных уровнях управления и в разных структурных подразделениях; осуществление связи с общественностью; разработку стратегии и тактики деятельности предприятий и организаций, представляющих услуги социально-культурного сервиса и туризма. Научно-исследовательская деятельность заключается в познании и преобразовании окружающей действительности на основе достижений наук о человеке и его потребностях, т. е. получении новых знаний по созданию условий формирования рынка услуг социально-культурного сервиса и туризма, обеспечении комплексного исследования потребителей услуг и системы мер повышения качества оказываемых услуг, применении научных методов при решении практических задач. Образовательная деятельность заключается в сборе информации, необходимой для решения профессиональных задач, в переоценке накопленного опыта, анализе собственных возможностей; использовании современных научных технологий. При характеристике профессионально значимых качеств специалистов по сервису и туризму акцент сделан на следующих ключевых особенностях профессиональной деятельности: удовлетворение социально-культурных потребностей клиентов, необходимость работы с российскими и иностранными клиентами, проявление заботы о клиентах.

# МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Пояснительная записка

Курс «Введение в специальность» предназначен для студентов 1-го курса, обучающихся по специальности «Социально-культурный сервис и туризм». Он рассчитан на 18 часов лекций, 6 часов семинарских занятий, 104 часа самостоятельной работы. Форма отчетности — экзамен (1 семестр).

Цели и задачи курса — раскрыть содержание и специфику специальности «Социально-культурный сервис и туризм» как системную основу профессиональной деятельности специалиста по сервису и туризму.

Задачи курса:

- 1) сформировать у студентов системные знания в сфере социально-культурного сервиса и туризма;
- 2) дать представление студентам об основных тенденциях в области организации и управления туристской индустрии и социально-культурного сервиса; об особенностях и проблемах организации и управления туристическими организациями и гостиничными предприятиями;
- 3) показать место и роль социально-культурного сервиса и туризма в рыночной экономике;
- 4) сформировать навыки работы с литературными источниками и нормативно-правовыми материалами по регулированию социально-культурного сервиса и туризма;
- 5) изучить понятийно-категориальный аппарат в области туризма и социально-культурного сервиса;
- 6) определить структуру развлекательно-досугового сервиса;
- 7) рассмотреть феномен этнической и профессиональной культуры специалиста по сервису и туризму;
- 8) изучить основы туризма, классификацию видов и форм организации туризма;
- 9) дать характеристику индустрии туризма;
- 10) изучить основы экскурсионного обслуживания;
- 11) выявить специфику государственного регулирования туризма.

## Требования к уровню освоения содержания

В результате изучения курса студенты должны: знать ключевые термины и понятия, системные основы сферы социально-культурного сервиса и туризма; выявлять основные тенденции развития данного сегмента экономики; знать основные принципы организации деятельности туристских фирм и гостиничных предприятий; знать перечень сервисных услуг, виды туризма и типы гостиниц; знать особенности экскурсионного обслуживания.

Предложенная структура учебного пособия позволяет студентам самостоятельно овладеть учебным материалом, закрепить и проверить полученные знания, приобрести навыки, связанные с определением специфики туризма и социально-культурного сервиса; видов и форм организации обслуживания клиентов в сфере туризма и социально-культурного сервиса.

## Содержание дисциплины

### Тематический план

№	Наименование темы	Количество часов		Формы контроля
		Лекции	Самостоят. работа студентов	
1	Теоретические основы социально-культурного сервиса. Введение в социально-культурный сервис. Ключевые термины и понятия. Социально-культурный сервис как система.	1	6	Реферат
2	Сущность, основные понятия и структура социально-культурного сервиса. Характеристика развлекательно-досугового сервиса.	1	6	
3	Этическая культура специалиста. Профессиональная культура специалиста.	1	6	

№	Наименование темы	Количество часов		Формы контроля
		Лекции	Самостоят. работа студентов	
4	Введение в туризм. Сущность и основные понятия туризма. Классификация видов и форм организации туризма. Общая характеристика видов туризма.	1	6	Реферат
5	Индустрия туризма и социально-культурного сервиса. Туристская индустрия: общая характеристика. Состав туристских услуг. Состав услуг социально-культурного сервиса. Организация и технология работы туристических фирм.	1	6	
6	Основные тенденции развития гостиничного дела в России и за рубежом. Типы современных гостиниц.	1	4	
7	Система страхования и бронирования в гостиничном бизнесе. Реклама в СКСиТ.	1	4	
8	Система туристского и экскурсионного обслуживания. Государственное регулирование туризма.	1	4	
ИТОГО:		8	42	Экзамен

## **СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИОННОГО КУРСА**

### **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА**

#### **Тема 1. Введение в социально-культурный сервис**

Ключевые термины и понятия. Социально-культурный сервис как система. Цели социально-культурного сервиса. Признаки сервисной деятельности. Функции сервиса. Классификация услуг социально-культурного сервиса.

#### **Тема 2. Сущность, основные понятия и структура социально-культурного сервиса**

Характеристика развлекательно-досугового сервиса. Функции и структура индустрии развлечений. Досуг как вид деятельности. Виды и формы досуга и развлечений. Сегментация досуга и развлечений. Классификация и функции социально-культурных центров. Культурно-досуговая среда. Организация развлекательных туров.

#### **Тема 3. Этическая культура специалиста. Профессиональная культура специалиста**

Сущность и роль этической культуры в профессиональной деятельности специалиста по сервису и туризму. Этическая культура как общекультурный компонент сервиса. Системные основы этической культуры. Этическая культура менеджера по туризму. Система профессиональных ценностей и идеалов. Профессиональные ценности в сервисе. Личностные качества специалиста по сервису и туризму. Профессиональная культура специалиста. Структура профессиональной культуры. Критерии оценки профессионально значимых качеств специалиста по сервису и туризму.

### **ГЛАВА 2. ВВЕДЕНИЕ В ТУРИЗМ**

#### **Тема 4. Сущность и основные понятия туризма**

Классификация видов и форм организации туризма. Общая характеристика видов туризма. Организационные формы и основные категории туризма. Состав туристических услуг. Базовые принципы разработки и реализации турпродукта. Роль туризма в экономике стран мира. Развитие туризма в России. Туристические зоны страны. Разработка и реализация туристического продукта.

## **ГЛАВА 3. ИНДУСТРИЯ И ИНФРАСТРУКТУРА ТУРИЗМА**

### **Тема 5. Туристская индустрия: общая характеристика**

Термины и понятия индустрии туризма и социально-культурного сервиса. Состав туристских услуг. Состав услуг социально-культурного сервиса. Организация и технология работы туристических и сервисных предприятий. Туристская индустрия: общая характеристика. Виды туризма. Внутренний и международный туризм. Групповой плановый туризм. Индивидуальный плановый туризм. Туристские фирмы и предприятия. Самостоятельный туризм. Социальный туризм. Определение туриста. Организаторы туризма. Туристское агентство. Перевозки. Гостиничная индустрия. Система общественного питания. Инфраструктура туризма. Страхование. Банковские и финансовые услуги.

### **Тема 6. Основные тенденции развития гостиничного дела в России и за рубежом. Типы современных гостиниц**

Основные тенденции развития гостиничного дела в России и за рубежом. Гостиничная индустрия. Система общественного питания. Атракционы, игры, развлекательные занятия. Концерты. Зрелищные мероприятия. Туристические товары.

### **Тема 7. Система страхования и бронирования в гостиничном бизнесе**

Типы современных гостиниц. Признаки, характеризующие гостиницы. Функциональное назначение гостиниц. Классификация гостиниц.

### **Тема 8. Система туристского и экскурсионного обслуживания**

Технологии туристского и экскурсионного обслуживания. Классификация экскурсий. Методы показа и рассказа. Технология разработки экскурсии. Технологическая документация экскурсионной деятельности. Методическая разработка экскурсии. Портфель экскурсовода. Информационные услуги.

### **Тема 9. Государственное регулирование туризма**

Нормативно-правовой инструментарий государственного регулирования туризма. Методы государственного регулирования туризма. Социальное регулирование туризма. Планирование и формирование программы обслуживания туристов. Ценовая политика туристической фирмы. Реализация сбытовой политики туристской фирмы. Правила продажи туристского товара потребителю. Выполнение паспортно-визовых формальностей для туристов и страхование.

## РЕКОМЕНДАЦИИ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТА

### Календарный тематический план

№ темы	Название темы	Кол-во часов, отводимое на изучение темы	Виды учебной работы, рекомендованное время на ее выполнение (в часах)	Сроки предоставления на проверку
1	Теоретические основы социально-культурного сервиса. Введение в социально-культурный сервис. Ключевые термины и понятия. Социально-культурный сервис как система.	6	1. Изучение теоретического материала — 3. 2. Ответы на вопросы для самопроверки — 2. 3. Самотестирование — 1	
2	Сущность, основные понятия и структура социально-культурного сервиса. Характеристика развлекательно-досугового сервиса.	6	1. Изучение теоретического материала — 4. 2. Ответы на вопросы для самопроверки — 1. 3. Самотестирование — 1	В соответствии с графиком учебного процесса
3	Этическая культура специалиста. Профессиональная культура специалиста.	6	1. Изучение теоретического материала — 4. 2. Ответы на вопросы для самопроверки — 1. 3. Самотестирование — 1	

№ темы	Название темы	Кол-во часов, отводимое на изучение темы	Виды учебной работы, рекомендованное время на ее выполнение (в часах)	Сроки представления на проверку
4	Введение в туризм. Сущность и основные понятия туризма. Классификация видов и форм организации туризма. Общая характеристика видов туризма.	6	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучение теоретического материала — 4.</li> <li>2. Ответы на вопросы для самопроверки — 1.</li> <li>3. Самотестирование — 1.</li> </ol>	
5	Индустрия туризма и социально-культурного сервиса. Туристская индустрия: общая характеристика. Состав туристских услуг. Состав услуг социально-культурного сервиса. Организация и технология работы туристических фирм.	6	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучение теоретического материала — 4.</li> <li>2. Ответы на вопросы для самопроверки — 1.</li> <li>3. Самотестирование — 1.</li> </ol>	В соответствии с графиком учебного процесса
6	Основные тенденции развития гостиничного дела в России и за рубежом. Типы современных гостиниц.	4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучение теоретического материала — 2.</li> <li>2. Ответы на вопросы для самопроверки — 1.</li> <li>3. Самотестирование — 1.</li> </ol>	

№ темы	Название темы	Кол-во часов, отводимое на изучение темы	Виды учебной работы, рекомендованное время на ее выполнение (в часах)	Сроки предоставления на проверку
7	Система страхования и бронирования в гостиничном бизнесе. Реклама в СКСиТ.	4	1. Изучение теоретического материала — 2 час. 2. Ответы на вопросы для самопроверки — 1 час. 3. Самотестирование — 1 час.	В соответствии с графиком учебного процесса
8	Система туристского и экскурсионного обслуживания Государственное регулирование туризма.	4	1. Изучение теоретического материала — 2. 2. Ответы на вопросы для самопроверки — 1. 3. Самотестирование — 1	В соответствии с графиком учебного процесса

Общее время, отводимое на изучение тем, составляет 42 часа.

## **Методические рекомендации по отдельным видам самостоятельной работы**

Самостоятельное изучение дисциплины предполагается осуществить по следующей схеме:

1. Ознакомьтесь с содержанием учебного пособия, обратите внимание на структурные элементы: «Методические материалы», «Теоретические материалы», «Задания для контроля», Глоссарий», «Приложение».
2. Изучите часть «Методические материалы», где сформулированы цель и задачи дисциплины, ее содержание и требования к уровню освоения курса. Ознакомьтесь с тематическим планом, рекомендованным временем, отведенным на изучение разделов и тем. Более детальное распределение времени по видам самостоятельной работы отражено в представленном здесь же календарно-тематическом плане работы.
3. Внимательно изучите в предложенной последовательности разделы и главы лекционного курса в части «Теоретические материалы».
4. Проработайте глоссарий по изучаемой теме.
5. Изучите рекомендованные в учебном пособии источники информации — основную и дополнительную литературу.
6. Ответьте на сформулированные в конце каждой главы вопросы для самопроверки, используя учебный материал главы.
7. Выполните предложенные в практикуме задания по соответствующей теме для закрепления теоретических знаний.
8. Проведите самотестирование, сверьте результаты тестирования с приведенными в учебном пособии ответами.

### **Указания по самостоятельному изучению теоретической части дисциплины**

Лекционный материал позволяет достаточно полно изучить содержание курса и подразделяется на 3 главы и 10 параграфов. В конце глав помещены резюме и вопросы для самопроверки.

Для лучшего восприятия теоретического материала в тексте глав полужирным шрифтом выделены понятия, на которых делается логическое ударение. Учебное пособие содержит список основной и дополнительной литературы. Приложение позволяет дополнить лекционный материал.

### **Указания по подготовке к участию в работе семинаров, выполнению практических работ, контролю знаний**

Цель семинарских занятий и практических занятий — углубить и закрепить полученные в процессе изучения теоретического мате-

риала знания, приобрести практические навыки. Для успешной работы на семинарских занятиях необходимо изучить лекционный материал, рекомендованную литературу, ответить на вопросы для самопроверки. Глубокие теоретические знания — залог эффективной работы на практических занятиях. Этой цели способствует и часть «Задания для контроля», включающая тесты с ответами, правила выполнения и оформления контрольной работы, предусмотренной учебным планом специальности 100103.65 «Социально-культурный сервис и туризм», а также вопросы для подготовки к экзамену.

### **Указания по итоговой аттестации с применением балльно-рейтинговой оценки знаний**

Оценка выполненных заданий и активности студента в баллах		Соответствие оценок	
Название работы	Максимальный балл	Возможный итоговый балл	Итоговая оценка
Контрольная работа	По 10 баллов за соответствие введения, заключения и оформления требованиям; 20 баллов — за раскрытие темы в основной части	30-50	«Зачтена»
		0-20	«Не зачтена»
Зачет (тестирование)	По 1 баллу за 1 тестовое задание	0-10	«Зачтено» «Не зачтено»
Экзамен (тестирование)		0-20	«Отлично» «Хорошо» «Удовлетворительно» «Неудовлетворительно»

# ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

## ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

### § 1. СУЩНОСТЬ, ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И СТРУКТУРА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

Ключевым понятием сферы обслуживания потребителей является сервис как особый вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством оказания услуг.<sup>1</sup> Социально-культурный сервис — феномен современного общества, имеющий сложную отраслевую и функциональную структуру. Согласно Общероссийскому классификатору услуг населению (ОКУН) 002-93, утвержденному Госстандартом России 5 марта 1999 г., социально-культурный сервис введен в общую структуру кодового обозначения классификатора услуг населению, в т. ч.: 01 — бытовые услуги; 02 — услуги пассажирского транспорта; 03 — услуги связи; 04 — жилищно-коммунальные услуги; 05 — услуги учреждений культуры; 06 — туристские и экскурсионные услуги; 07 — услуги по физической культуре и спорту; 08 — медицинские, санаторно-оздоровительные, ветеринарные услуги; 09 — услуги правового характера; 10 — услуги банков; услуги в системе образования; 12 — услуги торговли, общественного питания, рынков; 80 — прочие услуги.<sup>2</sup>

В научной литературе социально-культурные услуги определяются как разновидность услуг, связанных с удовлетворением духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанием нормальной жизнедеятельности потребителя. Комплекс социально-культурных услуг обеспечивает поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства (санаторно-курортные, медицинские услуги; услуги культуры,

---

<sup>1</sup>Коробкова С. Н., Кравченко В. И., Романович В. К. Сервисная деятельность: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Сервис». СПб.: ГУАП, 2004. С. 80.

<sup>2</sup>Общероссийский классификатор услуг населению (ОКУН). № 5/99 от 05. 03. 1999.

туризма, образования и т. д.).<sup>1</sup> В структуре индустрии туризма социально-культурный сервис в значительной степени представлен индустрией гостеприимства, досуга и развлечений, которые включают следующие сферы: гостиничные предприятия, общественное питание, специализированные досугово-развлекательные учреждения, анимационный сервис, детские развлекательные центры, аквапарки, искусство, спорт, кино, центры красоты и здоровья, дискотеки, библиотеки и др. В научной литературе сервис определяется как служба обслуживания, в т. ч. 1) обслуживание, предоставление разного рода услуг; работа по оказанию услуг; 2) система обеспечения, позволяющая потребителю выбрать наиболее оптимальный вариант приобретения, потребления и экономически выгодной эксплуатации технически сложного изделия в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя<sup>2</sup>.

По своей функциональной структуре в сервисной деятельности различают сервис жесткий и мягкий. Жесткий сервис ориентирован на обслуживание, предоставление услуг, связанных с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров. Мягкий сервис предполагает реализацию комплекса интеллектуальных услуг, связанных с индивидуализацией, т. е. с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности товара для него. Интеграция российской экономики в мировое рыночное пространство определяет качественные параметры сервисного обслуживания, соответствующие уровню мировых стандартов. Развитие рыночной экономики способствовало формированию в России сети фирменного сервиса как системы взаимоотношений между фирмами-производителями и потребителями их продукции, которая характеризуется непосредственным участием фирмы-изготовителя в обеспечении эффективного использования продукции на протяжении всего жизненного цикла или в обеспечении высокого качества предлагаемой потребителю услуги.

Сервисная деятельность как третичный сектор современной экономики в целом направлена на создание благ и производство услуг. В рыночных условиях развитие сервисной деятельности предполагает

---

<sup>1</sup>Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник / под ред. Л. П. Воронковой. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 299.

<sup>2</sup>Там же, с. 252.

формирование системы взаимодействия между потенциальным производителем и потребителем по поводу обмена услугами. По функциональному назначению оказываемые населению услуги подразделяются на материальные и нематериальные — социально-культурные, разработанные на основе ГОСТ Р 50646-94.<sup>1</sup> Специфику сервисной деятельности составляет нематериальный характер производства. Сам процесс сервисного обслуживания характеризует неэкономическая, гуманитарная, духовная природа. Сервисное обслуживание осуществляется в большинстве случаев путем непосредственных контактов между обслуживающим персоналом и клиентами. Выполнение услуги требует постоянного взаимодействия между производителем и потребителем в рамках контактной зоны. В процессе постоянного взаимодействия с клиентами производители услуг вырабатывают навыки постоянного совершенствования своего труда. Этим сервисная деятельность отличается от производственного процесса индустриального или сельскохозяйственного типа, когда потребительские свойства сообщаются товару в момент их создания, т. е. задолго до реализации услуг.<sup>2</sup> Ключевая функция сервиса — оказание основных и дополнительных услуг, перечень которых напрямую зависит от специализации сервисного предприятия и потребительского спроса.

Услуги представляют собой результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности клиента. В целом, услуги нацелены на предоставление определенной пользы, удобства, благ, приобретающих потребительскую стоимость. Различают три крупные разновидности услуг: производственные, торговые, социальные. Последние — наиболее масштабные по охвату, многообразные по форме проявления. Для практики социально-культурного сервиса характерно оказание нематериальных услуг, совпадающих по времени оказания и потребления, в отличие от природы материальных услуг. Однако, не имея выраженной вещной формы, нематериальные услуги

---

<sup>1</sup>Стандарты и нормативы. Услуги населению. Термины и определения. Госстандарт РФ ГОСТ 30335-95/ГОСТ Р 50646-94 / Г. М. Дехтярь. Лицензирование и сертификация в туризме. М.: Финансы и статистика, 2003. С. 67.

<sup>2</sup>Юркина Н. А. Социально-культурный сервис и туризм. Введение в специальность. М.: ГИИФО, 2002; Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник / под ред. Л. П. Воронковой. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 252.

выступают производственным процессом в той же степени, что и производство материальных услуг.

Все услуги классифицируются по различным признакам: специфике содержания; обслуживанию производства или человека; видам труда; видам потребления; формам обслуживания. В современном обществе перечень услуг постоянно расширяется в связи с ростом потребительского спроса, изменением общественных потребностей, развитием сервисных технологий. Туристские услуги — результат деятельности туристских фирм по удовлетворению нужд потребителей туристского продукта; сегмент сферы услуг, направленных на удовлетворение нужд потребителей туристского продукта.

Услуги в сфере туристско-экскурсионного обслуживания подразделяются на следующие виды однородных услуг: реализация туристских и экскурсионных услуг; туристские путешествия; экскурсии; туристские походы; рекламно-информационные услуги; транспортные услуги; бытовые услуги; услуги проживания; услуги питания; культурно-массовые и физкультурно-оздоровительные услуги. Тур — важнейший компонент туристской услуги, который включает в себя пакет услуг по размещению, питанию, транспорту, трансферу, организации посещения магазинов и торговых центров; прочее (туристские формальности, страхование). Основные туристские услуги, оплаченные потребителем, включаются в стоимость тура. Дополнительные услуги оплачиваются в момент их потребления за дополнительную оплату во время путешествия. В сфере услуг действуют определенные виды стандартов: основополагающие стандарты; стандарты на услугу; стандарты на процессы (технологические, обеспечивающие организацию управления, стандарты на методы контроля). Правила предоставления услуг определены в соответствии с Законом «О защите прав потребителей». Обязательное условие реализации услуги — ее сертификация на основе ГОСТ 30335-95/ГОСТ Р 50646-94 «Стандарты и нормативы. Услуги населению. Термины и определения».

По линии учреждений гостеприимства клиентам оказывают гостиничные услуги — основные и дополнительные. Согласно «Правилам предоставления гостиничных услуг в РФ от 25. 04. 1997 г., № 490» и ГОСТ Р 511185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»,<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Г. М. Дехтярь. Лицензирование и сертификация в туризме. М.: Финансы и статистика, 2003. С. 164.

в число обязательных входят услуги проживания и питания. Без дополнительной оплаты гостям могут предоставляться также следующие услуги: вызов скорой помощи, пользование медицинской аптечкой, доставка в номер корреспонденции по ее получении, побудка к определенному времени, предоставление иголок, ниток, кипятка, одного комплекта посуды и столовых приборов. Существует также комплекс дополнительных услуг, перечень которых зависит от класса и комфортности гостиницы и потребительского спроса. Практика показывает, что чаще всего гостям предлагается воспользоваться услугами предприятий питания, догугово-развлекательных учреждений, сувенирных и продуктовых магазинов, сауны, бильярда, массажной, бассейном, спортзалом, детской площадкой; площадкой для гольфа, волейбола, баскетбола; тренажерным залом, видеосалоном, кегельбаном, настольным теннисом, пляжем, конюшней, оборудованием для водного и подводного спорта, прокатом спортивного снаряжения; бытовыми услугами; камерой хранения, пунктом обмена валюты, заказа и покупки билетов, бюро экскурсий, пунктом проката автомобилей, салоне красоты, парикмахерской и т. д. К услугам деловых людей в гостиницах предоставляются: зал совещаний, концертный зал, бизнес-центр, копировальный аппарат, факс, местный и междугородный телефон. В номерах гостям предлагаются дополнительная посуда в номер, утюг, телевизор, холодильник. Спрос на услуги зависит от таких факторов, как сезонность, уровень жизни, платежеспособность клиентов и др.

Социально-культурный сервис имеет дело с индивидуальными запросами людей, их разнообразными вкусами и настроением. Это определяет особые требования к личностным качествам работников сервиса, где высоко ценятся умение и способность работать с людьми, подразумевающие экстравертность (открытость), выражение личной заботы о человеке, доброжелательность, безоценочное отношение к клиенту, развитость речевой культуры, высокую компетентность во взаимодействии с людьми, умение убедить человека, ответственность, энергичность, умение работать в коллективе, эмоциональную устойчивость, сдержанность, устойчивость к стрессу, жизнерадостность, умение действовать в предлагаемых обстоятельствах, общую эрудицию. Для специалиста по сервису и туризму — человека, постоянно работающего с людьми — способность к общению жизненно необходима. По оценке О. В. Бондаренко, это один из важнейших навы-

ков, которым должен обладать специалист в данной сфере. Тремя – пятью способами, основанными на умении вести переговоры и владении техниками предупреждения конфликтов, можно смягчить или снять конфликты между персоналом и потребителем услуг. Работники сферы услуг, постоянно развивающие в себе толерантность, принимающие на себя ответственность за положение дел, четко знающие цели и задачи своей работы, всегда находят решение в самых кризисных ситуациях.

Профессиональная деятельность работников сферы туризма направлена на удовлетворение потребительского спроса в туристских услугах. Группа основных услуг в туризме связана с достижением прямых туристских целей: передвижение к месту отдыха, проживание в отелях, прием пищи, экскурсионное обслуживание, развлечения.<sup>1</sup> Сервисная деятельность в туризме носит комплексный и специфический характер. Комплексность сервисной деятельности выражается в удовлетворении потребностей туриста, который находится на отдыхе или в путешествии. Специфичность сервисной деятельности заключается в организации и структуре, которые принципиально отличаются от обслуживания людей по месту постоянного проживания. В путешествии в бытовом отношении турист становится более зависимым от качества и уровня предоставляемых услуг. Все это формирует высокие требования к качеству сервисной деятельности в туризме.

Потребности определяются как нужда в чем-либо необходимом для поддержания жизнедеятельности организма, человеческой личности, социальных и других групп, общества в целом. Существуют многочисленные классификации потребностей. Общеизвестна пирамида потребностей А. Маслоу. В соответствии с этой классификацией потребности, находящиеся на вершине пирамиды, могут влиять на поведение людей лишь после того, как удовлетворены первичные жизненные потребности повседневно-обыденного уровня. Возвышение потребностей выступает как показатель и стимулятор саморазвития личности. По признаку происхождения потребности классифицируют на естественные (биологические), т. е. первичные, и социогенные (вторичные). К первым относят потребности в самосохранении (пище, воде, отдыхе,

---

<sup>1</sup>Бондаренко О. В. Анализ профессионально значимых качеств личности будущих специалистов по социально-культурному сервису и туризму // Сборник научных трудов СевКавГТУ. 2008. № 3. С. 110.

сне, тепле, сохранении здоровья и др.). Ко второй группе относятся потребности в самоутверждении, общении, различных достижениях, дружбе, любви; знании, саморазвитии, творчестве, самовыражении. Потребности второй группы обычно называют общественными или социальными, т. е. это потребности, созданные самим обществом. Действия по удовлетворению указанных потребностей, т. е. нужд людей, определяют содержание и вид конкретных услуг. При этом выделяются те услуги, которые ориентированы на удовлетворение в первую очередь естественных, а затем социальных потребностей. К числу первых можно отнести услуги по ремонту обуви, ремонту и пошиву одежды, ремонту квартир, парикмахерских, химчистки, пункты заказов на продовольственные товары, продажу непродовольственных товаров, магазины кулинарии, общественное питание, коммунальные услуги. К числу услуг, призванных удовлетворить собственно социальные потребности людей (потребности в общении, самосохранении, самоутверждении, саморазвитии, самовыражении), следует отнести медицинское обслуживание, услуги культуры, услуги дошкольных учреждений, туристско-экскурсионное обслуживание, услуги образовательных учреждений, услуги социальных служб (детских домов, домов престарелых и т. д.), информационные услуги, услуги физической культуры и спорта, санаторно-курортные и оздоровительные услуги, социальное страхование и пенсионное обеспечение. Некоторые из названных услуг социального характера более связаны с удовлетворением естественных потребностей людей (по сохранению здоровья — услуги медицинского характера), другие носят характер удовлетворения более высоких потребностей.<sup>1</sup>

Потребность — это состояние человека, складывающееся на основе соотношения между имеющимся и необходимым, мотивирующее потребительский спрос и иницилирующее деятельность по достижению потребительской цели. Сервисная деятельность есть один из способов разрешения этого противоречия. Индустрия социально-культурного сервиса имеет сложную структуру. По мнению Дж. Торкилдсена, она включает несколько секторов:

1) коммерческий — пабы, бары, кафе, рестораны; гостиницы и другие средства размещения; азартные игры и лотереи; центры развлече-

---

<sup>1</sup>Коробкова С. Н., Кравченко В. И., Романович В. К. Сервисная деятельность: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Сервис». СПб.: ГУАП, 2004. С. 16.

ний и многопрофильные парки; детские центры; искусство, спорт, кино, оздоровительные центры, туризм;

2) волонтерский сектор состоит из следующих общественных организаций и объединений: добровольные объединения, организации по месту жительства, женские и мужские организации и объединения, детские и подростковые объединения, молодежные организации, спортивные общества, приключенческие организации, экологические организации, группы по интересам, общество потребителей, религиозные группы, политические партии и движения;

3) государственный сектор включает общественное питание, загородные центры, музеи, национальные парки, детские площадки и молодежные центры, образовательные учреждения, спорт, рекреацию, оздоровительные центры, туризм, библиотеки.

## **§ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА РАЗВЛЕКАТЕЛЬНО-ДОСУГОВОГО СЕРВИСА**

Развлекательно-досуговый сервис направлен на удовлетворение духовных потребностей человека. В ходе развлечений человек оценивает собственную личность, анализирует свою роль в масштабах различных социальных систем. Процессы развлечения осуществляются как в естественной, так и в искусственно созданной среде. Индустрия развлечений ставит своей целью создание условий развлечения, т. е. совокупности явлений, от наличия которых зависит процесс развлечения. Социальная направленность развития индустрии развлечений выражается в том, что она служит формированию новых личных и общественных потребностей, а также проявлению и развитию потребностей при сложившихся предпосылках. Индустрия развлечений решает многогранные задачи воспитания, формирования оптимистического настроения, образования, отдыха, развития культуры человека; формирует и развивает личность. В статистической практике отсутствует критерий выделения сферы деятельности, занятой развлечениями людей. Это положение связано с недостаточной классификацией исходных видов деятельности развлекательно-досуговых учреждений. В традиционной классификации отраслей хозяйства соответствующие учреждения рассредоточены по многим отраслям, образуя в ряде случаев их вспомогательную деятельность.

До современного периода изучению и удовлетворению духовных потребностей людей уделялось недостаточное внимание. Опыт развития

индустрии развлечений в различных странах позволяет представить принципиальный состав ее самостоятельных единиц. К индустрии развлечений относятся предприятия (организации, учреждения), чья основная деятельность связана с удовлетворением потребностей человека в развлечениях. Это предприятия с ярко выраженным развлекательным характером деятельности — цирки, зоопарки, аттракционы, игротеки, парки отдыха, передвижные городки и т. п. Разнообразные зрелищные предприятия, включая стационарные и передвижные театры, кинотеатры, изостудии, концертные организации и коллективы (оркестры, ансамбли, мюзик-холлы и др.), обеспечивают процессы развлечений. Развлечения соотносятся со спортивно-зрелищными мероприятиями, занятиями физической культурой в искусственных водных бассейнах, в спортивных залах, клубах и пр. Приобщение к культурным ценностям в библиотеках, музеях, на выставках также связано с развлечением.

К сфере развлекательного сервиса в мировой практике относятся также предприятия туризма, включая средства размещения туристов. Ряд предприятий, организаций и учреждений обеспечивают развлечения в форме своей не основной деятельности. Помимо гостиниц и санаторных учреждений к ним относятся зоны отдыха и исторические достопримечательности. Отрасли промышленности, выпускающие соответствующее оборудование и инвентарь, также входят в состав индустрии развлечений.

Индустрия развлечений выступает как самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые, трудовые ресурсы. В этом плане предприятия индустрии развлечений характеризуются специфическими технологиями, системами управления, результатом деятельности, организацией труда персонала. Изучение туристов в качестве потребителей конкретных результатов индустрии развлечений, безусловно, имеет важное значение. В широком смысле радостные эмоции туриста могут быть связаны с любым моментом туристской поездки (передвижением к месту отдыха, фактом смены своего местоположения, самим отдыхом). Осуществляются и специальные виды деятельности, целенаправленно вызывающие соответствующие эмоции. Закономерности потребления продукции индустрии развлечений должны быть изучены в сопоставлении с предыдущим образом жизни человека. К основным характеристикам процесса развлечения относят:

- добровольный выбор вида развлечений человеком;
- неограниченный перечень видов развлечений;

- предварительную подготовленность личности к потреблению развлечений;
- частую смену развлечений;
- комбинирование развлечений с другими занятиями (например, отдых и развлечения, спорт и развлечения, развлечение и обучение);
- периодичность потребления развлечений (приуроченных к жизненному циклу человека).

Целесообразно различать массовые развлечения и развлечения индивидуального порядка. Развлечения могут организовываться специально или возникать стихийно. В процессе рассмотрения специфики формирования перечня развлечений, логично определить значимость различных развлечений, а далее оценить отдельные развлечения по их вкладу в развитие личности. В России исторически деятельность по организации развлечений была благотворительной. В начале XIX в. в Петербурге создается общество, ставящее своей целью устройство народных развлечений. В праздничные дни в массовых развлечениях участвовало свыше 2-х тыс. человек. Народные дома (к 1914 г. их было 237) считаются первыми клубными учреждениями. Широкое распространение получили игры. К началу XX в. в России сложилась сеть досуговых просветительских учреждений. В 1991 г. в СССР насчитывалось 134,6 тыс. клубных учреждений, 2471 музей, 747 профессиональных театров, 140 киноустановок. Сформировались тенденции развития индустрии развлечений. Современная ситуация в России характеризуется разрушением индустрии развлечений, сложившейся за последние десятилетия, и формированием новых тенденций создания досугово-развлекательных учреждений различного профиля, где доминирует сеть индустрии кино, ночных клубов, музеев, профессиональных театров и др.

В настоящее время во всем мире стало активно использоваться совершенно новое направление — анимация, т. е. оживление отдыха и организация непосредственных впечатлений от личного участия в мероприятиях. Очень популярны тематические парки (типа Диснейленда, Леголенда, Порт Аventura и т. д.) с персонажами, с которыми можно пообщаться. Стали появляться так называемые шоу-музеи с «живыми» представителями экспонируемой тематики. К сожалению, в России еще не осознали, что такой вид развлечений очень притягателен для клиентов. Из-за отсутствия подобных развлечений в стране большинство туристов предпочитают отдых за рубежом. Однако руко-

водители туристских фирм в некоторых регионах нашей страны уже поняли, что такого рода предприятия способны внести большой вклад в развитие туризма посредством расширения сферы культурно-досугового сервиса с характерным социальным эффектом. Первые шаги в этом направлении уже делаются. Например, на северо-западе Подмосковья (Истринский, Волоколамский, Клинский и Рузский районы) строится первый сафари-парк. Одним из отечественных примеров шоу-музея может служить Бородино.

Содержание массовой культуры обусловлено стремлениями и потребностями, составляющими жизнь большинства населения. Массовая культура рассчитана на потребление большими массами населения, что предполагает стандартизованность формы и содержания, ориентацию на коммерческий успех. Базовый компонент массовой культуры — традиционная культура, бытование которой характерно для современного культурного ландшафта страны. Рассмотрим истоки формирования массовой культуры, которая в настоящее время составляет основу развития сферы досуговых и развлекательных услуг. Чаще всего образцы народной культуры отражают житейскую мудрость, которая дополняется конкретно-историческими обстоятельствами, закрепляющимися и передающимися из поколения в поколение. В большинстве случаев в них отражаются не реально имевшие место в действительности события, а социальные отношения между людьми, дополненные фантазией рассказчиков, их представлениями о добре и зле, идеальном обществе. В современном обществе представления о народной культуре испытывают существенное влияние работы ученых-исследователей XIX в., которые в рамках парадигм романтизма и позитивизма занимались ее изучением.

Предпосылки формирования массовой культуры заложены в самом наличии структуры общества. Хосе Ортега-и-Гассет сформулировал известный подход к структуризации по признаку творческой потенции. Тогда возникает представление о «творческой элите», которая, естественно, составляет меньшую часть общества, и о «массе» — количественно основной части населения.<sup>1</sup> Соответственно логично говорить и о культуре элиты («элитарной культуре») и о культуре «массы» — «массовой культуре». В этот период происходит разделение культуры, детерминированное формированием новых значительных социальных

---

<sup>1</sup>Жарков А. Д. Технология культурно-досуговой деятельности. М., 2002. С. 57.

слоев, получающих доступ к полноценному образованию, но не принадлежащих к элите. Получая возможность для осознанного эстетического восприятия явлений культуры, вновь возникающие социальные группы, постоянно взаимодействующие с массой, делают значимыми в общественном масштабе явления «элитарной» и одновременно проявляют интерес к «массовой» культуре, в некоторых случаях происходит их смешение. В начале XX в. массовое общество и сопряженная с ним массовая культура стали предметом исследований виднейших ученых в разных научных областях: философов Хосе Ортеги-и-Гассета («Восстание масс»), Карла Ясперса («Духовная ситуация времени»), Освальда Шпенглера («Закат Европы»); социологов Жана Бодрийяра («Фантомы современности»), Питирима Сорокина («Человек. Цивилизация. Общество») и других. Анализируя массовую культуру, каждый из них отмечает тенденцию к ее коммерциализации. Карл Маркс, изучая проблемы рыночной экономики, отмечал коммерциализацию литературного труда. Говоря об искусстве в целом, приблизительно аналогичную тенденцию отмечал Питирим Сорокин в середине XX в.: «Как коммерческий товар для развлечений, искусство все чаще контролируется торговыми дельцами, коммерческими интересами и веяниями моды... Подобная ситуация творит из коммерческих дельцов высших ценителей красоты, принуждает художников подчиняться их требованиям, навязываемым вдобавок через рекламу и другие средства массовой информации».<sup>1</sup> В начале XXI в. современные исследователи констатируют те же культурные явления: «Современные тенденции имеют кумулятивный характер и уже привели к созданию критической массы изменений, затронувших самые основы содержания и деятельности культурных институтов. К наиболее значимым из них, на наш взгляд, относятся: коммерциализация культуры, демократизация, размывание границ — как в области знания, так и в области техники, а также преимущественное внимание к процессу, а не к содержанию».

Свободное время (досуг) обычно обозначают как период времени, когда человек, не имея обязательных дел (работа, домашние дела, учеба, еда, сон и т. д.), предоставлен самому себе в выборе занятий. Активную деятельность, аналогичную работе, которую человек выбирает сам в такое время, называют хобби, оно выполняется ради самой дея-

---

<sup>1</sup>Новаторов В. Ч. Маркетинг культурных услуг. Омск: Мысль, 1992. С. 3.

тельности, а не ради заработка. «Свободное время» происходит от латинского «*libere*» — что означает «быть свободным», этот термин впервые появился в начале XIV в. Во время индустриальной революции рабочие на фабриках должны были трудиться по 18 часов в сутки, отдыхая только по воскресеньям. К 1870 г. более современные технологии и профсоюзное движение способствовали уменьшению рабочей недели и появлению двух официальных выходных — субботы и воскресенья. Первый отпуск к морю был взят в 1870 г., новинка быстро распространилась в Европе и Северной Америке, что привело к увеличению организационных работ по проведению отпусков рабочего класса. Времяпрепровождение, на которое затрачивается минимальное количество сил и энергии, включает в себя, к примеру, прогулки, занятия йогой. Активный вид отдыха требует колоссального расхода энергии — кикбоксинг, футбол и др. В некоторых видах проведения свободного времени вовсе не затрачивается физическая энергия, но они также требуют напряжения, например, игра в шахматы или рисование.

Наличие свободного времени актуализирует проблему организации досуга. Досуг определяется как деятельность в свободное время вне сферы общественного и бытового труда, благодаря которой индивид восстанавливает свою способность к труду и развивает в себе в основном те умения и способности, которые невозможно усовершенствовать в сфере трудовой деятельности. В принципе досуг логично соотносить с деятельностью, осуществляемой в русле определенных интересов и целей, которые ставит перед собой человек. Усвоение культурных ценностей, познание нового, любительский труд, творчество, физкультура и спорт, туризм, путешествия — вот чем и еще многим другим может быть занят человек в свободное время. Все эти занятия укажут на достигнутый уровень культуры.

От умения направлять свою деятельность в часы досуга на достижение общезначимых целей, реализацию своей жизненной программы, развитие и совершенствование своих сущностных сил, во многом зависит социальное самочувствие молодого человека, его удовлетворенность своим свободным временем. К специфическим чертам молодости относится преобладание у нее поисковой, творческо-экспериментальной активности. Молодежь более склонна к игровой деятельности, захватывающей психику целиком, дающей постоянный приток эмоций, новых ощущений, и с трудом приспосабливается к деятельности однообразной, специализированной.

Игровая деятельность носит универсальный характер, она притягивает к себе людей практически всех возрастов и социального положения. Интерес к игровой деятельности у молодежи носит достаточно выраженный характер. Диапазон этих интересов широк и многообразен: участие в телевизионных и газетных викторинах, конкурсах; компьютерные игры; спортивные состязания. Феномен игры порождает огромный, невероятно быстро разрастающийся мир, в который молодежь погружается безоглядно. В сегодняшних непростых социально-экономических условиях мир игры оказывает серьезное влияние на молодежь. Этот мир обеспечивает молодежи прерывание повседневности. По мере потери ориентации на труд и другие ценности, молодежь уходит в игру, перемещается в пространство виртуальных миров. Многочисленные наблюдения за практикой подготовки и проведения молодежных культурно-досуговых мероприятий свидетельствуют о том, что успех в значительной мере зависит от включения в их структуры игровых блоков, стимулирующих у молодых людей стремление к состязательности, импровизации и изобретательности.

К другим особенностям молодежного досуга относится своеобразие среды его протекания. Родительская среда, как правило, не является приоритетным центром проведения досуга молодежи. Подавляющее большинство молодых людей предпочитают проводить свободное время вне дома, в компании сверстников. Когда речь идет о решении серьезных жизненных проблем, молодые люди охотно принимают советы и наставления родителей, но в области специфических досуговых интересов, то есть при выборе форм поведения, друзей, книг, одежды, они ведут себя самостоятельно. Эту особенность молодежного возраста точно подметил и описал И. В. Бестужев-Лада: «...для молодежи «посидеть компанией» — жгучая потребность, один из факультетов жизненной школы, одна из форм самоутверждения!.. При всей важности и силе социализации молодого человека в учебном и производственном коллективе, при всей необходимости содержательной деятельности на досуге, при всей масштабности роста «индустрии свободного времени» — туризма, спорта, библиотечного и клубного дела — при всем этом молодежь упрямо «сбивается» в компании сверстников. Значит, общение в молодежной компании — это форма досуга, в которой юный человек нуждается органически».

Примечательной особенностью досуговой деятельности молодежи стало ярко выраженное стремление к психологическому комфорту, при-

обретению определенных навыков общения с людьми различного социально-психологического склада. В условиях досуговой деятельности молодежь удовлетворяет, прежде всего, следующие потребности: в сопереживании; эмоциональном контакте; информации; в объединении усилий для совместных действий.

Все многообразие форм общения молодежи в условиях досуговой деятельности можно классифицировать по следующим основным признакам: 1) содержанию: познавательные, развлекательные; 2) времени: кратковременные, периодические, систематические; 3) характеру: пассивные, активные; 4) направленности контактов: непосредственные и опосредованные; 5) культуре развития и функционирования соответствующих учреждений и предприятий: клубы, дворцы культуры, культурно-досуговые центры, центры народного творчества, кинотеатры, стадионы, библиотеки и т. д. При этом особое значение имеет творческая деятельность работников данных учреждений. Многое зависит именно от них, от их умения предложить интересные формы отдыха, развлечений, услуг и увлечь людей. Вместе с тем культура проведения свободного времени — это и результат стараний самой личности, ее желания превратить досуг в средство приобретения не только новых впечатлений, но и знаний, умений, способностей.

При организации досугово-развлекательных мероприятий специалисту по сервису важно учитывать, что у каждого человека вырабатывается индивидуальный стиль досуга и отдыха, привязанность к тем или иным занятиям, у каждого свой принцип организации проведения свободного времени — творческий или нетворческий. Разумеется, каждый отдыхает по-своему, исходя из собственных возможностей и условий. Однако есть ряд общих требований, которым должен отвечать досуг, чтобы быть полноценным. Эти требования вытекают из той социальной роли, которую призван играть досуг. Значение данных потребностей чрезвычайно велико, ведь наличие только внешних, хотя бы и определяющих условий, недостаточно для реализации целей всестороннего развития человека. Надо, чтобы и сам человек хотел этого развития, понимал его необходимость. Таким образом, активный, содержательный досуг требует определенных потребностей и способностей людей. Несомненно, досуг должен быть разнообразным, интересным, носить развлекательный и ненавязчивый характер. Такой досуг можно обеспечить предоставлением возможности каждому активно проявить себя, свою инициативу в различных видах отдыха и развлечений.

Потребности в сфере досуга имеют определенную последовательность проявления. Удовлетворение одной потребности порождает новую. Это позволяет менять вид деятельности и обогащать досуг. В сфере досуга должен осуществляться переход от простых форм деятельности к более сложным, от пассивного отдыха — к активному, от удовлетворения более глубоких социальных и культурных стремлений, от физических форм рекреации — к духовным наслаждениям, от пассивного усвоения культурных ценностей — к творчеству и т. п. Когда меняется социальное положение человека, уровень его культуры, то сразу же происходят изменения и в структуре досуга. Досуг обогащается по мере увеличения свободного времени и роста культурного уровня. Если молодой человек не ставит перед собой задачу самосовершенствоваться, если его свободное время ничем не заполнено, то происходит деградация досуга, обеднение его структуры.

Структура досуга состоит из нескольких уровней, которые отличаются друг от друга своей психологической и культурной значимостью, эмоциональной весомостью, степенью духовной активности.

Самый простой вид досуга — отдых. Он предназначен для восстановления затраченных во время работы сил и подразделяется на активный и пассивный. Пассивный отдых характеризуется состоянием покоя, которое снимает утомление и восстанавливает силы. Чем ты занят — не имеет значения, лишь бы можно было отвлечься, освободиться от напряжения, получить эмоциональную разрядку. Привычная домашняя деятельность вызывает настроение покоя. Это может быть просмотр газет, настольная игра, непринужденная беседа, обмен мнениями, прогулка. Отдых такого рода не ставит перед собой далеко идущих целей: он пассивен, индивидуален, содержит лишь зачатки позитивного досуга.

И, тем не менее, такой отдых — неотъемлемый элемент жизни человека. Он служит подготовительной ступенью к более сложной и творческой деятельности. Активный отдых, напротив, воспроизводит силы человека с превышением исходного уровня. Он дает работу мышцам и психическим функциям, которые не нашли применения в труде. Человек наслаждается движением, быстрой сменой эмоциональных воздействий, общением с друзьями. Активный отдых в отличие от пассивного требует некоторого минимума свежих сил, волевых усилий и подготовки. К нему относят физкультуру, спорт, физические и психические упражнения, туризм, игры, просмотр кинофильмов, посещение выставок, театров, музеев, прослушивание музыки, чтение, приятель-

ское общение. Наиболее удобные формы для этого уже выработаны жизнью — любительские объединения и клубы по интересам. Высокий спрос на услуги клубов обусловлен их широким перечнем предоставляемых услуг. К многопрофильным учреждениям относятся клубы — политические, спортивные, туристические, здоровья, любителей природы, научно-технического творчества, читателей, самодеятельной песни, коллекционеров, книголюбов, выходного дня, молодой семьи и др. Клуб — сравнительно небольшое объединение людей, охваченных общим интересом, занятием, реализует воспитательную и коммуникативную функции. Посетители клуба по интересам стремятся овладеть конкретными навыками и умениями по организации досуга. Клубы по интересам реализуют воспитательные функции, стимулируют творческую деятельность, т. к. каждый из членов этого объединения стремится апробировать свои способности. Общение в кругу единомышленников способствует обогащению внутреннего мира человека, формированию атмосферы равного, доброжелательного общения. По оценке социологов, основная масса современной молодежи предпочитает различные формы пассивных и активных развлечений. Лишь незначительная часть опрошенных посвящает свободное время образованию, познанию и саморазвитию. Среди наиболее привлекательных для молодежи форм развлечений выделяют: зрелища, легкую музыку, танцы, игры, телепрограммы типа игры — зрелища, КВН. Сегодня, ввиду возвышения духовных потребностей молодых, роста уровня их образования, культуры, наиболее характерной особенностью молодежного досуга становится возрастание в нем доли духовных форм и способов проведения свободного времени, соединяющих развлекательность, насыщенность информацией, возможность творчества и познания нового. Такими «синтетическими» формами организации досуга стали клубы по интересам, любительские объединения, семейные клубы, кружки художественного и технического творчества, дискотеки, молодежные кафе-клубы.

В настоящее время деятельность культурно-досугового учреждения должна решать, прежде всего, социальные проблемы в обществе, предлагая новые модели образа жизни. Сфера досуга сегодня становится сосредоточением таких социальных проблем, которые общество не может решить в других сферах жизнедеятельности (наркомания, алкоголизм, преступность, проституция и др.). Конечно, это не означает, что до-

сугубая деятельность в полной мере способна выполнить данный социальный заказ, но предложить альтернативные, социально значимые досуговые программы клубная сфера обязана. Деятельность досуговых учреждений должна быть направлена на создание наиболее благоприятных, оптимальных условий для отдыха, развития духовных и творческих способностей молодого человека.

Социально-культурные центры — это одно- или многопрофильные организации свободного, предпринимательского, инициативного характера. Основные сущностные черты такого центра заключаются в его широком социальном назначении, которое прежде всего состоит в удовлетворении культурных интересов различных категорий населения в сфере свободного времени и формировании культурной среды.

Следует рассмотреть следующую классификацию социально-культурных центров, участвующих в реализации социального заказа:

1. По основному профилю деятельности — полифункциональные (многопрофильные) и монофункциональные (специализированные) в следующих видах досуговых занятий:

— социально-гуманитарные (в том числе реабилитационные и корректирующие);

— художественно-эстетические;

— спортивно-оздоровительные;

— научно-технические.

2. По социальной ориентации:

— дошкольные;

— детские;

— подростковые;

— молодежные и т. д.

Исходя из этого, становится ясно, что каждый культурный центр — это своеобразная арена социально-культурной (образовательной, развивающей, творческой, развлекательной, оздоровительной) деятельности как различных групп, так и отдельных индивидов. Возможности такой деятельности существуют в любом виде культурно-досугового центра: любительском объединении, семейном клубе, дискотеке, игротеке и т. д.

Таким образом, культурно-досуговая среда представляет собой самостоятельную, самоценную культурно-досуговую систему, имеющую собственную базу, цели, задачи, формы существования и деятельности. Культурно-досуговая среда — это пространственное окружение,

вводящее человека в мир культурно-эстетических и художественных ценностей и отношений, обеспечивающих культурно-формирующие условия его развития. Современную тенденцию развития индустрии развлечений в рамках социально-культурного сервиса составляет рост потребительского спроса на развлекательные туры. В связи с этим актуально рассмотрение развлекательного тура как объекта туристского интереса. Развлекательные туры, в силу своего видового разнообразия, получили широкое распространение во всем мире. Основная их цель — развлечение во время туристской поездки. Развлекательные туры отличает непродолжительный срок проведения. Их продолжительность составляет обычно 2-4 дня. Самые распространенные развлекательные туры — «туры в конце недели» (week-end tour). Некоторые туры, предполагающие посещение тематических парков развлечений, имеют продолжительность 5-7 дней. Основные программы развлекательных туров — экскурсионные. В программу тура включают обзорные и тематические экскурсии. Развлекательные туры предполагают участие в фестивальных программах, праздничных мероприятиях, проходящих в месте отдыха. При посещении тематических парков — собственно их посещение (обеспечение туристов входными билетами, часто по льготным ценам). Вечерние мероприятия развлекательного характера включают посещение ресторанов, учреждений культуры. В мировой практике при организации развлекательных туров различают периодические и регулярные. Далее рассмотрим их специфику.

1. Периодические, или разовые, туры — организуются на праздники (рождественские туры), во время каникул, на традиционные фестивали (Венецианский, в Рио-де-Жанейро) или могут быть приурочены к какому-то разовым событиям или мероприятиям (например, 1000-летие христианства или празднование каких-то крупных национальных дат и т. п.).

2. Регулярные, или постоянно действующие, туры — к специально созданным местам постоянно действующих развлечений (Диснейленд или другие тематические парки, казино в Лас-Вегасе (США) и в Сан-Сити (Южная Африка), другие более или менее известные места развлечений, привлекающие туристов. Туры в эти места имеют круглогодичный характер.

Таким образом, периодические, или разовые, развлекательные туры соответствуют таким мотивам, как путешествия в праздничные дни и туры с развлекательно-познавательными программами, а регулярные или постоянно действующие развлекательные туры — по-

сещение известных казино и кабаре, крупных спортивных соревнований и национальных праздников, Лувра и т. д.

### § 3. ЭТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА СПЕЦИАЛИСТА ПО СЕРВИСУ И ТУРИЗМУ

В профессиональной деятельности специалиста по сервису и туризму большую роль играет этическая культура. Как пишет Е. А. Лукина, особое внимание здесь следует уделить вопросу об общекультурном компоненте сервиса, в том числе его этической составляющей. Специалисты сферы туризма должны обладать навыками общения с другими людьми, иметь широкий кругозор, разбираться в основах устройства современной жизни, быть подготовленными к работе, связанной с решением самых разнообразных задач.<sup>1</sup> Можно выделить следующие базисные положения, касающиеся этической культуры специалистов сферы туризма: этическая культура менеджера по туризму характеризуется многофункциональностью и целостностью; этическая культура обусловлена теми ценностными установками, которые определяют жизнедеятельность человека, отражают личностные особенности специалиста; этическая культура менеджера по туризму имеет деятельностный характер, обусловлена особенностями и спецификой профессии; процесс формирования этической культуры менеджера по туризму динамичен, состоит из взаимосвязи, последовательности, интегрированности этапов.

Под этической культурой менеджеров по туризму понимается уровень этических знаний, моральных принципов, нравственных навыков, проявляющихся в деятельности работников туризма при обслуживании клиентов. Этическая культура специалистов в сфере туризма находит конкретное выражение в активном воплощении ценностей морали и этики во взаимоотношениях работников предприятий туризма с клиентами. Этические основы в профессиональной деятельности менеджера по туризму формируются из тех мировоззренческих представлений, нравственных ценностей, которые определяют профессиональное поведение работников туризма и регулируют их отношения с потребителями. Этические принципы предписывают работнику

---

<sup>1</sup>Лукина Е. А. Сущность и структура этической культуры менеджера по туризму и формирование ее основ в процессе профессиональной подготовки // Сервис в России и за рубежом. Электронный журнал. 2008. № 2 (7). С. 67.

туристской фирмы освоить такие отношения с клиентами, которые считаются в нашем обществе желательными, одобряемыми, стимулируются современной практикой туризма и тем самым облегчают процесс обслуживания, делают его приятным и эффективным для обеих сторон.

Этическая культура менеджера по туризму играет существенную роль в выполнении следующих функций: профессионально-регуляционной, социокультурной (этнокультурной), профессионально-коммуникативной. Поскольку этическая культура менеджера по туризму — показатель его личной и профессиональной культуры, она выполняет профессионально-регуляционную функцию. Профессионально-этические нормы и ценности зафиксированы в Глобальном этическом кодексе туризма. Стратегию и тактику своего профессионального поведения в ситуациях взаимодействия с клиентами (различными по возрасту, социальному статусу, уровню образования, потребностям и мотивам путешествия и др.) и коллегами менеджер по туризму определяет в соответствии с требованиями и нормами профессиональной этики. В ст. 1 и 2 Глобального этического кодекса туризма определены следующие принципы: «Понимание и распространение общечеловеческих этических ценностей в духе терпимости и уважения разнообразия религиозных, философских и нравственных убеждений есть одновременно основа и следствие ответственного туризма; участники туристского процесса и сами туристы должны принимать во внимание социально-культурные традиции и обычаи всех народов, включая национальные меньшинства и коренные народы, и признавать их достоинство». Туристскую деятельность необходимо осуществлять в гармонии со специфическими особенностями и традициями принимающих регионов и стран, соблюдая при этом их законы, обычаи и традиции».<sup>1</sup>

Социокультурная (этнокультурная) функция этической культуры менеджера по туризму подразумевает, что в процессе своей профессиональной деятельности будущий менеджер по туризму будет ежедневно общаться с клиентами, имеющими разные жизненные ценности и установки, цели, потребности, ментальность. Задача менеджера по туризму быть толерантным по отношению к каждому клиенту, вне зависимости от его социального положения, религиозных и политических убеждений, национальности. Необходимость выработки в про-

---

<sup>1</sup>Квартальнов В. А. Теория и практика туризма. М.: Финансы и статистика, 2003. С. 370.

фессиональной туристской деятельности определенных форм, способов и правил взаимодействия и коммуникации, соответствующих требованиям профессиональной этики, конкретной ситуации, а также регулирование своего профессионального, речевого поведения в соответствии с этими правилами отражается в профессионально-коммуникативной функции этической культуры.

Этическая культура специалиста по сервису и туризму включает в себя знания и умения реализовывать в повседневной трудовой деятельности нормы и правила взаимоотношений, взаимодействия в личностно-деловой коммуникации; систему профессиональных идеалов и ценностей и др. Особое место в этической культуре занимает система профессиональных идеалов и ценностей. В ценностных ориентациях как бы концентрируется весь жизненный опыт, накопленный личностью в ее индивидуальном развитии. Этот компонент структуры личности представляет собой основу сознания, определяющего культуру поступка, помыслы и чувства человека. По мнению И. Ф. Исаева, профессиональные ценности существуют на разных уровнях: индивидуально-личностном; профессионально-групповом и общественно-профессиональном. Наиболее сложное социально-психологическое образование — совокупность индивидуально-личностных ценностей специалиста.<sup>1</sup> Профессиональные ценности в исследовании И. Ф. Исаева представлены несколькими группами:

- ценности-цели (раскрывают значение и смысл целей профессиональной деятельности);
- ценности-средства (раскрывают значение и смысл способов, средств осуществления профессиональной деятельности);
- ценности-отношения (совокупность отношений специалиста к себе как профессионалу; коллегам, клиентам, работодателям, профессиональной деятельности в целом);
- ценности-значения (обнаруживают значение и смысл различных видов знаний: социокультурных, философских, психолого-педагогических, медицинских, специальных, — для успешной реализации профессиональной деятельности);
- ценности-качества (представлены многообразной системой взаимосвязанных индивидуальных, личностных, коммуникативных, статусно-

---

<sup>1</sup>Исаев И. Ф. Профессионально-педагогическая культура преподавателя. М.: Академия, 2004. С. 30.

позиционных, деятельностно-профессиональных и внешне-поведенческих качеств специалиста как субъекта профессиональной деятельности).

Таким образом, этическая культура менеджера по туризму представляет совокупность жизненных смыслов профессионала, включающих в идеале отношение к соблюдению норм профессиональной этики как к самооценности. Это отношение реализуется в повседневном профессиональном поведении специалиста, которое характеризуется соблюдением профессиональных принципов, правил, норм взаимоотношений с клиентами и коллегами. Коммуникативная составляющая этической культуры заключается в умении специалиста по сервису и туризму понимать потребности и мотивации клиента; умении слушать, демонстрировать понимание смысла высказываний контактора; умении налаживать «обратную связь» с коллегами и партнерами в ситуации личностно-деловой коммуникации; наблюдать и интерпретировать вербальное и невербальное поведение человека; знать и уметь учитывать половозрастные, этнокультурные особенности коммуникации и т. д. Коммуникативность связана с высокоразвитой способностью менеджера по туризму «владеть собой», с эмоциональной устойчивостью, которая проявляется в терпеливости и настойчивости специалиста при осуществлении своих замыслов, в его выдержке и самообладании даже в самых неблагоприятных (стрессовых) ситуациях, в том, насколько он умеет «держаться в руках», саморегулировать профессиональное поведение в условиях отрицательных эмоциональных воздействий со стороны других людей.<sup>1</sup>

Неотъемлемый компонент этической культуры специалиста — владение основами психолингвистики, социолингвистики; корректное использование специально-профессиональных, психолого-педагогических знаний; правильное построение монологической и диалогической, устной и письменной речи; умение адекватно определить профессионально-речевую линию поведения; умение управлять личностно-деловым общением. Поскольку этическая культура специалиста по сервису и туризму реализуется в личностно-деловом коммуникативном взаимодействии специалиста с клиентами и коллегами, то интерактивно-практическая составляющая становится особенно значимой. То есть, важный элемент этической культуры — освоение менеджером по туризму техно-

---

<sup>1</sup>Коржув А. В., Попков В. А. Традиции и инновации в высшем профессиональном образовании. М.: Изд-во МГУ, 2003. С. 89.

логий профессионально-коммуникативного взаимодействия, профессионального общения и т. д. Формирование основ этической культуры требует умения проводить самоанализ проявлений профессионально-этической культуры в реальных ситуациях профессиональной туристской деятельности, адекватно оценивать сильные и слабые стороны профессиональной культуры, профессионального поведения, осознание необходимости работы по самокоррекции недостатков, личностно-профессиональному саморазвитию, выбор индивидуальных техник саморазвития этической культуры. Таким образом, этическая культура менеджера по туризму — системная характеристика личности специалиста, которая включает в себя:

1) культуру тактичного профессионально-речевого действия (адекватный ситуации делового общения тон, динамика звучания голоса, темп, интонация, грамотность построения фраз, простота и ясность изложения мыслей, четкая аргументация, хорошая дикция и др.);

2) коммуникативную культуру (самоуправление своим психо-эмоциональным состоянием в процессе делового общения; умение «снять излишнее напряжение» в профессиональной коммуникации, желание понять мысли, потребности и мотивацию и др.);

3) профессионально-эмоциональную культуру (желание, стремление и умение понять эмоциональный настрой собеседника, умение проявить эмпатию и др.);

4) профессионально-интеллектуальную культуру (гибкость, аналитичность, эвристичность профессионального мышления менеджера по туризму, в результате чего профессиональное общение предстает как вид социального творчества).<sup>1</sup> Социально-гуманитарный характер туризма во многом определяет сущность, смысл и цель профессиональной туристской деятельности. Менеджер по туризму — носитель, создатель и распространитель гуманистических ценностей, таким образом, он реализует свой вклад в развитие культуры общества. Поэтому особое значение приобретает уровень его этической культуры. Как отмечает Л. И. Мищенко, практическая задача этической культуры — воспитание профессионалов и оказание им помощи в достижении вершин профессионального мастерства. Каждая историческая эпоха уже имела унаследованные от прошлых поколений и пред-

---

<sup>1</sup>Федцов В. Г. Культура сервиса. М.: ПРИОР, 2001. С. 90.

лагала свои способы подготовки специалистов по сервису и туризму.<sup>1</sup> По мнению Л. И. Мищенко, профессия сервисного работника одновременно и обособляет определенные группы людей, и объединяет их внутри этих групп. Сходство трудовой деятельности сказывается и на сходстве образа жизни представителей одной и той же профессиональной группы. Соответственно и отражение окружающего мира и себя в этом мире в сознании приобретает внутри социально-профессиональной группы черты общности. В наиболее оформившихся профессиональных группах возникает «корпоративный дух», т. е. совокупность взглядов, убеждений, оценок, разделяемых всеми членами и представляющих собой свод правил поведения в группе. Именно в таких сообществах, построенных на идеях солидарности и органичности, впервые зарождается то, что мы называем «профессиональная культура», «профессиональная этика», «профессиональная честь», «профессиональный дух».<sup>2</sup>

Вопросам этики в профессиональной деятельности в последнее время уделяется все большее внимание в менеджменте. Во-первых, это связано с отношением к организации как социокультурной системе, в центре которой находится человек. Во-вторых, с пониманием роли организационной культуры в оптимизации управленческого процесса и ее влиянием на эффективность системы в целом. Культура организации характеризует поведение ее членов, способ решения ими проблем, отношение к внешним воздействиям; это набор представлений о способах деятельности, нормах поведения; набор привычек, правил, запретов, ценностей, ожиданий, представлений о будущем и настоящем и др., сознательно или бессознательно разделяемых большинством членов организации. Деятельность менеджеров в современной организации должна способствовать развитию и возвышению личности, воспитанию профессионала, обладающего информационной, валеологической

---

<sup>1</sup>Мищенко Л. И. Формирование основ профессиональной культуры будущего специалиста. Курск: Издательство Курского госуниверситета, 2008. С. 56.

<sup>2</sup>Ананченко М. Ю. К вопросу о сущности и факторах становления профессиональной культуры специалиста // Формирование профессиональной культуры будущего специалиста: Материалы X областной студенческой научной конференции и V международных педагогических чтений: сборник статей и тезисов / под ред. М. Ю. Овсянкина. Архангельск: Изд-во СГМУ, 2003. С. 30.

компетентностью, деловой и психологической зрелостью, способного принять ответственность. Эффективность руководства и лидерства в организации связана с пониманием ценностей личности, группы, общества, соответствием управленческих процессов моральным стандартам.

Этическая компетентность менеджера может быть соотнесена с такими функциями культуры организации, как гуманистическая, ценностно-нормативная, коммуникативная.

Современный сервис не только предполагает определенные отраслевой спецификой управленческие решения и действия, но и предъявляет требования к их характеру, указывая на императивность и универсальность этической направленности профессиональной деятельности. Моральное лидерство специалиста — одно из необходимых условий устойчивого развития организации в любой сфере. Этические стандарты, принятые в организации, и реальная этическая практика создают организационный климат, способный мотивировать к инновациям, могут усилить эффективность профессиональной (в т. ч. и педагогической) деятельности.<sup>1</sup> В овладении личностью нравственным опытом выделяют этапы, связанные с возрастными психологическими особенностями (дошкольный, младший школьный, средний и старший школьный возраст). Однако нравственное развитие осуществляется не только до школы и в школе. Оно продолжается при получении профессионального образования, в процессе профессиональной деятельности.

С. И. Гессен в 1923 г. выделил 3 ступени нравственного образования (аномия, или беззаконие; гетерономия, или чужезаконность, и автономия — самозаконность), две из которых соотносятся с дошкольным и школьным возрастом, а третья — со свободным самообразованием. Последовательное прохождение личностью стадий нравственного развития отметит позднее и Л. Кольберг, выделивший три уровня морального роста (доконвенциональный, конвенциональный и постконвенциональный). По мнению исследователя, моральное развитие инвариантно, а его уровень определяется посредством наблюдения: на первой стадии моральные размышления не выходят за пределы личного понимания; затем человек начинает учитывать интересы других людей в группе, ориентируясь на «закон и поряд-

---

<sup>1</sup>Заржевский С. Г. Организационная культура в современной России (социально-философский аспект): дис. ... канд. филос. н. М.: Российская Академия Госслужбы при Президенте РФ, 1997. С. 45.

док», на третьем — постконвенциональном — уровне морального развития личность уважает права других, оставаясь верной тщательно изученным ценностям, и действует в соответствии с логично развитыми и универсальными, общепринятыми принципами. Л. Кольберг отмечает, что подавляющее большинство людей никогда не достигает третьего уровня, оно морально не автономно. При этом продвинувшиеся на более высокий уровень морального развития люди предпочитают либеральные позиции консервативным. Этически компетентный специалист — автономная личность, соответствующая по типологии, предложенной Л. Кольбергом, второму и третьему уровням морального развития. В профессиональном становлении специалиста любой сферы деятельности первостепенное внимание должно уделяться вопросам этической грамотности. В теории эти вопросы могут быть изучены студентами в рамках таких учебных дисциплин, как «Этика», «Этика делового общения», «Менеджмент», «Педагогика» и др.<sup>1</sup>

Этические ценности могут декларироваться в беседах, через специальные тренинги, личный пример, через единство требований. В процессе обучения, в ходе учебной практики и выполнения курсовых и дипломных работ студенты наблюдают, какие этические стандарты действуют в организации. Чтобы теория подкреплялась реальным этическим поведением, необходимо, чтобы все работники организации (в образовательном учреждении — все субъекты образовательного процесса) принимали основные моральные ценности и разделяли этические нормы. Ответственность за кадры лежит на руководителе организации, и если он принимает на работу людей с сильными моральными ценностями, способных демонстрировать моральное лидерство, он способствует укреплению организационного климата. Люди без моральных устоев разрушают организацию. Важную роль этики отметил В. М. Блументаль, президент одной из компаний, анализируя ошибки в своей 36-летней карьере в бизнесе, правительстве, образовании: «Когда я сделал самую большую ошибку? Когда предпочел интеллигентность и энергию нравственности».<sup>2</sup> Профессиональный отбор — первый шаг в развитии организации этически компетентных людей. Особое значение

---

<sup>1</sup>Сериков В. В. Личностный подход в образовании: концепция и технологии. Волгоград: Перемена, 1994. С. 34.

<sup>2</sup>Богавина Р. Н. Этика деловых отношений. М.: Финансы и статистика, 2005. С. 200.

он играет в системе образования, специалистам которой общество доверило воспитание подрастающего поколения, а, значит, и свое будущее.

Необходимы специальные программы по развитию этической компетентности, интегрированные в существующую культуру организации,<sup>1</sup> постоянное наблюдение за процессом преобразования их личностных и профессиональных качеств, объективная информация о результатах их работы. Сбор, обработка и анализ такой информации, дающие возможность анализировать, оценивать и корректировать дальнейшую воспитательную и обучающую работу, составляют содержание мониторинга. Базой для мониторинга выступает система диагностики. Для ее осуществления необходим выбор критериев (обобщенных показателей). В зависимости от содержания работы или статуса образовательного учреждения приоритет может быть отдан разным критериям.<sup>2</sup> По оценке профессора В. И. Загвязинского, большинство образовательных учреждений, которые стараются повысить качество процесса формирования профессиональной культуры будущих специалистов, уделяют должное внимание практически всем вышеперечисленным критериям. Однако критерий патриотизма, как правило, не рассматривается в качестве первостепенной задачи. Автор связывает это с тем, что к патриотизму как явлению и как личностному качеству в нашем обществе за последние десятилетия сложилось неоднозначное и не всегда положительное отношение. Тем не менее, при правильном понимании и трактовке такого явления, как патриотизм можно значительно повысить эффективность процесса формирования профессиональной культуры будущих специалистов, так как патриотизм — феномен многогранный и проявляется во многих сферах: в отношении к своей стране, обществу, своему труду; ответственности за свои поступки, поведение и образ жизни. Патриотично воспитанный студент наверняка станет уделять больше внимания и с большей ответственностью относиться к своей профессиональной культуре.

---

<sup>1</sup>Принципы делового этикета // РекТайм. 2003. № 37 (92).

<sup>2</sup>Потемкин А. В. Патриотизм и другие критерии формирования профессиональной культуры будущих специалистов. Бийск: Издательство Бийского педагогического государственного университета, 2008. С. 82.

#### § 4. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА СПЕЦИАЛИСТА ПО СЕРВИСУ И ТУРИЗМУ

Современные тенденции развития сферы сервиса требуют формирования нового уровня профессиональной культуры специалистов по сервису и туризму, адаптированной к требованиям международного стандарта. Ключевое понятие профессионализма — ответственность за конечные результаты своей деятельности. По определению Т. М. Багдасарьян, профессионализм специалиста характеризуется как практическая адаптация работника к производственной системе; владение базовыми профессиональными компетенциями; способность обеспечить надежность и оправданные затраты клиента; совершенное знание предмета деятельности; свободная ориентация в потоке специальной информации.<sup>1</sup> Развитие рыночных отношений в экономике России предопределило новый взгляд на человеческие ресурсы, соответственно, и на профессиональную социализацию будущих специалистов, структуру, содержание и характер запаса знаний, навыков, ценностных ориентаций, профессиональную культуру и практический опыт. В системе рыночных отношений обращается внимание на такие качества специалиста, как высокая компетентность, обладание широким профессиональным кругозором, уровень его технологической, общекультурной подготовки и психологической подготовленности, умение творчески и продуктивно использовать знания и умения.

Одна из важнейших составляющих профессиональной социализации современных студентов, будущих специалистов — формирование профессиональной культуры, которую можно характеризовать как выражение зрелости и развитости всей системы социально значимых личностных качеств, продуктивно реализуемой в профессиональной деятельности. В профессиональной культуре специалиста находит свое выражение не только связь и взаимодействие общества, личности и профессии, но и общий уровень его индивидуальной культуры. Таким образом, профессиональную культуру можно определить как совокупность мировоззренческих и специальных знаний, качеств, умений, навыков, чувств, ценностных ориентаций личности, которые находят свое проявление в ее предметно-трудовой деятельности и обеспечивают ее более высокую эффективность. Среди фак-

---

<sup>1</sup>Культурология / под ред. Т. М. Багдасарьян. М.: Высшая школа, 1999. С. 60.

торов, влияющих на формирование профессиональной культуры будущего специалиста, можно выделить объективные и субъективные, более и менее значимые, личностные и социальные. Объективное воздействие оказывают общемировые тенденции в образовании, социально-философские проблемы культуры, состояние системы образования и качество образовательных услуг, культура образовательного учреждения, престижность профессии в обществе. Среди субъективных факторов — общая культура и мотивация личности, получающей профессиональное образование, совокупность предрасположенностей к социальной практике, сформированная в виде когнитивных и мотивационных структур на начальном этапе социального взаимодействия.<sup>1</sup>

Профессиональная культура специалиста — сложное, многоуровневое, разноплановое, системное, личностное образование человека. Один из компонентов профессиональной культуры специалиста — профессиональная направленность личности и профессиональное мастерство. Особую роль в формировании профессиональной культуры современного специалиста играет его коммуникативная готовность. Такая готовность предполагает наличие у профессионала достаточного уровня развития умений и навыков конструктивного и эффективного контактного взаимодействия с людьми, с профессиональной средой, профессионального общения с сотрудниками и руководителями, готовности идти на деловое и личностное взаимодействие с коллегами по работе и способности устанавливать, поддерживать и развивать такое взаимодействие.

Коммуникативная готовность личности возможна лишь при достаточном уровне речевой культуры человека, его умении правильно пользоваться словом, языком. Речевая культура личности — важный показатель уровня развития культуры ее мышления, а профессионально-речевая культура специалиста — показатель развития его профессионального мышления. Вот почему развитие общей профессиональной речевой культуры при подготовке специалистов — одно из неотъемлемых условий их личностного и профессионального становления.

Профессиональная культура специалиста предполагает развитие у него доброжелательности, общительности, чувства товарищества, коллективизма, готовности и способности в своем взаимодействии с кол-

---

<sup>1</sup>Квартальнов В. А. Туризм, экскурсии, обмены: современная практика. М.: Наука, 1993. С. 410.

легами не создавать ненужной напряженности во взаимоотношениях, уметь правильно разрешать возникающие трудности, коллизии в отношениях сотрудников. Важным условием успешности деятельности специалиста выступают его готовность и способность к профессиональному и личностному самоутверждению, его соответствующая активность в этом направлении; стремление наиболее полно и всесторонне реализовывать себя как при решении профессиональных задач, так и во взаимоотношениях с коллегами по работе. Успешность как часть профессиональной культуры и самоутверждения специалиста во многом зависит от его желания и стремления добиться успеха, от его установки на успех, от готовности к успеху. В достижении успеха профессиональной деятельности ведущую роль играют личностные особенности специалиста и сильная мотивация.

Высокий уровень профессиональной культуры современного специалиста предполагает наличие творческого начала в его труде, смелости в поиске новых путей, средств, способов решения профессиональных задач как традиционного характера, так и выдвигаемых жизнью. Такой специалист становится конкурентоспособным в современных условиях, обладает необходимой готовностью успешно действовать на современном рынке труда. Вместе с тем, важные слагаемые профессиональной культуры специалиста — его профессиональная и общая эрудиция, профессиональное мировоззрение, необходимый уровень социального развития и социальной зрелости личности, позволяющий ему правильно ориентироваться в социальной обстановке (политической, правовой, экономической, религиозной, нравственной). Важно иметь в виду, что профессиональная культура специалиста — это составная часть более широкой готовности его психики, сознания, организма к жизнедеятельности в целом, при этом частью основной и базовой, определяющей успешность его жизни.<sup>1</sup>

Степень владения профессиональной культурой выражается в квалификации и квалификационном разряде. При этом различают формальную и реальную квалификацию: первая предполагает необходимые для данной профессии теоретические знания, а вторая — практические навыки и умения, профессиональный опыт, приобретаемый после нескольких лет работы в данной области. Специальные

---

<sup>1</sup>Новикова Г. Н. Технологические основы социально-культурной деятельности. М.: МГУКИ, 2004. С. 83.

теоретические знания призваны дать профессиональные дисциплины, а первоначальные практические умения — производственная практика. В то же время основой для получения студентом знаний в области избранной профессии и специальности становятся знания по гуманитарным, социально-экономическим и естественно-научным дисциплинам. Общекультурная подготовка, включающая в себя изучение истории, экономики, права, социологии и политологии, иностранного языка, культуры речи, а также развитие знаний по математике и информатике — фундамент для профессионального становления. Большое значение имеет возможность выбора абитуриентом образовательного учреждения, студентом — дисциплин и уровня их изучения. Выбор предполагает самостоятельность и ответственность. Идеал специалиста — это активный, ответственный, уверенный в себе, инициативный, принимающий решения, умеющий правильно делать правильное дело работник. Эти характеристики относятся к лидерским и могут быть развиты в процессе обучения. Представляется важным введение в круг дисциплин по выбору курсов, ориентированных на развитие умений и навыков самостоятельной работы, исследовательской деятельности, управления и самоуправления, коммуникации. Среди таких учебных дисциплин можно назвать методику самостоятельной работы, основы риторики и ораторского искусства, самоорганизации и самоменеджмента, этику деловых отношений, философию и практику лидерства.

Одним из средств становления специалиста следует назвать диалогизацию образовательного процесса. Диалог — это не только форма речи, разговор, но и форма обучения, исследования, развития поэтического замысла; это и спор, беседа, проект, общение. Среди факторов становления профессиональной культуры специалиста следует назвать культуру образовательного учреждения, где студент получает теоретические знания в избранной сфере профессиональной деятельности, и культуру организаций, где проходит производственная практика. Организационная культура характеризует поведение членов организации, способ решения ими проблем, отношение к внешним воздействиям. Понятие организационной культуры включает в себя набор представлений о способах деятельности, нормах поведения; набор привычек, писаных и неписаных правил, запретов, ценностей, ожиданий, представлений о будущем и настоящем и др., сознательно или бессознательно разделяемых большинством членов

организации. Тип наиболее ярко выраженной в образовательном учреждении культуры окажет безусловное воздействие как на вчерашнего выпускника школы, так и на того, кто имеет уже опыт работы в какой-либо организации. Несмотря на то, что образовательное учреждение, ежегодно обновляя свой коллектив, находится под постоянным натиском элементов других типов культур, традиции как основа преобладающей в нем культуры способствуют ее сохранению.<sup>1</sup> Профессиональная культура специалиста после окончания высшего учебного заведения развивается в процессе формирования практического опыта, через систему повышения квалификации, дополнительного образования и стажировок. Главная цель — совершенствование практических знаний и навыков, профессиональной компетенции.

Профессиональная культура специалиста включает следующие качества: широкий информационный кругозор по избранной специальности; аналитический склад ума; способность устанавливать соответствие между практическими и познавательными принципами; знание закономерностей социальной среды, особенностей взаимоотношений между людьми, общения, психологии бизнеса; умение корректировать свою деятельность с учетом запроса общества, развития новых технологий и т. д. Важным критерием профессионализма выступает интеллигентность. Мерилом становления социально и профессионально зрелой личности служит смелый и гибкий ум. Все эти личностные качества объединены одним общим для них смыслом, воплощенным в понятие интеллигентности. В более широком понятии интеллигентность — высокий уровень интеллекта, образованность, высокая культура поведения. Этимология слова «интеллигент» — знающий, понимающий, разумный. Важнейшая составляющая профессиональной культуры — нравственность.

Базис творчества как фактора конкурентоспособности сервисного предприятия — личностно-психологическая культура человека. Именно система ценностей побуждает личность к творчеству. Сфера деятельности специалиста контактирует с двумя основными уровнями: специализированный (элитарный, специальный) и обыденный (культура повседневности, массовая культура). Для деятельности в сфере бизнеса наиболее важны такие функции культуры, как коммуника-

---

<sup>1</sup>Загвязинский В. И. Методология и методика социально-педагогического исследования. М.: АСОиР РФ, 1995. С. 190.

тивная — процесс обмена информацией между людьми с помощью знаков и знаковых систем; информационная (накопление, хранение и систематизация информации); нормативная функция, обусловленная необходимостью поддерживать юридические нормы, регулирующие взаимоотношения между людьми. Ядро профессиональной культуры специалиста составляют базовые духовные ценности, на формирование которых оказывают влияние наука, художественная культура, искусство, религия. Профессиональное соответствие специалиста по сервису и туризму определяется на основе методов оценки работы персонала, разработанных в соответствии с требованиями международного стандарта ИСО 9001-2001.<sup>1</sup> Цель оценки результатов деятельности специалиста заключается в определении степени эффективности его труда посредством административной, информационной, мотивационной функций. Методы оценки работы специалиста базируются на установлении стандартов и нормативов, оценочной шкале, оценке рабочего поведения, ранжировании управления по целям. Метод установления стандартов и нормативов направлен на выявление реальных потенциальных возможностей работника, определение сферы его деятельности, максимальной отдачи, времени выполнения операции. Преимущество данного метода заключается в том, что эффективность работы персонала основывается на объективных показателях. Эффективность системы оценки определяется двумя факторами: оценка подчиненного вышестоящим начальством; определение результативности деятельности работника. Шкалы оценки дают возможность руководителю оценить степень развития у работников деловых качеств, склонность к определенным видам рабочего поведения или готовность к достижению определенных рабочих результатов. Шкалы оценки предполагают использование специальных оценочных форм. Оценочная форма (бланк) состоит из ряда шкал, оценивающих разные аспекты работы, такие как профессиональные знания, качество и количество работы, способность к самостоятельной работе, уровень развития профессиональных навыков и др. При заполнении оценочной формы руководитель, производящий оценку, имеет возможность на основании предлагаемой шкалы оценить деловые качества работников или их готовность к определенным видам

---

<sup>1</sup>Дехтярь Г. М. Лицензирование и сертификация в туризме. М.: Финансы и статистика, 2003.

рабочего поведения. Эти формы могут использоваться как при проведении аттестации, так и в практике работы оценочных центров. Оценочные формы применяются и при оценке рабочего времени: оценка эффективного использования рабочего времени, степень эффективности труда, ранжирование (профессиональная компетентность, самостоятельность, уровень развития лидерских качеств); формы сравнительной оценки уровня производительности (высший, средний, ниже среднего, низший уровни). Профессиональной культуре присуща специфика, обусловленная сферой деятельности, специализацией. Поэтому, имея общее определение профессиональной культуры, достаточно легко интерпретировать его на более частные проявления в зависимости от среды деятельности конкретного специалиста. В соответствии с обозначенной темой, эта область — туристская индустрия.<sup>1</sup>

Туризм как мировое экономическое явление относительно молод и находится в процессе своего становления. Исследования показывают: в России активно растет число и влияние объединений туроператоров и туристских агентств, что требует повышения эффективности формирования профессиональной культуры менеджеров, работающих на предприятиях туристской индустрии. Изучение профессиональной культуры свидетельствует, что это сложное явление, представляющее собой характеристику деятельности менеджера как процесса и совокупности производимых им материальных и духовных ценностей, образцов поведения и способов действий в процессе выполнения своих профессиональных обязанностей. Психологический аспект профессиональной культуры менеджера содержит в себе мотивационно-целевые, интеллектуально-познавательные, эмоционально-волевые и операционально-действенные компоненты. Основные психологические детерминанты проявления профессиональной культуры менеджера в деятельности и поведении — это профессиональная направленность (система специфических профессиональных отношений, взглядов, убеждений, идеалов и целей); профессиональная эрудиция (компетентность); воля; современное творческое мышление; профессиональное мастерство и организованность в повседневной деятельности; профессионально направленное общение; стремление к профессиональному самосовершенствованию, совокупность профессионально важных личностных качеств. Таковыми могут считаться

---

<sup>1</sup>Культурология / под ред. Т. М. Багдасарьян. М.: Высшая школа, 1999. С. 60.

ответственность, чувство долга, способность работать целеустремленно, с перспективой и полной отдачей; оптимизм, открытость, дружелюбность, готовность к совместной работе и др.

Развитие профессиональной культуры связано с процессом изменения составляющих ее структурных компонентов и появлением новых системных свойств, обеспечивающих новое качество и результативность профессиональной деятельности, делового общения и др. При этом уровень развития профессиональной культуры в целом, а также ее отдельных составляющих мотивационно-целевого, интеллектуально-познавательного, эмоционально-волевого, операционально-действенного характера может быть различным. Факторы, негативно влияющие на развитие профессиональной культуры менеджеров, можно подразделить на индивидуально-психологические, социально-психологические, организационно-педагогические, организационно-деятельностные. К индивидуально-психологическим негативным качествам относятся мотивации к профессиональному творчеству и самосовершенствованию; неуверенность в своих силах и способностях; недостаточная профессиональная компетентность; низкая эмоционально-волевая устойчивость; неразвитость творческого мышления; недостаточная выраженность таких личностных качеств, как организованность в повседневной деятельности, ответственность, чувство долга, работоспособность, оптимизм, открытость, дружелюбность, готовность к совместной работе и др. Негативными социально-психологическими факторами выступают нездоровые взаимоотношения в трудовом коллективе; негативными организационно-педагогическими — слабое стимулирование развития профессиональной культуры, низкая эффективность профессиональной подготовки и повышения квалификации менеджеров, недостатки в планировании трудового процесса, несовершенство системы управления профессиональной деятельностью менеджеров, плохое социально-бытовое, финансовое и материально-техническое обеспечение их профессиональной деятельности.

Концепция управления развитием профессиональной культуры менеджеров сферы туризма представляет собой методологические положения о принципах построения целостной системы управления, обеспечивающей ускорение роста профессионального потенциала субъектов управленческой деятельности. Методологический конструкт включает в себя определение сущности управления, субъектов, принципов и функций управления, критериев оценки, целей управления

и способов их достижения, этапов развития, подходов к анализу процесса развития профессиональной культуры. Профессиональная культура менеджеров формируется как в период вузовского обучения, так и непосредственно в период осуществления профессиональной деятельности. Соответственно, к субъектам управления развитием профессиональной культуры следует отнести, во-первых, субъектов, осуществляющих образовательную деятельность в вузах; во-вторых, лиц, взаимодействующих с менеджерами в процессе профессиональной деятельности. В числе первых — руководители вузов, ученые, профессорско-преподавательский персонал, советы вузов и деканаты; в числе вторых — вышестоящие менеджеры, а также лица, привлекаемые для проведения занятий, тренингов и консультаций, наставники-коллеги.

Процесс модернизации рыночной экономики актуализирует проблему формирования профессиональных компетенций специалистов по сервису и туризму, ориентированных на требования международных стандартов. В целях повышения социальной мобильности и конкурентоспособности специалиста на рынке труда целесообразно повышение квалификации на основе образовательных программ Европейского центра, ориентированных на современные требования рынка услуг и сервисного обслуживания. Далее рассмотрим роль личностно-психологической культуры специалиста в его профессиональной деятельности.

Ввиду гуманистической основы туризма и социально-культурного сервиса, личностно-психологические качества — важный компонент профессиональной модели специалиста по сервису и туризму. Деятельность специалиста по сервису в современной организации должна способствовать развитию и возвышению личности, воспитанию профессионала, обладающего информационной, валеологической компетентностью, деловой и психологической зрелостью, способного принять на себя ответственность. Эффективность руководства и лидерства в организации связана с пониманием ценностей личности, группы, общества, соответствием управленческих процессов моральным стандартам. Этическая компетентность менеджера может быть соотнесена с такими функциями культуры организации, как гуманистическая, ценностно-нормативная, коммуникативная. Современный менеджмент не только предполагает определенные отраслевой спецификой управленческие решения и действия, но и предъявляет требования к их характеру, указывая на императивность и универсальность этической направленности профессиональной деятельности. Моральное лидерство ме-

неджеров — одно из необходимых условий устойчивого развития организации в любой сфере. Этические стандарты, принятые в организации, и реальная этическая практика создают организационный климат, способный мотивировать к инновациям, могут усилить эффективность профессиональной (в т. ч. и педагогической) деятельности. Как зрелым, так и начинающим, будущим менеджерам, специалистам по сервису и туризму, необходимо знать сущность деловой этики, уметь определять присущие организации (например, гостинице, турфирме, предприятию питания) этические нормы, вырабатывать этическую терпимость, учитывать интересы всех субъектов управления и действовать в соответствии с этическими нормами на практике. В профессиональном становлении специалиста сферы сервисной деятельности ключевое внимание должно уделяться вопросам этической грамотности. Учитывая опыт зарубежных стран в сфере развития сервиса, будущим специалистам сервиса целесообразно прохождение стажировок за границей.

Профессиональная культура включает в качестве одной из составляющих профессиональную этику, вне знания и обладания нормами которой не может быть компетентного специалиста. Сравнение требований, предъявляемых к бизнесменам и педагогам деловой и педагогической этикой, показывает, что в их основе лежат общечеловеческие этические нормы. Деловая этика включает такие требования к работникам, как терпимость к традициям других народов, справедливость при наделении ресурсами, разумный нонконформизм, постоянная работа по внедрению этических стандартов, обязательное исправление этического нарушения, доверие авансом, отказ от критики конкурентов и т. д.<sup>1</sup> Педагогическая этика требует отказаться от цеховой замкнутости, закрытости, «секретов», проявления зависти, недоброжелательства, неуважительного отношения к менее опытным коллегам, выделения «любимчиков», от требования для себя особых условий в силу своих заслуг, опыта и мастерства, в качестве нормы называя терпимость к индивидуальности, взаимопомощь, уважение личности, опору на положительные качества, тактичность, умение ценить достижения коллег, радоваться их удачам, умение признавать ошибки и др. Руководителю организации, менеджерам важно говорить и писать хорошим языком,

---

<sup>1</sup>Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Ростов н/Д: Феникс, 2003. С. 56.

делать все вовремя, демонстрировать образцы нравственного поведения. Внедрение этических норм на практике возможно через тренинги, принятие этических кодексов, создание комитетов по этике, разработку специальных программ подготовки работников. В плане формирования профессиональной культуры необходимо учитывать как минимум следующие критерии: образовательный, социологический, индивидуально-личностного развития, патриотизма, здоровья и психологического комфорта. При этом важно, чтобы помимо указанных критериев и параметров были разработаны валидные и надежные методики их количественной оценки. Иначе, без системы комплексной диагностики, и критерии и их параметры бесполезны в практическом применении. По данным А. С. Кускова и Ю. А. Джаладян, в наиболее общей форме эти критерии и их параметры заключаются в следующем:<sup>1</sup>

1. Образовательный критерий: качество подготовки по ведущим предметам и направлениям, определяемое количеством достижений по данным предметам, победам в олимпиадах, конкурсах; общая успеваемость; количество и качество творческой и исследовательской деятельности; глубина, систематичность и действенность знаний, уровень овладения деятельностью (узнавание, воспроизведение, алгоритмическая деятельность, творческий поиск и преобразование); уровень сложности решаемых задач.

2. Социологический критерий: реальные возможности свободного выбора студента в рамках образовательного учреждения (выбор учителя, уровня и профиля обучения, внеклассных занятий по интересам и т. д.); адаптация студента к среде (учебной группе, месту жительства); умение студента строить отношения в коллективе; адаптация студентов-выпускников: успешность их работы в профессиональной среде; приспособление к условиям социальной среды (конкурентоспособность, социальная устойчивость и др.); уровень развития коллективов студентов.

3. Критерий индивидуально-личностного развития: широта и устойчивость интересов, общекультурный кругозор, проявляющийся в оценках, отношениях, поступках; характеристика уровня мышления, воли, эмоциональной сферы; адекватность самооценки; степень контактности, отзывчивости, соучастия, умения сопереживать, понимать и принимать других людей; терпимость и лояльность; степень самореализации (реализации индивидуальных возможностей); выраженность индивидуального стиля деятельности и черт характера; развитость восприятия, воображения, об-

---

<sup>1</sup>Кусков А. С., Джаладян Ю. А. Основы туризма. М.: КноРус, 2008. С. 66.

разной памяти, эстетического вкуса, художественной интуиции, творческих способностей (креативность, «творческость»); — стремление к гармонии.

4. Критерий патриотизма: сформированность гражданского правосознания; степень развитости чувства любви к Родине, социальной ответственности и активности; степень сформированности нравственных идеалов и нравственного поведения; развитие экологической культуры личности; развитие гражданской толерантности, стремления помогать другим людям.

5. Валеологический критерий (критерий здоровья и психологического комфорта): уровень психического и физического здоровья; уровень развития основных функций и систем организма по отношению к возрастной норме; распределение по группам здоровья; наличие или отсутствие вредных привычек; количество и качество услуг, предоставляемых образовательным учреждением, способствующих профилактике заболеваний и лечению; степень оптимизма, защищенности, уверенности в завтрашнем дне, положительного или отрицательного отношения к образовательному учреждению, окружающим, образованию вообще, эмоциональное состояние; уровень тревожности; межличностные отношения, социальное благополучие. В понятие социально-психологических предпосылок, необходимых для освоения деятельности, включается: тип нервной системы, способности, профессиональные качества личности, ее направленность, мотивы, интересы. Сильный тип нервной системы характеризуются высокой работоспособностью нервных клеток и способностью выдерживать сверхсильные раздражители. Это обеспечивает психологическую, эмоциональную устойчивость человека к возбуждению сверхсильных раздражителей. Сильный тип нервной системы обеспечивает формирование таких профессиональных качеств, как самообладание, выдержка, умение правильно оценить обстановку и т. д., что, в свою очередь, способствует успешному освоению психолого-педагогической деятельности в целом. Такие качества личности, как нежелание умственного и физического напряжения, пассивность, отлынивание от учебы и работы может стать помехой для формирования профессионально важных качеств и в дальнейшем затруднить деятельность специалиста. Сфера деятельности «человек — человек» требует формирования следующих качеств: устойчивость, хорошее самочувствие в ходе работы с людьми; потребность в общении, способность мысленно ставить себя на место другого человека; способность быстро понимать намерения, помыслы, настроения других людей; способность быстро разбираться во взаимоотношениях людей. В таблице приведены критерии оценки профессионально-значимых качеств специалиста по сервису и туризму.

**Критерии оценки профессионально-значимых  
качеств специалиста по сервису и туризму**

<b>Знания:</b>
Высшее / неполное высшее образование в области сервиса и туризма
Знание иностранного языка
Минимальный рабочий стаж / практика в туристической компании
<b>Умения и навыки:</b>
Навыки продаж, презентации;
ПК на уровне пользователя, навыки работы с информационными системами
<b>Личностные и деловые качества:</b>
Коммуникабельность
Ориентация на достижение результата
Клиентоориентированность
Ответственность
Обучаемость
Способность планировать свою работу, организованность
Стрессоустойчивость
Умение работать в команде, сотрудничать
Аккуратность
Внимательность
Лояльность (близость к ценностям компании)

Таблица составлена по данным: см. кн.: Профессия менеджер / сост. Н. А. Алексеев. Тюмень: Издательство Тюменского государственного нефтегазового университета, 2006. С. 140.

Оценка профессионализма специалиста осуществляется по таким критериям, как профессиональные знания, деловые, индивидуально-психологические, личностные и психофизиологические качества. Методы оценки профессионально значимых качеств специалиста по сервису и туризму опираются на следующие критерии: **профес-**

**сиональные знания** — общие знания, умения, навыки безопасного выполнения работ, знания и умения выявлять, предупреждать и ликвидировать опасные ситуации: **деловые качества** — дисциплинированность, ответственность, честность, добросовестность, компетентность, инициативность, целеустремленность, настойчивость, самостоятельность, решительность; **индивидуально-психологические и личностные качества** — мотивационная направленность, уровень интеллектуального развития, эмоциональная и нервно-психическая устойчивость, внимание (объем, устойчивость, распределение, переключение), память (долговременная, оперативная), мышление, стиль межличностного поведения; **психофизиологические качества** — выносливость, работоспособность. В практической деятельности оценка деловых и психологических качеств работника занимает важное место в аттестации персонала.

Модель профессиональных компетенций специалиста по сервису и туризму базируется на основе образовательной программы «Социально-культурный сервис и туризм». Специальность утверждена приказом Министерства образования Российской Федерации от 02. 03. 2000 г. № 686. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования утвержден 27 марта 2000 г. Нормативный срок освоения основной образовательной программы подготовки специалиста по сервису и туризму по специальности «Социально-культурный сервис и туризм» при очной форме обучения — 5 лет.

Квалификационная характеристика выпускника определяется следующими компетенциями: знание современных научных методов познания природы; владение технологиями, необходимыми для решения задач, имеющих естественно-научное содержание и возникающих при выполнении профессиональных функций; знание основ современных дисциплин о человеке, его потребностях, методах удовлетворения их, о семье и обществе, законодательстве в сфере социально-культурного сервиса и туризма, регулирующем отношения между личностью и семьей, обществом, окружающей средой; знание эстетических и правовых норм, регулирующих отношения человека к человеку, человека к обществу и общества к человеку, основ разработки экологических и социокультурных проектов, владения нормами деловой письменной и устной речи, процессами организации эффективной речевой коммуникации в сфере социально-культурного сервиса и туризма. Выпускник должен обладать способностями продолжать обучение и вести профессиональную деятельность в иноязычной среде; обладать знаниями по

созданию условий для формирования рынка услуг социально-культурного сервиса и туризма с учетом применения прогрессивных технологий; иметь научное представление о здоровом образе жизни, воздействии рекреации на человека, владеть умениями и навыками физического самосовершенствования, современными информационными технологиями, владеть методами сбора, хранения и обработки данных при подготовке решений в социально-культурном сервисе и туризме; принимать участие в организации, планировании и совершенствовании деятельности служб социально-культурного сервиса и туризма и разрабатывать мероприятия по повышению эффективности их деятельности; принимать управленческие решения в рамках компетенции и осуществлять связь с общественностью; участвовать в работе по подбору, расстановке и повышению квалификации кадров служб социально-культурного сервиса и туризма; понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, основные проблемы, определяющие конкретную область собственной профессиональной деятельности, понимать их взаимосвязь в целостной системе знаний. Он должен внедрять современные научные знания и передовые технологии в социально-культурном сервисе и туризме, рекреации и других сферах деятельности; приобретать новые знания, использовать современные научные технологии; обеспечивать деятельность предприятий и организаций, представляющих услуги по рекреации, социально-культурному сервису и туризму; разрабатывать стратегию и тактику деятельности предприятий и организаций, представляющих услуги социально-культурного сервиса и туризма; использовать несколько иностранных языков при оказании услуг социально-культурного сервиса и туризма; обеспечивать комплексное обслуживание потребителей услуг социально-культурного сервиса и туризма; владеть приемами и методами формирования системы межличностного общения; обладать знаниями и навыками по разработке и внедрению инновационных технологий в социально-культурный сервис и туризм; владеть знаниями по организации и обеспечению контроля качества оказываемых услуг социально-культурного сервиса и туризма; обеспечивать систему мер по повышению качества оказываемых услуг предприятиями социально-культурного сервиса и туризма; владеть знаниями по принятию решений в экстремальных ситуациях, обеспечению безопасности жизнедеятельности.

Объектом профессиональной деятельности выпускника по специальности «Социально-культурный сервис и туризм» будет удовлетворение

потребностей человека в социально-культурных и туристских услугах.<sup>1</sup> Процесс формирования профессиональной модели специалиста непосредственно связан с этапами обучения, самообразования и саморазвития студента. В целом модель специалиста включает следующие компоненты: профессиограмму как описание психологических норм и требований к деятельности и личности специалиста; профессионально-должностные требования (далее — ПДТ) — описание конкретного содержания деятельности специалиста, определяющего круг функций при решении профессиональных задач в условиях конкретной должности. ПДТ содержит перечисление минимума профессиональных умений, которыми должен владеть специалист для обеспечения необходимого уровня профессиональной деятельности; квалификационный профиль — сочетание необходимых видов профессиональной деятельности и степени их квалификации, квалификационные разряды для оплаты. Описанная структура модели специалиста представляет собой один из возможных вариантов. Из трех названных компонентов модели специалиста составление профессиограммы в особой мере требует участия психолога. Другие компоненты — должностные требования, квалификационные разряды — устанавливаются в рамках соответствующей отрасли. Остановимся более подробно на профессиограмме.

**Профессиограмма** — это научно обоснованные нормы и требования профессии к видам профессиональной деятельности и качествам личности специалиста, которые позволяют ему эффективно выполнять требования профессии, получать необходимый для общества продукт и вместе с тем создают условия для развития личности самого работника. Профессиограмма — это обобщенная эталонная модель успешного специалиста в данной области, хотя иногда отмечается, что в профессиограмме надо учитывать и варианты выполнения профессиональной деятельности на «среднем» уровне. Из профессиограммы человек получает сведения об объективном содержании труда, о требуемых психологических качествах. Вместе с тем профессиограмма — это не жесткая стандартная схема, а гибкая ориентировочная основа развития специалиста и механизм его социальной адаптации на рынке труда. Профессиограмма должна не сковывать индивидуальное творческое развитие специалиста, а лишь давать ориентиры объективных требова-

---

<sup>1</sup>Маркова А. К. Психология профессионализма. М.: Международный гуманитарный фонд «Знание», 1996.

ний профессии к человеку. Она может меняться по мере изменения профессии, поэтому обращаться к профессиограмме необходимо так или иначе в течение всей профессиональной жизни как специалисту психологу, так и каждому работающему человеку для того, чтобы осуществлять коррекцию психологических качеств с учетом современных требований профессии. Таковы назначение и функции профессиограммы.

Возможны разные подходы к содержанию и структуре профессиограммы. Распространена комплексная профессиограмма, разработанная К. К. Платоновым и Ю. В. Котеловой и др., где учитывается широкий круг характеристик (социальных, технологических, экономических, медикоигиенических) труда в целом. Указываются цель, предмет, способ, критерий оценки результатов, характеристика нужной квалификации, средства, условия, организация, кооперация труда, интенсивность труда, виды опасности, воздействия на работника, польза для работника. В последнее время предлагается аналитическая профессиограмма, в которой раскрываются «не отдельные показатели структуры профессии и психологической структуры профессиональной деятельности».<sup>1</sup> В профессиограмме подчеркивается необходимость разделения двух блоков: во-первых, описание объективных характеристик профессиональной деятельности, не зависящих от конкретного человека и выработанных в общественном опыте, во-вторых, описание психологической деятельности человека и его качеств, симметричных объективной деятельности, но не совпадающих с ней. Иными словами, в аналитической профессиограмме различаются нормативная внешнезаданная структура профессиональной деятельности и психологическая структура деятельности, а также психологические качества работника.

К. К. Платоновым приведена схема психологически ориентированной профессиограммы, в которую входят описание внешней картины труда, трудового поведения (фотография рабочего дня, хронометраж, временная динамика производственной активности, рабочее место, типичные ошибки и др.) и внутренняя картина труда (реакции личности, ее интегральные образования — направленность, способности, структуры научения и опыт, характер, темперамент, а также психические состояния — интеллектуальные, эмоциональные процессы — воля, внимание, память, мышление и психомоторика). Модульное

---

<sup>1</sup>Профессия менеджер / сост. Н. А. Алексеев. Тюмень: Издательство Тюменского нефтегазового государственного университета, 2006. С. 140.

представление о профессии имеет практическое значение: оно может облегчать поэтапное освоение профессии в ходе обучения.

При разработке профессиональной модели специалиста необходимо обозначить следующие аспекты: 1) предназначение, «миссия» профессии, ее роль в обществе (производство материальных товаров или идей, оказание услуг в разных социальных сферах; сбор, хранение и передача информации и др.), направленность на человека; 2) распространенность профессии (типичные для данной профессии учреждения; 3) предмет труда в профессии — стороны окружающей действительности, на которые воздействует человек в ходе труда (материальные предметы, идеальные предметы — культура, информация, индивидуальное или общественное сознание людей, предметы натуральные в контексте природы и искусственные, созданные человеком), правильное видение предмета труда — первый важный шаг к профессионализму; 4) профессиональные знания как совокупность сведений о сторонах труда в профессии; 5) деятельности, действия, приемы, умения, способы работы, технологии, техники, применяемые в данной профессии для успешного достижения результата; степень их развернутости, обобщенности; 6) средства труда — стороны окружающей действительности (материальные и идеальные объекты), которые человек использует для воздействия на предмет труда при реализации своих целей, для получения нужного продукта труда. К средствам труда относятся реальные инструменты, приборы, компьютеры, оргтехника, а также знаковые средства и системы правил логического мышления, моральной и эстетической оценки и др.; предмет и средства труда могут меняться местами даже в рамках одной профессии; 7) условия труда: режим труда и отдыха, возможности их варьирования; характеристика социального окружения; санитарно-гигиенические факторы труда; интенсивность, темп труда и продолжительность нагрузки; рабочее место, рабочий пост; 8) организация и кооперация труда: формы индивидуальной, совместной, групповой деятельности, преобладающие в данной профессии; виды профессионального общения и позиции в нем, обмен средствами и продуктами труда между его участниками; нормы выполнения и сроки; субординация и иерархия подчинения, социальный статус и должности в рамках профессии; 9) продукт труда (или его результат) — те качественные и количественные изменения, которые человек привносит в предмет труда; критерии оценки результата труда, степень заданности результата труда, его более или менее жесткая регламентация (от исполнительного труда к творчеству); 10) возможные

уровни профессионализма и квалификационные разряды в данной профессии, категории и их оплат; 11) права представителя данной профессии: психологическая и социальная безопасность, наличие благоприятного микроклимата в профессиональной среде; социальные гарантии, размеры оплаты труда и отпуска, охрана труда; допустимость индивидуального стиля выполнения трудовой деятельности и индивидуального варьирования операции; возможность повышения квалификации, переподготовки на смежные профессии; формы служебного продвижения и поощрения профессионального роста; 12) обязанности представителя данной профессии: владение профессиональной компетентностью, знание этических норм профессионального поведения (духовность в общении с коллегами); соблюдение профессиональной и служебной тайны в работе с людьми; умелое ведение документации; ограничения (чего не следует делать в профессии никогда). Должностные функциональные обязанности (что и как должен делать человек данной профессии в условиях конкретной должности в том или ином учреждении); 13) позитивное влияние данной профессии на человека: возможность личностной самореализации, векторы и возможная динамика внутреннего роста; возможность развития индивидуальности и личности средствами этой профессии, принадлежность к определенной профессиональной общности, социальному кругу; 14) негативные стороны профессии: зоны и типы трудностей и ошибок, возможные материальные и нравственные потери, наличие экстремальных и стрессовых ситуаций, резкая смена ситуаций или паузы, монотония, ограничения времени, дефицит информации или информационная перегрузка; возможность аварийных ситуаций, профессиональной деформации личности и другие психологические вредности; отсутствие профессионального роста; виды нареканий («штрафов») за низкую эффективность, за нарушение этических норм.

В профессиональной деятельности специалиста по сервису и туризму для профессионального роста, преодоления экстремальных ситуаций в труде большую роль играют психологические особенности личности. С этой целью составляется психограмма по следующим критериям: 1) характеристики мотивационной, волевой, эмоциональной сферы специалиста; 2) мотивы, цели, задачи, потребности, интересы, отношения, ценностные ориентации человека, психологические позиции; 3) профессиональные притязания, самооценка, самоосознание себя как профессионала; 4) эмоции, психические состояния, эмоциональный облик; 5) удовлетворен-

ность человека трудом, его процессом и результатом; 6) психологические знания о труде, профессии; 7) психологические действия, способы, приемы, умения, техники, психотехнологии (в их влиянии на самого себя и на других людей); 8) профессиональные способности, профессиональная обучаемость, открытость к профессиональному росту; 9) профессиональное мышление, творчество, возможность обогатить опыт профессии; 10) профессиональное саморазвитие, умение проектировать и реализовывать планы своего профессионального роста; 11) психологические противопоказания (т. е. психические качества, абсолютно или относительно несовместимые с профессией), а также качества, отсутствие которых может быть компенсировано; 12) линии профессионального роста и линии распада профессиональной деятельности и личности специалиста, пути их реабилитации.

В современной литературе отмечается необходимость разработки стандарта специалистов для решения ряда практических задач (аттестация, отбор в вузы, профессиональное обучение).<sup>1</sup> Вместе с тем необходимо отметить, что стандарт специалиста — это не жесткая схема квалификационной характеристики или профессиограммы, а живая модель личности, могущая быть использованной как эталон в профессиональном обучении, при диагностике и др. Поскольку в профессиограмме заложены требования общества к специалисту (его задачам, средствам, результатам его труда), то профессиограмму можно использовать как основу стандарта специалиста, принятого в данном обществе в конкретное историческое время. Для различных профессий в разной мере необходим и возможен стандарт специалиста.

В профессионально-квалификационной структуре туристской отрасли выделяют шесть групп, каждая из которых характеризуется внутренней однородностью труда и сходными требованиями к квалификационному уровню:

1) работники туризма, занятые непосредственно туристско-экскурсионным обслуживанием; экскурсоводы, гиды-переводчики, инструкторы-методисты, руководители туристских групп, организаторы путешествий и экскурсий, инструкторы турклубов и т. д. Основные функции этой группы связаны с организацией отдыха и просвещения туристов;

---

<sup>1</sup>Маркова А. К. Психология профессионализма. М.: Международный гуманитарный фонд «Знание», 1996.

- 2) аниматоры туризма, организаторы самодеятельного туризма;
- 3) хозяйственные руководители — менеджеры, линейные и функциональные руководители организаций. Их основные функции — принятие конкретных хозяйственно-управленческих решений;
- 4) специалисты туризма и руководящий административно-управленческий персонал: работники различных отделов и служб (инженеры, инструкторы, экономисты, бухгалтеры, методисты, технологи).
- 5) кадры массовых профессий: повара, горничные, квалифицированные рабочие и т. д.
- 6) служащие — объединяет работников умственного труда: секретарей, делопроизводителей, технических работников и т. д.

## РЕЗЮМЕ

Таким образом, социально-культурные услуги определяются как разновидность услуг, связанных с удовлетворением духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанием нормальной жизнедеятельности потребителя. Комплекс социально-культурных услуг обеспечивает поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства (санаторно-курортные, медицинские услуги; услуги культуры, туризма, образования и т. д.).<sup>1</sup> В структуре индустрии туризма социально-культурный сервис в значительной степени представлен индустрией гостеприимства, досуга и развлечений, которые включают следующие сферы: гостиничные предприятия, общественное питание, специализированные досугово-развлекательные учреждения, анимационный сервис, детские развлекательные центры, аквапарки, искусство, спорт, кино, центры красоты и здоровья, дискотеки, библиотеки и др. Досугово-развлекательный сервис направлен на удовлетворение духовных потребностей человека. В структуре социально-культурного сервиса выделяют индустрию развлечений как самостоятельное звено экономической системы. Различают массовые и индивидуальные развлечения. Досуговый сервис классифицируют по следующим признакам: 1) содержанию; 2) характеру; 3) направленности контактов. Система организации досуга определяется интересами и потребностями клиентов.

---

<sup>1</sup>Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник / под ред. Л. П. Воронковой. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 299.

Структура досуга включает активный и пассивный отдых; массовые дневные и вечерние мероприятия развлекательного характера; развлекательные туры.

Базовый компонент профессиональной деятельности специалиста по сервису и туризму — этическая культура, которая обусловлена ценностными установками, моральными принципами, этикой во взаимоотношениях с клиентами. Этическая культура менеджера по туризму — системная характеристика личности специалиста, включающая следующие компоненты: культуру тактичного профессионально-речевого действия; коммуникативную культуру; профессионально-эмоциональную культуру; профессионально-интеллектуальную культуру. Критерии оценки профессионально значимых качеств специалиста по сервису и туризму: профессиональные знания и деловые качества; индивидуально-психологические и личностные качества; психофизиологические качества.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ**

1. Раскройте сущность понятия «социально-культурный сервис».
2. Назовите основные принципы классификации социально-культурных услуг по функциональному назначению.
3. Назовите основные направления социально-культурного сервиса.
4. Дайте характеристику структуры социально-культурного сервиса.
5. Назовите виды туристских услуг.
6. Определите функции социально-культурного сервиса.
7. Перечислите группы потребностей человека.
8. Дайте характеристику структуры социально-культурного сервиса.
9. Дайте определение понятию «культурно-досуговая среда».
10. По каким принципам осуществляется классификация социально-культурных центров?
11. Какими компетенциями определяется квалификационная характеристика специалиста по сервису?
12. Дайте определение понятия «профессиограмма».
13. Назовите базовые компоненты профессиограммы специалиста по сервису.

14. Какие аспекты необходимо учитывать при разработке профессиональной модели специалиста по сервису?
15. Определите структуру профессиограммы специалиста по сервису.
16. Какими категориями определяется стандарт специалиста по сервису?
17. Раскройте сущность комплексной профессиограммы специалиста по сервису, разработанной К. К. Платоновым и Ю. В. Котеловой.
18. Дайте определение понятия «профессиональная культура».
19. Назовите этапы становления профессиональной культуры специалиста.
20. Раскройте сущность понятия «организационная культура».
21. Назовите элементы профессиональной культуры специалиста.
22. Дайте характеристику структуры профессиональной культуры.
23. Перечислите этапы формирования профессиональной культуры.
24. Назовите базовые критерии оценки уровня профессиональной культуры.
25. Определите роль профессиональной культуры в практической деятельности.
26. Раскройте сущность этической культуры специалиста по сервису.
27. Определите структуру этической культуры специалиста по сервису.
28. Назовите группы профессиональных ценностей специалиста по сервису.
29. Раскройте сущность коммуникативной функции этической культуры.
30. Раскройте сущность этических ценностей.
31. Назовите базовые элементы этической культуры.
32. Перечислите стадии нравственного развития личности.
33. Назовите факторы, оказывающие влияние на формирование профессиональной культуры специалиста.
34. Раскройте сущность понятия «социально-культурный сервис».

## ГЛАВА 2. ВВЕДЕНИЕ В ТУРИЗМ

### § 1. СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ТУРИЗМА

Современные тенденции развития общества в условиях рыночной модернизации определили качественно новые перспективы развития туризма как отрасли экономики, сферы бизнеса, культурного феномена, способствующего развитию межкультурных связей между народами. Достаточно отметить, что XXI век провозглашен ООН «веком туризма». Предполагается, что в третьем тысячелетии около одной четвертой части всего населения планеты будет пользоваться услугами индустрии туризма и гостеприимства и именно туризм станет одним из основных факторов, влияющих на глобальные экономические и культурные процессы. Опыт развитых центров мирового туризма показывает, что туризм дает от 3-х до 10% ВВП и до 40% в развивающихся странах<sup>1</sup>.

Рассмотрим сущность и основные понятия туризма. Туризм (с лат. *Tornus*) переводится как движение по кругу. Этот многозначный термин, к примеру, трактуется так: «временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства и постоянного места жительства».<sup>2</sup> По мнению И. В. Зорина и В. А. Квартального, туризм — сложный социально-культурный и экономический феномен современности. Авторы приводят следующие определения туризма и туристской деятельности: 1) временные выезды (путешествия граждан) Российской Федерации, иностранных граждан в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятий оплачиваемой деятельностью в стране пребывания; 2) временный выезд с постоянного места жительства с указанными выше целями; 3) деятельность лиц, которые путешествуют за пределами их обычной среды в течение периода, не превышающего одного года в целях отдыха и оздоровления и пр.; 4) особая форма передвижения людей по маршруту, с целью посещения конкретных объектов или удовлетворения специализированного интереса; 5) вид путешествия, совершаемого для отдыха, образовательных, деловых и др. целей; 6) движение (перемещение), находя-

---

<sup>1</sup>Боголюбов В. С. Экономика туризма. М.: Академия, 2005. С. 6.

<sup>2</sup>Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник / под ред. Л. П. Воронковой. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 287.

дение вне постоянного места жительства и аспект временности пребывания в объекте интереса; 7) форма умственного и физического воспитания, реализуемая через социально-гуманитарные функции туризма: воспитательную, образовательную, оздоровительную и спортивную; 8) популярная форма организации отдыха, проведения досуга; 9) отрасль народного хозяйства по обслуживанию людей, находящихся временно вне места постоянного проживания, а также сегмент туристского рынка; 10) совокупность всех видов научно-практической деятельности по организации и осуществлению туристско-экскурсионного, курортного и гостиничного дела.<sup>1</sup>

Согласно ФЗ № 132 «Об основах туристской деятельности в РФ» в редакции 2007 г., в современную практику туризма вводятся следующие официальные термины и понятия<sup>2</sup>. **Туризм** — временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее граждане) с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

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

**Туризм внутренний** — путешествия в пределах Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации.

**Туризм выездной** — путешествия лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну.

**Туризм въездной** — путешествия в пределах Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации; а также путешествия в пределах субъекта Федерации (региона, локального места, города) лиц, не проживающих постоянно в пределах данной территории.

**Туризм социальный** — путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды.

---

<sup>1</sup>Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма: справочник. М.: Финансы и статистика, 2000. С. 265.

<sup>2</sup>Данный понятийный аппарат составлен на основе определений, содержащихся в Федеральном Законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 132-ФЗ, принятом Государственной Думой 4 октября 1996 г. (в редакции от 05. 02. 2007 № 15-ФЗ).

**Туризм поощрительный (incentive)** — туризм, оплачиваемый за счет фирм в качестве формы поощрения работников и их семей.

**Туризм самостоятельный** — путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно.

**Турист** — гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24-х часов до 6-ти месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки.

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

**Туристская индустрия** — совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

**Тур** — комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

**Туристский продукт** — оформленное (в технологической схеме и маркетинговой оболочке) предложение на туристском рынке, предназначенное для реализации потребителю-туристу.

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

**Туроператорская деятельность** — деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее — туроператор).

**Турагентская деятельность** — деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее — турагент).

**Услуги гида-переводчика** — деятельность профессионально подготовленного физического лица по ознакомлению туристов с туристскими ресурсами в стране (месте) временного пребывания.

**Туристская путевка** — документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта.

**Рекреация** — восстановление здоровья и трудоспособности путем отдыха вне жилища.

**Страхование туристов** — страхование, обеспечивающее страховую защиту граждан на время их отдыха.

**Туристская база** — специально отведенная территория в зоне отдыха с комплексом зданий и сооружений, приспособленных для временного отдыха.

**Туристские расходы** — общая сумма расходов, которые производят туристы в процессе подготовки, в ходе своей поездки и пребывания в местах посещения и после поездки.

**Международные туристские расходы** рассматриваются по отношению к въездным и выездным туристам. Они представляют собой финансовые поступления для страны назначения въездных туристов и платежи для страны выездных туристов, а также платежи иностранным перевозчикам за международный транспорт.

### **Маршруты туристские**

Маршрут (*от фр.* — движение вперед, путь) — путь следования туриста, представляющий собой перечень всех географических пунктов, намеченных для осмотра. Исходная и конечная точки маршрута — пункты начала и окончания путешествия. В понятие «маршрут» также включаются транспортные коммуникации, которые используются туристом для передвижения между отдельными пунктами. На туристском рынке маршруты туристские предоставляются в виде *туров* — основного туристского продукта. Маршрутные туры разрабатываются согласно ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг», с целью получения туристско-экскурсионных услуг, предусмотренных программой обслуживания. Туристские маршруты проектируются заранее, с учетом определенного комплекса услуг (размещение, питание, экскурсионное обслуживание, спортивные, зрелищные, социальные мероприятия). В зависимости от принятых критериев, маршруты классифицируются по типам (тематический, походный, физкультурно-оздоровительный, комбинированный); сезонности (круглогодичный, сезонный); виду трассы (линейный, ради-

альный, кольцевой); продолжительности (выходного дня, многодневный); виду транспорта (собственный фирмы, арендованный, общественный, личный); способу передвижения (теплоходный, авиационный, автобусный, железнодорожный, комбинированный). Маршрут кольцевой (маршрутный тур) — метод организации туристского или экскурсионного маршрута, при котором туристская/экскурсионная группа следует по круговому маршруту из одной местности (города) в другую с ночевками (в течение одного дня). Маршрут кольцевой реализуется в случаях значительной удаленности промежуточных объектов путешествия, начало и окончание которого происходит в одном географическом пункте пребывания. Например, кольцевой маршрут «Путешествие по Сибирскому тракту» (Тюмень — Тобольск — Тюмень). Маршрут комбинированный — путь следования, который содержит в себе элементы кольцевого и/или радиального маршрутов в той или иной комбинации. Маршрут линейный — путь следования с посещением нескольких пунктов обслуживания и экскурсионного показа, когда точки начала и завершения обслуживания не совпадают, т. е. находятся в разных географических пунктах пребывания. Например, маршрутные туры, посвященный судьбе династии Романовых: «Путь царственных мучеников» (Кострома — Москва — Санкт-Петербург — Царское село — Тобольск — Екатеринбург), движению декабристов: «Дорогой мужества и добра» (Санкт-Петербург — Тюмень — Ялуторовск — Тобольск — Омск — Томск — Иркутск — Чита). Маршрут плановый — путь следования, когда туристы или экскурсанты путешествуют по путевкам. Маршрут радиальный — путь следования с посещением, как правило, одной точки обслуживания и экскурсионного показа, т. е. начало и окончание находятся в одном месте. Маршрут экскурсии — тщательно продуманный и разработанный путь следования экскурсионной группы, связанный с процессом последовательного комментированного показа объектов.

**Виды туризма** — типы туристской деятельности в зависимости от технологических, ресурсных, культурных, рыночных факторов. В методическом аспекте существует объектная и типодеятельностная классификации видов туризма.

По национальной классификации туризм относится к сфере услуг. Согласно базовому определению Статистической комиссии ООН (1993 г.), туризм означает: 1) деятельность лиц, путешествующих или пребывающих за пределами их обычной среды в течение периода от 24-х часов до 6-ти месяцев, с целью отдыха, деловыми

и пр. целями; 2) вид путешествий с четко определенными целями, сочетающихся с деятельностью по организации и осуществлению таких путешествий; 3) популярная форма организации отдыха и досуга; 4) форма умственного и физического воспитания через социально-гуманитарные и образовательные функции туризма; 5) сегмент рынка туристских услуг, связанных с приемом, размещением, питанием, экскурсионным, торговым, транспортным, культурным и др. обслуживанием; 6) отрасль народного хозяйства по обслуживанию людей, находящихся временно вне места постоянного жительства.<sup>1</sup>

Туризм — неотъемлемая часть жизни людей на нашей планете. Этот сложный, высокодоходный межотраслевой комплекс представляет собой один из основных секторов мировой экономики, способствует обеспечению высокого уровня занятости, социального благосостояния и качества жизни людей, а также развитию, экономическому единству и культурному разнообразию государств и регионов мира.

В Гаагской декларации межпарламентской конференции по туризму (10-14 апреля 1989 г.) отмечается, что туризм стал явлением, которое вошло в наши дни в повседневную жизнь сотен миллионов людей: а) он включает все свободные перемещения людей от их места проживания и работы, а также сферу услуг, созданную для удовлетворения потребностей, возникающих в результате этих перемещений; б) он представляет собой вид деятельности, имеющей важнейшее значение для жизни людей и современных обществ, превратившейся в важную форму использования свободного времени отдельных лиц и основное средство межличностных связей и политических, экономических и культурных контактов, ставших необходимыми в результате интернационализации всех секторов жизни наций; в) он должен быть заботой каждого. Он есть одновременно следствие и решающий фактор качества жизни в современном обществе.

В современной практике туризм реализует следующие функции: оздоровительную и восстановительную, направленные на удовлетворение рекреационных потребностей, которые влияют на физиологическое и психическое состояние людей, их работоспособность и социальную активность; развивающую, которая реализуется посредством

---

<sup>1</sup>Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма: справочник М.: Финансы и статистика, 2000. С. 265; Юркина Н. А. Введение в специальность «Социально-культурный сервис и туризм». М.: ГИНФО, 2001.

вовлечения туристов в обучающие и культурно-познавательные программы, создания условий для повышения их интеллектуального уровня, расширения кругозора; социально-статусную, которая выступает индикатором качества жизни, важным показателем общественного статуса человека; социально-экономическую, посредством которой туризм обеспечивает занятость населения и экономический эффект от реализации услуг; интеграционная функция туризма способствует развитию международных межправительственных и неправительственных организаций.<sup>1</sup>

## § 2. КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ И ФОРМ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИЗМА

Исследователи феномена туризма И. В. Зорин и В. А. Квартальнов различают следующие виды туризма: спелеотуризм, автотуризм, активный, аристократический, внутренний (в пределах страны), въездной (из других стран), выездной (путешествие в другую страну), велосипедный, водный, туризм военнослужащих, горный, групповой, дальний, деловой, интенсив-туризм, индивидуальный, краткосрочный, конгрессный, культурный, лыжный, международный, многоэтапный, молодежный, национальный, неорганизованный, организованный, охотничье-рыболовный, пешеходный, познавательный, поощрительный, региональный, рекреационный, самодельный, санаторно-курортный, семейный, социальный, специализированный, туризм «третьего возраста», экологический, элитарный, этнокультурный.<sup>2</sup> Посредством классификации — метода обобщения — осуществляется систематизация видовой разнообразия туризма по классам, видам, группам, подгруппам по определенным признакам. При классификации должны учитываться следующие требования: 1) классы должны выделяться по существенным признакам; 2) классификация должна быть последовательной, т. е. переходить от общего к частному; 3) на каждом этапе классификация должна осуществляться только по одному признаку; 4) классификация должна быть полной и открытой, т. е. охватывая на определенном этапе всю систему исследуемых объектов, процессов или явлений, иметь способность включать вновь появляющиеся классы.

---

<sup>1</sup>Кусков А. С., Джаладян Ю. А. Основы туризма. М.: КноРус, 2008. С. 15.

<sup>2</sup>Биржаков М. Б. Введение в туризм. СПб.: Издательский дом «Герда», 2007; Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма: справочник. М.: Финансы и статистика, 2000. С. 93.

Классификация туризма определяется как процедура выделения различных видов и форм туризма по характерным признакам. В практической сфере туристского обслуживания выделяют формы, типы и виды туризма. Формы туризма классифицируются по однородным признакам, зависящим от определенных практических целей. По определению Н. И. Кабушкина, формы туризма связаны с пересечением туристом государственной границы своей страны; по этому признаку выделяют внутренний и международный туризм.<sup>1</sup> В свою очередь, формы туризма различаются по внешним причинам и воздействиям, т. е. в зависимости от транспортных средств, возраста и др. Классификация туризма предполагает выделение внутренне однородных таксонов туристской деятельности по принятым основаниям.

Вид туризма: 1) результат классификации по определенным основаниям; 2) маркировка, принятая тем или иным туроператором для характеристики туристского продукта или обозначения обслуживания группы. А. Ю. Александрова виды туризма выделяет по следующим признакам: виду используемых природных ресурсов (купально-пляжный, лечебный, экологический, горный, водный); источникам финансирования (коммерческий, социальный); возрастному составу участников путешествия (индивидуальный, групповой); способу организации путешествия (организованный, неорганизованный); способу размещения (гостиничного типа, негостиничного типа); видам используемых транспортных средств (автомобильный, автобусный, авиационный, водный, железнодорожный); дальности поездки (ближний, дальний); продолжительности путешествия (краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный); ритмичности туристских потоков (сезонный, круглогодичный).<sup>2</sup> Всемирная туристская организация выделяет три типа туризма: внутренний, въездной, выездной.

Основные классификации соотносятся с категориями туризма. Например: 1) субъект деятельности подразделяется на индивидуальный, групповой, семейный; 2) регион отдыха: национальный, международный; 3) рынок: внутренний, иностранный; 4) способ организации: самостоятельный, организованный; 5) цель — релаксация,

---

<sup>1</sup>Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник / под ред. Л. П. Воронковой. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 131.

<sup>2</sup>Там же, с. 132.

реабилитация, рекреационная; 6) возраст: детский, молодежный, средний, третий; 7) транспорт: автомобильный, водный и др.; 8) основная деятельность: конгрессная, деловая, познавательная, спортивная, экологическая; 9) основные ресурсы: горный, морской, лесной, речной. Согласно концепции И. Лейпера, туризм как единая система состоит из следующих основных элементов: географического компонента, туристов и туристской индустрии.<sup>1</sup> В свою очередь, географический компонент включает три основных составляющих: регион, порождающий туристов; транзитный регион и регион туристской дестинации, т. е. территории, предлагающей определенный набор услуг, отвечающих потребностям туриста (прием, размещение, обслуживание). В туристской практике выделяют пять важных отличительных признаков: 1) временное перемещение, посещение дестинации и обязательное возвращение обратно; 2) дестинация — местность, отличная от постоянного места проживания; 3) гуманистические цели туризма; 4) совершение туристского путешествия в свободное от работы и учебы время; 5) запрещение туристу заниматься деятельностью, оплачиваемой из местного финансирования источника. Главные и определяющие признаки туризма — цели путешествия, которые принципиально отличают туризм от обычного путешествия. Рассмотрим основные цели туризма: 1) оздоровительная (лечение, восстановление духовных и физических сил человека); 2) познавательная (формирование и расширение знаний и представлений о природе, историческом прошлом территории, культурном наследии); 3) профессионально-деловая (бизнес-поездки, участие в научных конференциях, симпозиумах, конгрессах, обмен опытом, профессиональное обучение и др.); 4) спортивная (подготовка и участие в соревнованиях любительского и профессионального уровней; участие в качестве зрителей или сопровождающих); 5) религиозная (религиозно-познавательные, паломнические, культовые, культурно-исторические по изучению религии и культов); 6) гостевая и ностальгическая (посещение родственников, мест исторического проживания).<sup>2</sup>

Основной критерий достижения цели туризма — рост потока туристов, числа рабочих мест, доходов (оборота отрасли и поступлений в бюджет) имеет тесную связь с нижеследующими положениями:

---

<sup>1</sup>Кусков А. С., Джаладян Ю. А. Основы туризма. М.: КноРус, 2008. С. 15.

<sup>2</sup> Там же.

- рост занятости — результат достижения достаточного уровня оборота и прибыльной работы предприятий туристской индустрии;
- рост оборота отрасли — результат роста турпотока;
- в свою очередь, рост турпотока — результат возникновения туристского интереса и платежеспособного спроса;
- туристский интерес возникает по отношению к конкретным туристским продуктам (турам), вызывающим желание отправиться в туристскую поездку;
- платежеспособный спрос возникает при удачном сочетании туристического интереса, цен на турпродукты и платежеспособности потенциальных туристов, достаточной для приобретения услуг (в том числе — туристских);
- конкурентоспособные туристские продукты формируются на базе объектов туристского интереса (туристских ресурсов: количества и качества музеев, памятников истории и культуры, театров, природно-ландшафтных и рекреационных комплексов и т. п.), которые представляют собой первичную основу развития туризма;
- возможность реализации этого первичного потенциала определяется количеством и качеством объектов инфраструктуры туризма (средств размещения, транспорта, питания и т. д.).

Далее рассмотрим вопрос, касающийся классификации форм туризма. Формы туризма различаются по типу организации туристской деятельности. По определению А. С. Кускова, основной признак классификации форм туризма — принцип организации. Автор выделяет следующие организационные формы туризма, которые различает по внешним причинам и воздействиям, что очень важно для туристской теории и практики.<sup>1</sup> Существуют три основные формы туризма, выделяемые по количеству участников: индивидуальную, групповую и семейную. В свою очередь, индивидуальный туризм предполагает путешествие от одного до пяти туристов по индивидуальной туристской программе, имеющей персонифицированную программу. Данная форма организации предполагает высокую цену на комплекс предлагаемых услуг. Групповой туризм ориентирован на обслуживание группы туристов на одинаковых для всех условиях. Количество туристов в группе зависит от имеющихся видов транспорта, от шести человек и более. В целях рентабельности,

---

<sup>1</sup>Биржаков М. Б. Введение в туризм. СПб.: Издательский дом «Герда», 2007. С. 15.

группа туристов для автобусного путешествия должна быть от 13-ти до 43-х человек. На авиационном и водном транспорте от 30-ти и более. Особую форму организации представляет семейный туризм. В отдельную форму туризма выделяют группу туристов по принципу их национальности. В этом случае туризм подразделяется на внутренний и международный. По принципу организационной формы туризм различают паушальный, предполагающий предоставление комплекса услуг за одну стоимость, и индивидуальный туризм. Паушальный тур официально трактуется как стандартизированный, предварительно организованный комплекс туристских услуг. Индивидуальный тур организуется по программе, составленной самим туристом.<sup>1</sup>

Формы туризма классифицируются также в зависимости от длительности пребывания в путешествии. Однодневные путешествия классифицируются следующим образом: менее 3-х часов; 3-5 часов; 6-8 часов; 9-11 часов; 12 и более часов. Путешествия с ночевкой классифицируются следующим образом: 1-3 ночи; 4-7 ночей; 8-28 ночей; 29-91; 92-365 ночей.<sup>2</sup> Формы туризма также классифицируются в зависимости от возраста туристов, где различаются следующие возрастные группы: молодежь от 15-ти до 24-х лет; экономически активное население в возрасте 25-44-х лет; экономически активные люди среднего возраста (45-64 года); пенсионеры от 65-ти лет и старше. В зависимости от транспортных средств различают следующие формы организации туризма на авиационном, автобусном, железнодорожном, автомобильном, морском и речном транспорте. Сезонная классификация зависит от динамики спроса и предложения и определяется такими организационными формами, как круглогодичный, межсезонный и сезонный.

Важный фактор формирования потребительского спроса на туристские услуги — мотивация. Туристская мотивация определяется как побуждение человека, направленное на удовлетворение рекреационных потребностей, в зависимости от его индивидуальных физиологических и психологических особенностей, системы взглядов, ценностей, склонностей, образования. В мире насчитывается свыше 300 видов и подвидов путешествий, которые постоянно дополняются новыми разновидностями, способными удовлетворить самые разнообразные желания

---

<sup>1</sup>Зорин И. В., Квартальнов В. А. Туризм как вид деятельности. М., 2003. С. 18.

<sup>2</sup>Кусков А. С., Джаладян Ю. А. Основы туризма. М.: КноРус, 2008. С. 13.

и потребности туриста. Туристская поездка имеет в своей основе мотивацию, которая есть один из важнейших факторов принятия решения о путешествии, а также выбора туристского продукта и его составных элементов. Мотивация выбора туристского путешествия (время, продолжительность, направление, вид, затраты, характер деятельности) — важнейшая характеристика, влияющая на поведенческие инициативы туриста при планировании им отдыха, выборе, приобретении и свершении тура.

Туристские мотивы — составные элементы системы туристской деятельности, которые можно рассматривать как определяющие компоненты спроса, основу выбора поездки и программы отдыха. Мотивы человека в определенной степени формируют его поведение в качестве покупателя и потребителя товаров и услуг, особенно в туризме. Нет такого продукта, который может быть реализован на рынке, если он не произведен в соответствии с потребительским спросом. Адресность туристского продукта — залог его продажеспособности. Понимание мотивов потенциального туриста имеет огромное значение при планировании, формировании и организации процесса реализации туристского продукта. Это дает возможность производить и предлагать на рынок тот туристский продукт, который в наибольшей степени соответствует потребительским ожиданиям.

Туристская мотивация — это та необходимая база, на которой должна строиться эффективная система планирования, разработки и реализации туристского продукта. Мотивов, которыми руководствуется турист, много. Причем у туриста всегда присутствует целая гамма побудительных мотивов, из которых лишь определенные могут иметь существенную значимость и влиять на механизм и результат принятия окончательного решения. Однако любой мотив в конкретной ситуации под воздействием определенных обстоятельств способен оказывать влияние на поведение потребителя в процессе принятия им решения о путешествии и выборе турпродукта. Нередко туристская программа изменяется под воздействием не основных, а побочных мотивов. Например, человек, отправившийся на отдых в определенное место, порой посещает другие интересные места и достопримечательности, объясняя свой поступок мотивационным исходом — стремление посетить как можно больше объектов. Мотивы обуславливают совершенствование, развитие и внедрение новых туристских программ. Активное и законо-

мерное участие различных предприятий и организаций в развитии туризма вызывает насущную необходимость не только выявления, изучения и понимания туристских мотивов, но и их использования и усиления к ним профессионального внимания.

Понимание туристских мотивов позволяет обеспечивать соответствие спроса и предложения и, как результат, повышение конкурентоспособности предприятия за счет удовлетворения потребностей туриста в конкретном туристском продукте. Выявление, знание и использование туристских мотивов должны стать важнейшей стратегией туристского предприятия, ориентированной на определение рыночных потребностей и создание таких видов турпродукта, которые отражают требования определенных сегментов рынка. Туристские мотивы как определяющий компонент спроса должны быть положены в основу деятельности турфирмы с расчетом, что производимый туристский продукт сможет обеспечивать туристский спрос. При этом важен двуединый и взаимодополняющий подход: с одной стороны, тщательное, всестороннее изучение и использование мотивов потребителя, ориентация на них производства, адресность турпродукта; с другой — активное воздействие на существующие мотивы, их формирование. Первоначальное отличие туристских мотивов предопределяет не только решение о путешествии и выбор конкретного туристского продукта, но и многочисленные возможности появления и развития новых мест туристского назначения, а также новых форм и видов туризма. Четкое знание того, что именно побуждает человека к путешествию и выбору конкретной поездки, — залог успешного продвижения туристского направления.

Таким образом, актуальность и практическая значимость мотивационных аспектов в туризме очевидны. Понимание, знание и использование туристских мотивов, влияющих на выбор конкретного туристского продукта и принятие решения о путешествии, могут стать залогом успешного функционирования туристского предприятия, продвижения и популяризации туристского направления. Выявив мотивы, можно вырабатывать эффективные приемы, способствующие привлечению туриста и придания ему статуса постоянного, что, в конечном итоге, прямым или косвенным образом может повлиять на характер и объем спроса и сбыта.

Мотивы в определенной степени предопределяют поведение человека в качестве покупателя турпродукта, влияя на выбор практически всех его составных элементов. Не все туристские мотивы могут быть четко сформулированы и определены, но их можно систематизировать.

Цели путешествия — основа первоначального отличия туристских мотивов. Среди целей путешествия можно выделить следующие:

- отдых, досуг, развлечение;
- познание;
- спорт и его сопровождение;
- лечение;
- паломничество;
- деловые цели;
- гостевые цели.

Виды отдыха позволяют составить условную классификацию туристских мотиваций при выборе путешествия:

1. Забота о здоровье. Для реализации этого мотива предусмотрены туры культурно-оздоровительные, лечебные, с использованием оздоровительных видов спорта, а также экзотические туры, например для желающих бросить курить.

2. Занятия спортом. Туры, содержащие разнообразные виды спорта.

3. Обучение. Туры, связанные с изучением иностранных языков и разговорной практикой, предусматривающие ежедневные занятия и различные виды рекреационной деятельности; туры, обучающие различным видам спорта; а также профессиональные программы обучения (менеджмент, маркетинг, экономика и др.). Наибольшую группу составляют обучающие туры по интересам (например, кулинария, астрономия и т. д.).

4. Возможность самовыражения и самоутверждения. Приключенческие туры: высококатегорийные туристские походы, сафари, охота, покорение горных вершин, экспедиции и пр.

5. Возможность заняться любимым делом (хобби) в среде единомышленников. Специальные туры для автолюбителей, фанатов и спортивных болельщиков на спортивные соревнования, чемпионаты и олимпиады; туры для паломников, коллекционеров, гурманов. Например, существуют «сырный тур» по Швейцарии и «пивной тур» по Чехии.

6. Решение деловых проблем. Деловые, конгресс-туры и др. В частности, крупнейший российский туроператор «Интурист» предлагает специализированные деловые поездки и туры, организует конгресс-обслуживание, культурную и туристско-экскурсионную программу, а также весь комплекс необходимого обеспечения для проведения такого рода мероприятий.

7. Развлечение и потребность в общении с людьми. Путешествия в праздничные дни и туры с развлекательно-познавательными программами.

8. Удовлетворение любопытства и повышение культурного уровня. Этот туристский мотив реализуется во всех вышеперечисленных турах, но наиболее характерен для познавательных туров (например, туры по известным городам, столицам, историческим и культурным центрам).

Специфические интересы различных туристских групп позволяют выделить четыре категории туристских мотивов, элементы которых определяют выбор туриста:

1. Природные и климатические мотивы. Рельеф местности, растительность, температура воздуха и т. д. чрезвычайно привлекательны для туриста, играют существенную роль в создании таких форм туризма, как спортивный, водный, горнолыжный и т. д. Отражают психологические и биологические потребности населения урбанизированных городов, которое ищет в туризме отдых и смену окружающей обстановки.

2. Культурные мотивы. Исторические места, музеи, картинные галереи, выставки, археологические памятники, народные ремесла и другие составляют культурное наследие страны.

3. Экономические мотивы. Охватывают стоимость жизни в месте туристского назначения, стоимость путешествия и т. д.; играют существенную роль в формировании недорогостоящих пакет-туров, оказывают существенное влияние на количество туристов со средним доходом.

4. Психологические мотивы. Побуждают человека путешествовать, отвечают психологическим потребностям туриста. Доказано, что не многие туристы приезжают снова в те места, где они уже были, за исключением случаев, когда туристом движут сентиментальные причины или сильный экономический мотив.

При выборе турпродукта турист, как правило, руководствуется целой гаммой мотивов, из которых лишь определенные имеют существенную значимость. Эти мотивы часто объединяются в многокомпонентные комплексы ощущений и желаний, в значительной мере усиливающих свое влияние на механизм и результат принятия потребителем окончательного решения. Таким образом, потенциальным туристом может быть принято решение о выборе путешествия в соответствии с несколькими мотивами.

Соотношение главной и вторичной целей отдыха, которые определяют выбор туриста, позволяет классифицировать мотивационные подходы следующим образом:

1. Единый четко преобладающий и обоснованный мотив оказывается решающим при выборе места туристского назначения, например горнолыжного курорта, элитного и дорогостоящего вида отдыха и развлечения. Подготовленный турист окажет предпочтение горнолыжному маршруту на известном курорте с хорошо оснащенной лыжной станцией и по возможности будет максимально использовать предлагаемые туристские ресурсы для реализации своей главной цели — катания на лыжах. Все остальные цели — вторичные и не имеют решающего значения при выборе. Группу мотиваций при выборе этой поездки составят следующие мотивы:

— спортивный интерес — катание на лыжах по горным склонам и/или участие в спортивных соревнованиях, а также, в зависимости от опыта, в спортивно-развлекательных лыжных шоу;

— развлекательный интерес — элитарное общество, интересные знакомства, встречи, общение, приятное времяпрепровождение, присутствие в качестве зрителя на соревнованиях, показательных выступлениях по фристайлу и сноубордингу, лыжных развлекательных супер-шоу;

— оздоровительный интерес — свежий воздух, отличные, хорошие или сносные (по средствам) условия проживания и питания, интенсивные нагрузки, весенний загар.

Положительный комплекс туристских впечатлений (хороший курорт, отдых и общество) способен оказывать влияние на выбор туристом данного места отдыха в течение многих лет.

2. Один превалирующий мотивационный подход и несколько вторичных, или ожидаемых, решение о выборе которых может быть принято при соответствующем стечении обстоятельств во время поездки. Таковы познавательные туры в желаемую страну, например во Францию, где набор экскурсий и развлечений часто отдается на выбор туристам: одни могут посетить Евро-Дисней, другие — Лувр и т. д. Группу мотиваций при выборе этой поездки составят следующие мотивы:

— познавательный — посещение страны, достопримечательности которой (Эйфелева башня, Монмартр, Сена) известны каждому с детства из литературных произведений;

— престижно-имиджевый — отрицательный ответ на вопрос: «Как, вы не были во Франции?» может поставить собеседника в неловкое положение;

— культурно-развлекательный — посещение Лувра, других музеев, спектаклей Лидо и т. д.

Несмотря на то, что мотивы поездки четко ограничиваются группой близких познавательных целей, возможны различные направления тура. На принятие решения о познавательной поездке во Францию, Италию или другую страну могут повлиять разные обстоятельства, однако два раза в одно и то же место с четко выраженными познавательными целями турист, как правило, не поедет.

3. Главный мотивационный подход и несколько четко выделенных сопутствующих, например при выборе пляжного отдыха. Выбор географического направления (конкретного курорта) и уровня отдыха в значительной степени зависит от компании, наличия денежных средств и опыта предыдущих поездок. Как правило, для отдыха на пляже достаточно двух-трех дней, далее его хорошо дополнить развлечениями, экскурсиями, другой активной деятельностью.

Группу мотиваций при выборе этой поездки составят следующие мотивы:

— пляжно-оздоровительный — море привлекает всех, кто не проживает в прибрежной полосе; морской воздух и морская вода полезны для укрепления здоровья;

— пляжно-активный и спортивный — море располагает не только к пассивному отдыху, но и к активным развлечениям;

— транжирно-покупательный — отдых на море не препятствует, наоборот, способствует проявлению интереса к трате накопленных средств (приобретение легкой одежды и пляжных атрибутов, сувениров и безделушек);

— развлекательный — по мере пресыщения процессом загара у туриста появляется интерес к различным видам развлечений. Изучение мотивационных исходов следует вести на примере среднестатистического туриста, который совершает путешествие в период своего ежегодного отпуска (полного или частичного).

Цели путешествия позволяют классифицировать мотивационные подходы следующим образом:

#### 1. Отдых:

— снять стресс, накопленный за определенный период времени; сменить обстановку и природно-климатические условия;

— побыть в окружении других людей;

— познакомиться с другой культурой, образом жизни других людей, их бытом;

- сравнить чужой образ жизни со своим в целях самоутверждения правильности его организации или заимствования новшеств;
- побыть в новой для себя роли — получить на определенный период времени высокий уровень обслуживания и ухода;
- ощутить волнующие переживания (непременно с благополучным исходом), чтобы потом рассказывать об этом друзьям и знакомым;
- получить удовольствие от необычных ощущений;
- принять участие в азартных играх;
- испытать романтическое приключение, легкий (в разумных пределах) флирт;
- расслабиться вне дома;
- потратить деньги, которые независимо от уровня дохода турист всегда копит на отдых.

## 2. Познание:

- увидеть достопримечательности и явления природы, красивые виды и пейзажи, национальные парки и др.;
- познакомиться с достижениями культуры, науки и техники (музеи, галереи, культовые сооружения, архитектурные ансамбли и т. п.);
- посетить экологически чистые или, наоборот, очень загрязненные объекты;
- увидеть экзотический животный и растительный мир;
- посетить исторические места и сооружения;
- сделать уникальные фотографии, снять видеофильм.

## 3. Развлечение:

- посетить аттракционы, тематические и аквапарки;
- посетить известные театры, цирки, казино, кабаре, стриптиз-шоу;
- посетить карнавалы, фестивали, национальные праздники;
- посетить в качестве зрителей или болельщиков крупные спортивные состязания, игры.

4. Лечение. Любой отдых может иметь оздоровительные цели, а лечение — различную функциональную нагрузку и, в экстремальном случае, быть основной целью поездки. В зависимости от доли лечебной составляющей целевой функции выделяют три вида мотивационных исходов:

- оздоровительный — общая цель всех туров (климат, отдых, полезные для здоровья моральные и физические воздействия);
- лечение в качестве сопутствующей программы, т. е. не как основная цель;

— лечение по предписанию врача как основная цель туристского путешествия (посещение курорта, водолечебницы, специализированного санатория, клиники и пр.).

#### 5. Паломничество:

- празднование культовых обрядов;
- самосовершенствование и утверждение духовного состояния;
- достижение внутренних конфессиональных целей для утверждения в сани и занятия определенного положения в общине;
- познание духовного «нового», получение заряда духовной энергии.

Развлекательный сектор играет немаловажную роль, т. к. развлекательные цели и мотивы влияют на выбор конкретного туристического продукта и на принятие решения о путешествии. Выявление таких мотивов, как возможность самовыражения и самоутверждения, потребность в общении, спортивный и развлекательный интерес, и таких целей, как посещение аттракционов, аквапарков, казино, карнавалов, позволяет выработать эффективные приемы, способствующие привлечению туриста и придания ему статуса постоянного, что, в конечном итоге, прямым или косвенным образом может повлиять на характер и объем спроса и сбыта.

Решение о путешествии предполагает принятие других взаимосвязанных решений и включает не только оценку и выбор единственного турпродукта из альтернативного ряда, но и подходящей «смеси» из различных услуг, предлагаемых предприятиями индустрии туризма. В идеале каждый из элементов этой «смеси» должен быть оценен индивидуально, чтобы цель — максимально возможное удовлетворение потребностей — была достигнута.

1. Осознание нужды или проблемы. Потребитель осознает цель путешествия, например, поправить здоровье или посетить святые места.

2. Поиск информации. Потребитель обращается к источникам: личным (семья, друзья), коммерческим (реклама) и общедоступным (средства массовой информации). В результате сбора информации повышается осведомленность об имеющихся на туристском рынке производителях, их предложениях и т. д. Потребитель использует информацию, чтобы составить комплект вариантов, из которых сделает окончательный выбор.

3. Оценка вариантов. Потребитель оценивает варианты, рассматривая туристское предложение как определенный набор свойств (например, гостиница — это месторасположение, специализация, категория,

стоимость, обслуживание и др.). Каждый считает для себя приоритетными свойства, имеющие отношение непосредственно к личным нуждам и мотивам.

4. Решение о покупке. Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора, формируя намерение совершить покупку наиболее предпочтительного варианта, с учетом ожидаемого семейного дохода, цены тура и выгод от его приобретения.

На принятие окончательного решения о покупке могут оказать влияние два фактора:

- 1) отношение других людей;
- 2) непредвиденные факторы обстановки.

В первом случае, к примеру, супруг или другой член семьи может настаивать на выборе тура с проживанием в более дешевой гостинице, что уменьшит вероятность покупки другого варианта.

Непредвиденные факторы обстановки могут возникнуть внезапно и изменить намерение совершить конкретную покупку (например, знакомый потребителя может поделиться с ним своими разочарованиями от поездки на данный курорт).

Кроме того, у потребителя существуют определенные приоритеты при выборе туристской фирмы. Согласно данным блиц-опроса, проведенного в Москве журналом «Туристский бизнес», на предмет, что наиболее важно при выборе туристской фирмы, приоритеты (в %) распределились следующим образом:

1. Советы друзей и знакомых — 31,6
2. Цены — 26,7
3. Наличие лицензии — 18,1
4. Набор услуг — 15,6
5. Сроки и опыт работы на рынке — 14,8
6. Личный опыт общения с этой фирмой — 13,0
7. Советы специалистов — 11,3
8. Доброжелательность сотрудников — 8,8
9. Рейтинги туристских фирм — 4,7
10. Реклама — 3,7
11. Упоминание туристской фирмы в справочниках — 3,4
12. Хороший офис — 2,5
13. Удобное месторасположение — 2,5
14. Другое — 5,9

5. Реакция на покупку. Потребитель получает (или не получает) удовлетворенность от приобретенного турпродукта, степень которой измеряется соотношением между ожиданиями и конкретно воспринимаемыми свойствами турпродукта. Ожидания формируются на основе информации, получаемой потребителем от сотрудников туристских предприятий, друзей, из других источников. Если характеристики турпродукта завышаются, у потребителя могут сложиться слишком высокие ожидания, которые, вероятнее всего, обернутся разочарованием. Чем больше разрыв между ожидаемыми и действительными свойствами турпродукта, тем острее неудовлетворенность потребителя. Соответствие ожиданиям дает потребителю удовлетворенность, превышение ожиданий — большую удовлетворенность, несоответствие ожиданиям — неудовлетворенность. Удовлетворенность или неудовлетворенность турпродуктом может отразиться на последующем поведении потребителя и его туристских мотивациях. Таким образом, можно утверждать, что потребитель редко приступает к действиям, руководствуясь лишь одним побудительным мотивом. Реальное поведение потребителя на рынке предопределено разнообразием туристских мотивов, часто не совпадающих во времени и отражающих его личные интересы и потребности, что в каждом конкретном случае приводит к разному результату.

Туристская активность зависит от ряда факторов, не связанных непосредственно с туризмом, но влияющих на объем и форму спроса на туристский продукт. WTO выделяет внешние (экзогенные) факторы, которые дают направление развитию туризма и формирует направленность туристских потоков, а именно:

- демографические и социальные изменения;
- развитие торговли;
- изменения в политике, законодательной и регулятивной сферах;
- экономические и финансовые изменения;
- состояние транспортной инфраструктуры и сферы информационного обеспечения; безопасность путешествия.

Демографические и социальные изменения проявляются в том, что все большее число людей предпочитает выделять время и деньги на путешествие. К основным демографическим и социальным изменениям можно отнести:

- старение населения;
- увеличение числа работающих женщин;
- тенденцию к поздним бракам;

- возрастание доли одиноких людей;
- быстрый рост числа бездетных семейных пар по сравнению с ростом народонаселения;
- повышение семейного дохода;
- увеличение продолжительности оплачиваемого отпуска;
- ослабление иммиграционных ограничений;
- тенденцию к снижению возрастного ценза ухода на пенсию;
- возрастание осознания возможностей туризма.

Старение населения — это результат послевоенного (начиная с 1945 г.) всплеска рождаемости, ее падения в 1960–1970-е гг. и соответственно снижения численности населения в возрасте 15–25 лет, а также повышения продолжительности жизни взрослого населения, проявляющего заботу о своем здоровье, в индустриально развитых и развивающихся странах. Демографические показатели подтверждают, что люди старшей возрастной группы (от 55-ти до 59-ти лет) начинают играть важную роль в международном туризме, проявляют повышенную туристскую активность.

Увеличение числа работающих женщин, стремление к карьере, тенденция к поздним бракам — эти изменения оказывают влияние на расширение такого сегмента туристского рынка, как «деловые леди».

Увеличение доли одиноких людей и быстрый рост бездетных семей отражается на расширении таких сегментов туристского рынка, как поездки для «одинок», с целью отдыха и в каникулярное время.

Повышение семейного дохода проявляется в том, что во время отпуска люди тратят много денег. Обеспеченные туристы среднего возраста отдают предпочтение активному отдыху. Модным становится направление, предлагающее туристский продукт высокого качества.

Увеличение продолжительности оплачиваемого отпуска влияет на увеличение потребности в поездках по целям и видам деятельности, а также туристской активности в «средний» и «низкий» сезоны.

Ожидается, что рабочая сила в странах третьего мира достигнет 700 млн человек к 2010 г., в то время как численность молодого населения в новых индустриальных странах останется на прежнем уровне или даже уменьшится. По прогнозу рабочей группы ВТО, это вызовет ослабление иммиграционных ограничений с целью привлечения людских ресурсов для поддержания экономического роста в этих странах. На развитии туризма это может отразиться следующим образом:

- возрастет количество поездок рабочих-мигрантов между странами проживания и центрами занятости за рубежом;
- появится турпродукт, рассчитанный на специфические этнические группы.

Наблюдается тенденция к снижению возрастного ценза ухода на пенсию. Уровень образования, материальный достаток, здоровье и активность позволяют пенсионерам, по мнению рабочей группы ВТО, использовать длительные туры, разнообразный туристский продукт.

Влияние людей друг на друга формирует общемировой, космополитический стиль жизни. Интерес к другой культуре вызывает желание путешествовать и получать новые знания и впечатления. Появляется необходимость в новом и многовариантном туристском продукте.

Туризм чувствителен к тому, на какой фазе (подъем или спад) находится экономика. Кризис 1997–1998 гг. сказался на развитии туризма во многих странах. В России спад выездного туризма произошел после августовского (1998 г.) падения курса рубля и сопровождался общим снижением покупательской способности населения и сокращением числа людей с высокими для осуществления зарубежных поездок доходами, что отразилось на туристской индустрии в странах, прежде всего, с теплым климатом, которые были ориентированы на удовлетворение потребностей российских туристов, имевших, но не использовавших возможности отправиться в путешествие.

Изменения валютных курсов также влияют на туристскую активность. Считается, что рост относительной стоимости поездки за рубеж на 5% ведет к уменьшению спроса на выездной туризм на 6–10%. Поэтому изменения курсов основных валют будут влиять на туристские потоки между странами с сильными и слабыми валютами. Использование более совершенных видов транспорта, средств информационного обеспечения, а также оформление туров через компьютер упростят организацию поездок и доставку туристов к месту туристского назначения.

Таким образом, туристские мотивы как существенный компонент спроса и выбора туристского продукта — объект целого ряда влияний, к числу которых относятся внешние факторы, не связанные непосредственно с туризмом, но воздействующие как на объем, так и на форму спроса и выбор туристского продукта. Поэтому туристские мотивации следует выявлять и рассматривать с учетом различных факторов внешнего и внутреннего влияния.

### § 3. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДОВ ТУРИЗМА

#### **Активный туризм**

1) вид путешествия, связанный с активными способами передвижения по маршруту, совершаемый человеком в рекреационных и спортивных целях; 2) посещение иностранными туристами данной страны; 3) туризм, совершаемый для развития физических сил, в т. ч. в спортивных целях; 4) рекреационные занятия с использованием активных способов передвижения. Учитывая специфику туристско-рекреационных ресурсов принимающей стороны, принципы активного туризма, ориентированного на развитие физических сил и активные способы передвижения, реализуются в практике спортивного, велосипедного, горного и водного туризма. Водные маршруты могут прокладываться по любой реке или иному водоему. Время походов — конец весны, лето, начало осени. Основные препятствия во время походов — пороги, крутые сливы, мели, перекаты. Горный туризм — специальные категориальные походы, предусматривающие прохождение маршрутов пешком по горной местности, преодоление перевалов выше 3000-3500 м, прохождение скальных участков, крутых склонов, ледников, снежников, горных рек. Оптимальное время проведения — лето. Участие в походах требует оснащения специальным оборудованием (ледорубы, высокогорные ботинки, кошки, скальные и ледовые крючья, карабины, веревки). Туризм горный требует хорошей физической и технической подготовки, знания психологии общения в малых группах и т. д. Горные походы организуются от 1-й до 6-й категории сложности. Пешеходный туризм — специальные категориальные походы, маршруты которых прокладываются по равнине или предгорью, в невысоких горах (до 3000 м), практически в любых районах. Способ передвижения — пешком. Оптимальное время — лето и начало осени. Характерные препятствия — болота, лесные и кустарниковые заросли, переправы через реки и др. Снаряжение — рюкзак, палатка, спальные мешки, веревки, в т. ч. альпинистские, карабины, обвязки, ледорубы или альпенштоки. Прохождение пешеходных участков включается в походы практически всех видов туризма. Категории сложности пешеходных походов — 1-6.

#### **Въездной туризм**

Согласно официальной классификации, определяющий критерий сущности въездного туризма — это условие пересечения государ-

ственных границ. Въездной туризм предполагает путешествие по территории России лиц, проживающих постоянно в других странах.<sup>1</sup> В мировой экономике въездной туризм — третья по доходности отрасль, составляющая около 10% мирового валового национального продукта. В сфере въездного туризма занят каждый десятый работник в мире. В России становлению въездного туризма как высокодоходной отрасли экономики уделяется большое внимание. С 1999 г. осуществляется Федеральная целевая программа «Развитие туризма в Российской Федерации», конечная цель которой — включение российского туризма, обладающего богатейшим туристско-рекреационным потенциалом, в число лидеров туристского рынка. Въездной туризм — экономический и оздоровительный фактор, эффективное средство познания природного и культурного наследия, обеспечивает доступ к природным, историческим и культурным ценностям, способствует политической стабильности, укреплению социальной, национальной и государственной идентичности, патриотическому воспитанию и формированию ценностных ориентаций личности. Рентабельное развитие въездного туризма на федеральном и региональном уровнях достигается за счет мультипликативного эффекта и формирования устойчивого туристско-рекреационного ресурса. В свою очередь, сущность мультипликативного эффекта туризма заключается в его способности привлекать в сферу экономического взаимодействия различные направления сервиса, обеспечивающие прием, размещение и обслуживание туристов. Прогнозирование и оценка эффективности въездного туризма осуществляются на основе следующих показателей: наличие достоверной туристской статистики; долгосрочный прогноз развития туризма; показатель концентрации в регионе туристского потока страны (не менее 25%); технико-экономические показатели состояния индустрии и инфраструктуры туризма в регионе; статус в регионе въездного туризма как одной из приоритетных отраслей экономики; наличие программы реальной поддержки туристских предприятий в регионе, в т. ч. субъектов малого предпринимательства; комплексный системный анализ туристской администрацией влияния на экономику города и региона за счет прямого и косвенного (мультипликативного) воздействия. В условиях Тюменского региона перспективный ресурс развития водного туризма — реки Обь-Иртышского бассейна: Тура, Тобол, Конда, Иртыш, Обь; акватории

---

<sup>1</sup>Кусков А. С., Джаладян Ю. А. Основы туризма. М.: КноРус, 2008. С. 34.

Приишимья, Заболотья и Кондинских озер, с присущими природными и антропогенными свойствами и ресурсами, характерными качествами (протяженность, экологическая чистота, эстетическая привлекательность), привлекательными для туристов.

### **Деловой туризм**

Становление рыночной экономики в России активизирует процесс формирования качественно нового уровня деловых отношений и социального партнерства в сфере профессионального, малого, среднего и крупного бизнеса. Регулирование социального и экономического взаимодействия в системе рыночных отношений осуществляется посредством технологий деловой культуры, которые в большей мере реализуются в сфере делового, конгрессного туризма, занимающих приоритетные позиции на мировом и российском рынке туристских услуг. Деловой туризм, в силу сложившейся практики активного привлечения инвестиций в развитие инфраструктуры, уверенной динамики интересов представителей деловых кругов к экономике, позволяет сформировать серьезный кластер деловых программ, насыщение деловых визитов различными познавательными и развлекательными турами. Деловой туризм предполагает временные командировки и поездки со служебными целями, включая участие в конференциях, конгрессах и т. д. без получения доходов в месте командировки.

В рамках делового туризма наиболее значительный сегмент туристского рынка занимает конгрессный туризм, ориентированный на проведение и обслуживание конгрессов, симпозиумов, съездов, конференций, собраний и т. д. Конгрессный туризм ориентирован на взаимодействие с сегментом гостиничного бизнеса, т. к. составляет 15% общего объема гостиничных услуг. Конгрессный рынок разделен на две категории: 1) международные, национальные, региональные конгрессы, проводимые ассоциациями на принципах добровольного участия (благотворительные, клерикальные, образовательные, сервисные, торговые, общественные), где наиболее выгодные — торговые конгрессы; 2) конгрессы, проводимые корпорациями, требуют обязательного присутствия членов корпорации (по форме организации характерны большие конгрессы, малые собрания, учебные семинары, торговые выставки, презентации новых товаров, собрания акционеров). Для проведения конгрессов, планирование которых осуществляется на 2-3 года вперед, используют: курортные отели, припортовые гостиницы, за-

городные отели, крупные мотели, курортные кондоминимумы, круизные суда, университеты, конференц-залы компаний, специальные конгрессные центры. Конгрессы важны для развития гостиничного сервиса, т. к. круглогодично обеспечивают высокое использование номерного фонда и повышают емкость его загрузки, особенно в межсезонье; стабильность в трудовых отношениях администрации с обслуживающим персоналом; прогнозируемость потребности в персонале на ближайшее будущее и рациональное использование фонда заработной платы; получение доходов за размещение, банкетное обслуживание, использование спортивных комплексов и др. услуг. Благодаря конгрессному туризму гостиничному бизнесу легче переносить периоды межсезонья, на которые приходится пик проведения конгрессов.

Любые виды деловой активности во внешнеэкономической деятельности предполагают интенсивное деловое общение с партнерами, потенциальными потребителями и поставщиками, многочисленными организациями, обеспечивающими транспорт, поставку сырья, полуфабрикатов и различных видов продукции и т. п. Успешность мероприятий в очень большой мере зависит от искусства специалиста, правильного учета ситуации, особенностей деловых партнеров, правильности выбора стратегии и тактики делового общения, степени предварительной подготовленности к решению конкретных вопросов. Деловое общение предполагает решение ряда тактических и стратегических задач. Однако даже решение конкретной задачи общения может предполагать и решение возможной стратегической задачи — установление в последующем длительных, обоюдовыгодных деловых контактов, определяющих перспективы развития делового туризма. Не менее важна в ходе деловых контактов и общения борьба за укрепление высокой репутации организации. Успехи деятельности зависят от складывающейся в сфере делового общения репутации и организации и ее представителей. Сложившаяся репутация надолго определяет деловые отношения, облегчает принятие выгодных решений.<sup>1</sup>

Деловой туризм, на долю которого приходится свыше половины выручки от продажи гостиничных номеров, сегодня — основной сегмент рынка гостеприимства. С ежегодным увеличением числа деловых путешественников растут усилия, предпринимаемые гостинич-

---

<sup>1</sup>Струкова О. С., Пушных В. А. Деловая культура России: измерение по Г. Хофстиду // Менеджмент в России и за рубежом. 2004. № 2.

ными предприятиями для их привлечения. Деловых путешественников обнаружить достаточно легко. Например, это может быть отдыхающий, который проживает в отеле и собирается в деловую поездку в текущем году. Но в условиях сегодняшнего конкурентного рынка нельзя просто рассчитывать на то, что гость вернется или расскажет другим о своем положительном опыте. Менеджеры гостиничных предприятий должны активно воздействовать на специфические сегменты рынка деловых путешественников. Прежде всего следует установить, кто делает заказ на проживание деловых путешественников, а затем целенаправленно действовать в отношении источников заказов. Приведем данные исследования постоянных посетителей различных отелей относительно источников резервирования: самостоятельно — 51%, через секретаря или помощника — 30%, коммерческое агентство путешествий — 15%, собственное агентство компании — 3%, другие — 1%.<sup>1</sup> Транспортные менеджеры компаний занимаются планированием и организацией поездок сотрудников своей фирмы и поэтому представляют собой важный источник деловой активности. В США многие транспортные менеджеры — члены различных профессиональных ассоциаций. Например, Национальная Ассоциация деловых путешествий объединяет свыше 400 компаний. Отель может стать членом такой организации и предложить услуги по размещению. Другой эффективный способ привлечения деловых путешественников — через клубы секретарей, которые в основном представляют собой общественные организации.

Отель может предложить проведение ежегодных мероприятий, ознакомительные туры, предоставить возможности для отдыха с целью последующего привлечения клиентов. Агентства по продаже недвижимости и организации переездов могут быть источниками заказов на проживание тех, кто собирается сменить место жительства или нуждается во временном проживании. Гостиницы могут также получить целевой сегмент с помощью рекламы, организации презентаций своих услуг на различных коммерческих мероприятиях, а также через средства связи с общественностью (public relations). Таким образом, исследования закономерностей деловых путешествий, проведенные различными компаниями, показывают, что бизнес-путешественники

---

<sup>1</sup>Струкова О. С., Пушных В. А. Деловая культура России: измерение по Г. Хофстиду // Менеджмент в России и за рубежом. 2004. № 2.

часто нуждаются в специализированных услугах, и поэтому отелями в настоящее время разрабатываются комплексные программы организации бизнес-центров, «бизнес-этажей», дополнительных льгот для постоянных клиентов, а также находятся другие взаимовыгодные способы взаимодействия клиентов и предприятия.<sup>1</sup>

**Поощрительные поездки** — MICE industry — относятся к сфере делового и конгрессного туризма. MICE industry — от англ. Meetings (встречи), Incentives (инсентив, поощрительные поездки), Congresses (конгрессы, конференции), Exhibitions (выставки) — общее название спектра технологии делового туризма. MICE-индустрия возникла как сектор профессионального выполнения business travel-услуг сначала в США, потом в Европе и других странах в эпоху глобализации экономики. Компании крупного и среднего бизнеса делегируют обязанности по организации бизнес-поездки профессиональным travel-агентствам (аутсорсинг), что помогает им сократить издержки и уменьшить риски. MICE индустрия включает несколько субрынков, например, рынок бизнес-авиации, который, в частности, в РФ растет на 10-15% ежегодно. В настоящее время лидерами бизнес-туризма по-прежнему остаются США, Япония и ведущие европейские державы, однако к ним активно присоединяются «азиатские тигры» (Китай, Южная Корея, Сингапур), а также такие страны Южной Америки, как Бразилия и Мексика.

Общие технологические требования в рамках MICE-индустрии: индивидуальный подход к заказчику, профессиональная оптимизация расходов заказчика, «функциональная пригодность» средств размещения (круглосуточные интернет и бизнес-центры), профессионализм организации встреч (распорядители встреч, организаторы конгрессов, менеджеры направлений) и т. д. MICE-путешествия составляют 20-25% общего турпотока, при этом на них приходится до 60% общего оборота туристической индустрии. Расходы деловых путешественников в 3-4 раза выше расходов массового туриста. Деловой туризм считается особенно перспективным из-за своей внесезонности, прогнозируемости и ориентации на клиента с высоким уровнем дохода.

По данным Всемирной туристской организации (ВТО), общее число деловых поездок сегодня оценивается приблизительно в 600 млн в год,

---

<sup>1</sup>Tierney. More Than \$100 Billion Worth of Untrained Business Travelers Are on the Road. Marriot Business Travel Institute News Release, 1991.

финансовые обороты сектора составляют около \$430 млрд. В секторе MICE около 70% продаж приходится на индивидуальные деловые туры и командировки, примерно равные доли (по 10-13%) приходятся на конференции и семинары, выставочный туризм, инсентив-туризм. По прогнозам аналитиков, к 2020 г. обороты MICE-индустрии возрастут до \$2 трлн в год. При этом сохранится прежняя структура востребованности различных видов делового туризма: будут по-прежнему превалировать индивидуальные деловые поездки; устойчиво повышаться спрос на посещение различных отраслевых выставок; все более станут востребованы услуги по организации минивыставок, презентаций, а также семинаров и тренингов во время проведения конференций; высокими темпами будет развиваться сектор инсентив-туризма, будет сохраняться тенденция сокращения продолжительности деловых мероприятий до 2-3 дней и среднего количества участников.

В Российской Федерации годовой объем делового туризма на сегодня оценивается разными аналитиками в \$300-500 млн, однако 70-80% из них пока приходится на бронирование авиабилетов и гостиничных мест и лишь 20-30% — на дополнительные бизнес-услуги. При этом рост делового туризма составляет ежегодно 25-30%. В России существует 15-20 компаний, специализирующихся на MICE, в частности: 1) представительства западных сетевых корпораций, таких как American Express Travel Services, Carlson Wagonlit Travel, Rosenbluth International, BVI Russia; 2) специализированные российские туроператоры по деловому туризму «Аэро Клуб», Andrews Travel House, Infinity Travel, UTS, Aerotour, группа компаний «Конкорд», «МОСКО», «Эпик Тревел», «Элиос Тревел», «Континент Экспресс», «Центр делового туризма и образования», «Интерконнект», «Business Travel Worldwide» (BTW), «ISBA», «MONOMAX», «Альтус» и некоторые др.; 3) ряд крупных туроператорских компаний, уделяющих большое внимание работе с корпоративными клиентами и программам делового туризма — «Интурист», BSI, «Аэротрэвел», UTE Megapolis, «Содис», «Квинта Тур», «Капитал Тур», «Инна Тур» и др.

Рынок инсентив-туризма в РФ, в отличие от зарубежных стран (в частности, США, где впервые в 1910 г. был проведен инсентив-тур — компания «National Cash Register Company of Daton» (Огайо) наградила за хорошую работу своих агентов по продажам бесплатным путешествием в Нью-Йорк; и где, по данным Incentive Marketing Assosiation, компании ежегодно тратят около \$25 млрд на мотивационные программы,

из них более \$10 млрд — на инсентив-туры, т. е. компании тратят 40% мотивационного бюджета на туристические поездки), только формируется. Первыми инсентив-туризм стали практиковать большие фармацевтические компании, затем крупные международные корпорации предприятий нефтегазового сектора, компании с частью иностранного капитала, компании с развитой дилерской сетью. В РФ у разных бизнес-туроператоров на долю инсентив-туризма приходится от 5% до 15% объема продаж. Преобладающая форма путешествия на рынке инсентив-туризма — групповая, на долю которой приходится свыше 70% всех инсентив-поездов, и только 30% инсентив-поездов осуществляется на индивидуальной основе или в составе небольших групп (обычно 8-10 человек).

Сегодня на отечественном рынке MICE отчетливо прослеживается тенденция роста конгрессного туризма внутри России. Это связано с расширением возможностей по проведению масштабных деловых мероприятий в Москве и Санкт-Петербурге, введением визового режима в таких популярных среди деловых туристов странах, как Кипр и Чехия. Вместе с тем, последние исследования в индустрии MICE показали, что Россия пока занимает лишь 26-е место среди стран-организаторов конгрессов, а Москва стоит на 42-м месте. По оценке специалистов, конгрессный туризм обеспечивает не более 5-7% заполняемости ведущих московских отелей (на Западе эта цифра достигает 30%). По данным HCD Group, ежегодно в столице России проходит более 150 крупных конгрессно-выставочных мероприятий. При этом среднее мероприятие собирает 100-300 участников, что соответствует среднеевропейскому уровню, но ниже американских и восточноазиатских показателей, где международные мероприятия нередко собирают по 5-7 тыс. участников.

Как отмечают в туроператорских компаниях, конгрессный туризм для индивидуалов отличается от выставочного тем, что не нуждается в стандартном продвижении, — предварительная реклама мероприятий здесь неэффективна. Практически все запросы на посещение конференций поступают от частных клиентов, уже имеющих приглашения и заинтересованных лишь в оформлении стандартного турпакета (виза, перелет, трансферы, проживание).

Ведущие международные отраслевые ассоциации и организации MICE-туризма следующие: Международное объединение профессионалов встреч (MPI), Международное сообщество планировщиков

встреч (ISMP), Международная ассоциация профессиональных планировщиков деловых встреч (CIMPA), Международная ассоциация конгрессов и съездов (ICCA), Международная ассоциация профессиональных организаторов конгрессов (IAPCO), Общество работников инсентив- и туристических поездок (SITE), Ассоциация инсентив-поездок и встреч (ITMA), Азиатско-Тихоокеанская туристская ассоциация (PATA), Международная федерация журналистов и писателей, пишущих о туризме (FIJET). В состав профессиональных ассоциаций в РФ входят: 1) Ассоциация делового туризма РФ (RBTA), включает 195 членов. Реализует проекты Business Intelligence Russia (BIR), Discover your country as a MICE destination («Открой свою страну как дестинацию MICE»), первой широко внедрила международный термин «MICE», первой провела в 2001 г. выставку делового туризма; 2) Российская ассоциация агентств делового туризма (ВТАА), включает 11 членов. В рамках данного вида туризма функционируют основные отраслевые широкоформатные выставки в мире: IMEX, EIBTM, CONFEX, BTC International, IT &ME, ICI и др.<sup>1</sup>

**Культурно-познавательный туризм** осуществляется с целью ознакомления и познания исторического и культурного наследия различных стран и народов. Культурное самовыражение народа всегда вызывает интерес. Природная любознательность туриста, интерес к национальной самобытности, традициям и обрядам образуют один из наиболее сильных побудительных туристских мотивов. Культура — фундаментальная основа процесса развития, сохранения, укрепления независимости суверенитета народа. Идентичность путей исторической эволюции культуры и туризма предопределила общность новых методов подхода к дальнейшему развитию, основанному на толерантности. Цели и принципы этого туристского движения заложены в Хартии культурного туризма, принятой на международном семинаре по туризму в 1976 г. по инициативе Международного совета по памятникам и историческим местам ЮНЕСКО. На основе этих принципов была создана классификация использования культурного наследия.

Главная цель культурно-познавательного туризма — удовлетворение познавательных интересов туристов. Культурный (культурно-познава-

---

<sup>1</sup>Сенин В. С. Организация международного туризма. М.: Финансы и статистика, 2005. С. 114.

тельный, культурно-просветительный, историко-познавательный) туризм занимает ведущую роль среди основных видов туризма. Его интенсивное развитие связано с возросшей потребностью людей в расширении знаний по различным направлениям, в повышении интеллектуального уровня. По статистическим данным, доля культурно-просветительного туризма в общем объеме туристской отрасли составляет более 60 %.

Ресурсы культурно-познавательного туризма — материальные памятники, составляющие культурное наследие народа: произведения художников, архитекторов, музыкантов, писателей, ученых, мастеров народного творчества, а также обычаи, верования. Существуют две разновидности познавательного туризма — стационарные туры (с пребыванием туристов в одном городе, туристском центре) и маршрутные туры (посещение нескольких центров и городов по определенному маршруту). Программа познавательного туризма, в отличие от других видов туризма, насыщена экскурсионно-познавательными и культурными мероприятиями, включает посещение исторических городов и туристских центров с богатым историко-культурным наследием. Размещение туристов осуществляется в гостиницах, расположенных вблизи с историческим центром города.

Зоны познавательного туризма соотносятся с территорией, используемой в целях организации просвещения, знакомства с историческими, природными и культурными достопримечательностями, а также включают значительное число памятников, наиболее значимых и привлекательных для путешествия: архитектурные ансамбли, музей-заповедники, национальные парки. Они должны соответствовать требованиям туристской деятельности (транспортное обеспечение, наличие схем-указателей, киосков для продажи книжной, рекламной и сувенирной продукции)<sup>1</sup>. В контексте въездного туризма, культурно-познавательный туризм определяется как вид туристского путешествия, связанный со знакомством туристов с историко-культурным наследием, национальными культурами и обычаями народа, исторически проживающего на конкретной территории. Культурное самовыражение народа всегда вызывает интерес. Природная любознательность туриста, интерес к национальной самобытности, традициям и обрядам образуют один из наиболее сильных побудительных туристских мотивов.

---

<sup>1</sup>Закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». № 132-ФЗ, 1996 (в редакции от 05. 02. 2007 № 15-ФЗ).

Культура — фундаментальная основа процесса развития, сохранения, укрепления независимости суверенитета народа. Идентичность путей исторической эволюции культуры и туризма предопределила общность новых методов подхода к дальнейшему развитию, основанному на толерантности.<sup>1</sup>

В сфере культурно-познавательного туризма традиционны автобусные маршрутные туры в туристские центры. В рамках стратегии развития въездного туризма, для массового привлечения туристов формируются новые привлекательные туристские предложения, экскурсионные программы, локальные и транзитные межрегиональные маршрутные туры. Важно учитывать, что ресурсы просветительного туризма, как и любого другого вида туризма, потребляются только в процессе или в результате передвижения. Во всякой местности туриста привлекает что-то непривычное, необычное, ранее не виденное и неизвестное, одним словом, черты, отличающие данную местность от всех остальных районов. Иначе говоря, туриста влечет экзотика — впервые воспринимаемые и необычные для него явления, объясняемые несходством посещаемого района с местом постоянного проживания туриста.

Коэффициент полезного действия культурно-просветительного туризма соответствует коэффициенту экзотичности — доле новых и необычных для туриста впечатлений и занятий в общем бюджете его свободного времени. Во-первых, туристу нужно показать редкие и неповторимые памятники культуры. Во-вторых, нужно по немногим образцам познакомить его с обширными территориями, чтобы он составил объективное представление о районе, городе, крае, стране. Анализ распространения объектов культурно-просветительного туризма на территории бывшего Советского Союза показал, что по насыщенности ими в первую очередь выделяются территории Центрального экономического района России, Прибалтики и Закавказья. Более 50% туристских ресурсов этих регионов составляют объекты историко-культурной группы. Достаточно высокими показателями характеризуются территории Волго-Вятского и Центрально-Черноземного районов. Для Поволжья, Сибири, Дальнего Востока характерны единичные, но широко известные и популярные объекты или высокая концентрация их в отдельных местностях и городах.

---

<sup>1</sup>Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма. М.: Финансы и статистика, 2003. С. 77; Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник / под ред. Л. П. Воронковой. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 156.

Культурно-просветительные туры имеют множество тематических разновидностей: исторические, литературные, театральные, этнографические, фольклорные, искусствоведческие (по знаменитым картинным галереям), музыкальные (по знаменитым оперным театрам), по местам действия известных литературных произведений, по местам жизни известных писателей и т. п. Основными формами организации культурно-просветительного туризма как вида деятельности являются экскурсии и другие культурные мероприятия (посещение музеев, выставок, театров, концертов, творческих встреч, национальных праздников и ритуалов), направленные на удовлетворение потребностей большинства туристов. В самом деле, когда путешествие не наполнено экскурсиями и другими культурными мероприятиями, то оно становится просто поездкой с возвращением на прежнее место. Именно благодаря этим мероприятиям культурно-просветительный туризм оказывает формирующее влияние на личность, обогащает ее новыми знаниями и впечатлениями.

На современном этапе сущность познавательного туризма определяется двумя основными признаками. С одной стороны, познавательный туризм — это вид экономической деятельности с характерным мультипликативным эффектом, ввиду включения в сферу обслуживания туристов различных сегментов народного хозяйства. С другой — это функциональная сфера культуры, действенный фактор влияния на культуру личности, что, в свою очередь, определяет высокую степень ответственности за качество оказываемых услуг. Базовый перспективный ресурс развития познавательного туризма — формирование устойчивого туристского ресурса территории на основе объектов историко-культурного значения и персонификация истории. Стоит подчеркнуть, что в мировой практике именно наличие устойчивого туристского ресурса есть основание для реализации инвестиционных проектов. Причем, потенциальными возможностями для формирования устойчивого туристского ресурса могут обладать как уже известные туристские бренды, архитектурные ансамбли федерального и регионального значения, так и вновь выявленные объекты, связанные с именами выдающихся людей или значимыми историческими событиями, которые в силу ряда причин, в том числе слабой изученности, не позиционировались на рынке туристских услуг.

Процесс персонификации региональной истории предполагает определение памятных исторических мест, связанных с жизнью и деятельностью знаменитых людей на территории нашего края, формирова-

ние мемориального наследия (подчеркнем, что это наиболее актуальное на современном этапе направление деятельности зарубежных и отечественных музеев, ориентированное на потребности въездного туризма); включение объектов мемориального наследия в систему обслуживания туристов посредством создания мемориальных музеев и тематических экспозиций, определения среди сохранившихся зданий объектов, связанных с жизнью и деятельностью знаменитых земляков. В целом, оптимальной моделью развития познавательного туризма должен стать модуль «город и историческое предместье», что дает возможность реализации экономически эффективных многодневных туров, ориентированных на спрос массового туриста. Ресурсы культурно-просветительного туризма — материальные памятники, составляющие культурное наследие народа: произведения художников, архитекторов, музыкантов, писателей, ученых, мастеров народного творчества, а также обычаи и верования, — как и любого другого вида туризма, потребляются только в процессе или в результате передвижения.

### **Религиозный туризм**

Это вид туризма, при котором основная мотивация путешествия связана с целью осмотра, знакомства с памятниками религиозной культуры. Разновидности религиозного туризма: экскурсионный туризм религиозной тематики; паломнический туризм; научный туризм религиозной тематики. Паломнические туры совершаются верующими людьми разных конфессий по святым местам с целью поклонения святому месту, храму и др. религиозным реликвиям; совершения или участия в религиозном обряде; духовного совершенствования; получения благодати; исцеления духовного или физического; совета у старцев, божьих людей; исполнения обета; искупления греха и т. д.<sup>1</sup> Паломнический туризм бывает христианским, буддийским, мусульманским и т. д.

Паломничество (от лат. — пальма, пальмовая ветвь) — социокультурный исторический феномен, суть которого заключается в путешествиях монахов и светских лиц с целью поклонения религиозным святыням, посещения святых мест, участия в религиозных праздниках. В настоящее время паломничество реализуется как самостоятельное движение верующих людей по линии церковных организаций и в рамках паломнического

---

<sup>1</sup>Христов Т. Т. Религиозный туризм. М.: Академия, 2005.

туризма. Различают индивидуальные, семейные и групповые виды паломничества. По продолжительности — длительные и короткие.<sup>1</sup>

Религиозные центры ислама — Мекка (мечеть Харам бейт Уллах со святыней Кааба, где находится Черный камень); Медина, где похоронен пророк Мухаммед; Иерусалим (мечеть халифа Омара). Паломничество в Мекку считается хаджем, если оно закончилось в религиозный праздник Курбан-байрам и паломник совершил все необходимые ритуалы в течение десяти дней.

По русским православным канонам паломничеством считалась поездка продолжительностью 10 дней. Места мирового паломничества находятся на территории современного Израиля — Иерусалим, Вифлеем, Назарет и Вифания. На территории России имеются следующие религиозные центры православия: Серафимо-Дивеевский монастырь, Свято-Троицкий Александра Свирского монастырь, Задонский Богородицкий монастырь, часовня Блаженной Ксении Петербургской, Троице-Сергиева лавра прп. Сергия Радонежского, Оптиная пустынь, Покровский кафедральный собор (свт. Митрофан, Воронеж), Иоанновский монастырь (свт. Иоанн Кронштадский), Санкт-Петербург, Спасо-Преображенский Валаамский мужской монастырь, Свято-Троицкий Ипатьевский мужской монастырь. На территории Зауралья центры православного паломничества и религиозного туризма — г. Тобольск (Абалакский Знаменский монастырь); г. Тюмень (Свято-Троицкий монастырь); с. Чимеево Курганской области.<sup>2</sup>

### **Экологический туризм**

По определению ВТО, экологический туризм — вид туризма, при котором главной мотивацией туриста к совершению путешествия является наблюдение и общение с природой, которые способствуют сохранению окружающей среды, а также культурного и природного наследия. Экологический туризм направлен на ознакомление с природными ценностями, экологическое воспитание и образование. Особенность организации этого вида туризма — обеспечение минимального воздействия на природную среду, создание сети экологических гостиниц, обеспечение

---

<sup>1</sup>Религиозные традиции мира: в 2 т. / под ред. Б. Иерхарт. М.: Крон-Пресс, 1996.

<sup>2</sup>Балюк Н. А. Конфессиональный туризм. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2008.

туристов экологически чистым питанием. Основа развития экологического туризма — сеть особо охраняемых природных территорий.<sup>1</sup>

Экологический туризм включает посещение экологически чистых природных территорий (заповедников, заказников, национальных парков, отдельные ландшафтов, природных, природно-культурных, этнокультурных достопримечательностей). На современном этапе экологический туризм представляет одно из самых перспективных направлений развития туристской отрасли. Возрастающая урбанизация, ухудшение состояния окружающей среды способствовали появлению нового направления в мировом туризме — экологически ориентированных путешествий.

В мировой практике экологический туризм определяется как активный познавательный отдых людей, посещающих экологически чистые места, особо охраняемые природные территории с целью получения в процессе отдыха представления о природных и культурно-этнографических особенностях территории.<sup>2</sup> Постоянно возрастающий спрос на этот вид рекреации, в свою очередь, определяет необходимость реализации природоохранных мер, экологического воспитания и формирования экологической культуры у населения. Интенсивное формирование рынка туристских услуг, в связи с возросшими рекреационными потребностями туристов в экологически чистой среде, определяет необходимость разработки турпродукта в сфере экологического туризма.<sup>3</sup>

Экологический туризм подразделяют на научный, познавательный и рекреационный. Его объектами служат национальные парки; отдельные ландшафты, природные, природно-культурные и культурные достопримечательности.<sup>4</sup> В основу этого сравнительно молодого вида

---

<sup>1</sup>Храбовченко В. В. Экологический туризм: М.: Финансы и статистика, 2004. С. 29.

<sup>2</sup>Дроздов А. В. Экологический императив и рекреационная география // Изв. РАН. сер. геогр. 1998. № 4.; Дмитриевский Ю. Д. Туристские районы мира: учебное пособие. Смоленск: СГУ, 2000; Туризм, гостеприимство, сервис.: словарь-справочник / под ред. Л. П. Воронковой. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 323.

<sup>3</sup>Косолапов А. Б. Теория и практика экологического туризма: учебное пособие / А. Б. Косолапов. М.: КноРус, 2005.

<sup>4</sup>Дурович А. П., Кабушкин Н. И., Шульга Ч. К. Классификация туризма / Организация туризма: учебное пособие / под общ. ред. Н. И. Кабушкина. М.: Новое знание, 2003. С. 134.

туризма было положено три принципа: 1) часть доходов, полученных от обслуживания туристов, остаются на местах и направляются на охрану природы; 2) соблюдение природоохранных требований возводится в ранг основного закона; 3) туристская поездка совершается с исследовательскими целями. В настоящее время происходит сближение экологического туризма с другими видами туризма. 2002 г. был объявлен ООН как «Международный год экологического туризма».

В рамках экологического туризма можно представить следующие формы организации: научные экспедиции, экологические образовательные туры для школьников и студентов в соответствии с учебными программами; фотоохоту на редких животных и птиц, обитающих в естественных условиях; туры по болотам, озерным и речным водным экосистемам на гребных и парусных лодках. Практически все объекты экологического туризма имеют благоприятные условия для проведения следующих видов рекреационной деятельности: оздоровительно-прогулочного; оздоровительно-купального; спортивно-рыболовно-охотничьего, познавательно-природного, познавательно-культурного.

Выделяются следующие признаки экологического туризма: обеспечение сохранения природного, социального и культурного разнообразия, тщательное планирование, комплексный подход, интеграция экотуризма в планы регионального развития, повышение уровня экологического образования посетителей, тесное сотрудничество организаций различного профиля, обучение персонала и др. Мировой опыт ряда стран показывает, что при правильной организации системы управления на принципах силовой нормативной политики и регионального менеджмента, экологический туризм имеет реальные перспективы стать одной из ведущих туристских отраслей. Экологический туризм, организованный на принципах природоохранной деятельности, создает такие экономические условия, когда охрана природы становится выгодной местному населению.

В настоящее время все большее распространение получают следующие формы организации экологического туризма: биотуризм, природный туризм, приключенческий туризм, агротуризм (зеленый, агроэкологический, т. е. туризм в сельской местности, при котором туристы во время своего отдыха ведут сельский образ жизни на фермах и хуторах). Историко-краеведческий туризм способствует познанию истории взаимодействия человека и природной среды. Этно-экологический туризм направлен на изучение конкретных этносов, их жизни в сложившихся природных условиях, взаимодействия с окружающей при-

родной средой. Экологическая деревня как специально организованная территория включает специальный комплекс, нацеленный на обеспечение отдыха туристов на лоне природы с использованием традиционных средств размещения (избы), питания (натуральные продукты). Пребывание в экологической деревне позволяет туристам близко познакомиться с материальной и бытовой культурой региона посредством рефлексивного погружения в соответствующую культурную среду.

Как один из «мягких» видов туризма, эко-этнографический (сельский) туризм не предполагает интенсивных туристских потоков в целях ограничения степени воздействия на окружающую среду, сохранения местных памятников природы, истории, материальной и духовной культуры местного населения. Анализ мирового опыта показывает, что экологический туризм обладает мультипликативным экономическим эффектом, т. к. способствует созданию рабочих мест для местного населения как в туристской отрасли, так и в смежных отраслях; развитию сельского хозяйства и пищевой промышленности, посредством повышения спроса на выпускаемую продукцию; доходных сервисных отраслей местной экономики (гостиничное хозяйство, общественное питание, транспортные компании, производство сувенирной продукции); инвестированию рационального использования особо охраняемых территорий (как туристских ресурсов). В свою очередь, развитие экологического туризма и постоянно возрастающий спрос на этот вид рекреации актуализируют проблему экологического воспитания и формирования экологической культуры как у местного населения, так и у туристов, в целях сохранения экологически чистой природной среды как базового оздоровительного, познавательного и экономического туристского ресурса. В данном контексте термин «экологический туризм» современным обществом должен трактоваться как природоохранный и социально ответственный.<sup>1</sup> Смысл этого понятия соотносится с бережным отношением к местным объектам флоры и фауны, неживой природе.

А. Б. Косолапов приводит несколько определений экологического туризма, которые, несмотря на отличия, объединяют такие характерные признаки, как наличие естественной, экологически чистой природной среды и ее составляющих: ландшафта, уникальной флоры

---

<sup>1</sup>Косолапов А. Б. Теория и практика экологического туризма: учебное пособие. М.: КноРус, 2005; Макаковский В. П. Развитие и география международного туризма // География в школе. 2000. № 8. С. 7-9.

и фауны, видового биоразнообразия. Главное в развитии экологического туризма, по мнению Общества экотуризма (США), — организация путешествий в места с относительно нетронутой природой, которые не нарушают целостности экосистем и ориентированы на получение представлений о природных и культурно-этнографических особенностях данной территории. По определению ВТО, экологический туризм — вид туризма, при котором главные мотивации туриста к совершению путешествия — наблюдение и общение с природой, способствующие сохранению окружающей среды, а также культурного и природного наследия, ввиду минимального воздействия.

Экологический туризм направлен на ознакомление с природными ценностями, экологическое воспитание и образование. Особенность организации этого вида туризма — обеспечение минимального воздействия на природную среду, создание сети экологических гостиниц, обеспечение туристов экологически чистым питанием. Основа развития экологического туризма — особо охраняемые природные территории. Туристские услуги в сфере экологического туризма реализуются в форме отдыха на природе. Организация экологических туров включает посещение экологически чистых природных территорий (заповедников, заказников, национальных парков, отдельных ландшафтов; природных и этнокультурных достопримечательностей). Через сферу природоохранного экологического туризма возможна реализация комплекса мероприятий, обеспечивающих оптимальное природопользование, что, в свою очередь, способствует решению актуальных экологических проблем. В мировой практике экологический туризм определяется как активный познавательный отдых людей, посещающих экологически чистые места, особо охраняемые природные территории с целью получения в процессе отдыха представления о природных и культурно-этнографических особенностях территории. Постоянно возрастающий спрос на этот вид рекреации в свою очередь определяет необходимость реализации природоохранных мер, экологического воспитания и формирования экологической культуры у населения.

Опыт ряда стран показывает, что при правильной организации системы управления на принципах силовой нормативной политики и регионального менеджмента, экологический туризм имеет реальные перспективы стать одной из ведущих туристских отраслей. По современным оценкам Всемирной туристской организации (ВТО), в структуре мирового рынка туристских услуг сегмент экологического туризма

составляет более 20%. Экономический феномен экологического туризма заключается в том, что ему присущи различные организационные формы, от его простых форм — прогулок «среди природы» до организованных многодневных эко-туров, что представляет собой важный фактор устойчивого развития территории. Экологический туризм противопоставляют «жесткому» туризму, главной целью которого является максимализация прибыли, в то время как для экотуризма характерны не только туристский бизнес, но и забота о культурном благополучии туристских районов, щадящем использовании и воспроизводстве их ресурсов, минимализация ущерба окружающей среде.<sup>1</sup>

### **Этнографический туризм**

Вид туризма, связанный с посещением объектов традиционных культур, этнографических деревень с целью знакомства с этническими культурами и промыслами. Разновидностью формы организации этнографического туризма будет, например, этнографическая деревня — специально организованная территория, обеспечивающая сохранение традиций духовной и материальной культуры местного населения для их использования в сфере туризма. Развитие этнографического туризма в России имеет реальные основания, ввиду богатого исторического и этнокультурного наследия, способствующего позиционированию районов компактного проживания этносов на рынке туристских услуг по обозначенному направлению. На современном этапе уникальность сложившегося полиэтнического культурного ландшафта России определяется тем, что коренные народы и старожилы, несмотря на определенную трансформацию культур, межэтническое взаимодействие и взаимовлияние, сохранили определенные «первичные» формы традиционной материальной и духовной культуры. Этот феномен российской культуры сегодня соотносим не только с общенациональным достоянием народа, но и составляет уникальный базовый ресурс развития этнографического туризма в российских регионах.

### **Социальный туризм**

Приоритетный вид туристской деятельности, путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нуж-

---

<sup>1</sup>Штюмер Ю. А. Экологическое воспитание туристов в туристской секции в клубе: методические рекомендации. М.: ЦРИБ «Турист», 1990.

ды; общедоступные путешествия; социальный туристский продукт, удовлетворяющий познавательные интересы; деятельность туристских организаций по формированию, продвижению и реализации социального туристского продукта. В целях развития внутреннего и социального туризма в настоящее время разработана концепция народного туризма. Она направлена на придание российскому туризму социальной направленности, обеспечение рекреационных потребностей широких слоев населения. В ее основе лежит идея использования средств туризма и экскурсий для возрождения истинных духовных ценностей и актуализации культурно-исторического наследия, обеспечения социальных контактов и коммуникаций между людьми.

### **Самодетельный туризм**

Определяется как 1) путешествие с использованием активных способов передвижения, организуемых туристом самостоятельно;<sup>1</sup> 2) вид путешествия, совершаемого туристом или группой туристов, не связанных никакими взаимными обязательствами с туристской фирмой. Как путешествие, самодетельный туризм организуется самими туристами без организации фирмы-посредника. Этот вид туристской деятельности реализуется на добровольной основе. Самодетельный туризм использует информацию о туристских ресурсах территорий и частично — о турпродуктах. Он также приносит доход предприятиям туристской индустрии, торговле, населению, что, соответственно, приводит к росту уровня жизни населения и пополнению бюджетов всех уровней (муниципального, регионального, федерального).

### **Детский туризм**

Детский туризм определяется как организованное путешествие группы детей школьного возраста (от 7-ми до 17-ти лет) в сопровождении руководителя. Понятие детского туризма подразумевает кратковременное (одно-, двухдневное) и долгосрочное (от нескольких дней до нескольких недель) путешествия за город или за пределы страны или региона. Также существуют познавательные путеше-

---

<sup>1</sup>Биржаков М. Б. Введение в туризм. СПб.: Издательский дом «Герда», 2007. С. 248.

ствия школьников/дошкольников, так называемые экскурсии.<sup>1</sup> Путешествия отличаются по тематике, способу организации, сложности (спортивные), возрастным нормативам. Тематика путешествий различна: этнографические, геологические, экологические, исторические, археологические, спортивные и т. д., в настоящий момент туроператоры стараются для долгосрочных путешествий скомпоновать все эти вышперечисленные тематики в один тур, для разностороннего развития ребенка. По способу организации различают туристические и самодеятельные экскурсии, как правило, самодеятельные проводят родители либо преподаватели детских образовательных учреждений. Спортивные путешествия разделяются на профессиональные и любительские. Возрастной норматив — это подбор в группы детей либо сверстников, либо погодков.

В структуру детского и юношеского туризма входят:

— центры детского и юношеского туризма, краеведения, экскурсий (ЦДЮТКЭ), станции юных туристов (СЮТур) — организационно-методические центры, активно участвующие в формировании и осуществлении единой политики в области туристско-краеведческой деятельности, обучении и воспитании детей и юношества, организации и проведении походов, путешествий, экскурсий;

— отделы туризма и краеведения домов (дворцов) творчества детей и юношества (ДТДЮ), обеспечивающие организацию и проведение туристско-краеведческой работы в образовательных учреждениях, организующие работу детских туристско-краеведческих объединений;

— туристские клубы и клубы по месту жительства, обеспечивающие организацию и проведение туристско-краеведческой работы по месту жительства;

— туристские базы, туристские лагеря, осуществляющие туристско-краеведческую работу с детьми, юношами и девушками, пребывающими в них;

— детские туристские общественные организации. К формам детского туризма можно отнести экскурсии, прогулки, походы, многодневные путешествия и экспедиции, кружки, секции, клубы, викторины, конкурсы, слеты, соревнования, выставки, музеи, тренировочные сборы, туристские лагеря, семинары, игры, смотры готовности и мн. др.

---

<sup>1</sup>Детский туризм / Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник / под ред Л. П. Воронковой. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 76.

По способу организации туристские путешествия делятся на плановые (осуществляются по программам туристско-экскурсионных учреждений); самодеятельные. По продолжительности походов и путешествий различают одно-; двухдневные, многодневные. По степени сложности спортивно-туристские выезды делят на некатегорийные, категорийные походы (1, 2, 3-й степени сложности).

При организации самодеятельных походов со школьниками существуют нормативы, ограничивающие возраст участников и их подготовку. Например, к тренировочным выездам допускаются дети от 7-ми лет с предоставлением одного руководителя на 6 школьников, в походы 1-й категории сложности допускаются учащиеся от 12 лет, 2-й категории — от 14-ти лет, руководитель сопровождает 12-15 детей. В походы 3-й категории сложности идут школьники от 15-ти лет в сопровождении одного руководителя на 8-12 человек.

В детском туризме существует особенность в классификации на основе такого критерия, как сезонность. Выделяются: сезонный — каникулярный период (осень, зима, весна — 8-12 дней, лето — 3 месяца); межсезонный. Все эти виды детского туризма на практике встречаются как по отдельности, так и в сочетании друг с другом.

Можно выделить следующие основные виды детского туризма, существующие в настоящее время: 1. Внутренний туризм: экскурсии для школьников; спортивный туризм (в том числе спортивно-туристские соревнования); самодеятельные школьные обмены; познавательные и рекреационные детские туры на коммерческой основе; оздоровление и отдых в детских лагерях. 2. Выездной туризм: организация международных безвалютных обменов; образовательные, деловые и поощрительные выезды для талантливых подростков, победителей творческих конкурсов, олимпиад и т. д.; познавательные и рекреационные туры на коммерческой основе; выезды в международные детские центры (лагеря). Рассмотрим виды детского туризма.

Самым популярным видом детского туризма и отдыха остаются летние лагеря. По виду отдыха их подразделяют на детские оздоровительные лагеря и центры; спортивно-оздоровительные лагеря и комплексы, международные детские лагеря и центры. Кроме того, выделяются лагеря санаторного типа, специализирующиеся на профилактическом лечении. Главная задача оздоровительного лагеря — это, прежде всего, организация отдыха детей. Обстановка в нем существенно отличается от домашней, и это ключевой фактор в

определении программ и целей оздоровительного лагеря. Другая важная особенность жизни в лагере — возможность постоянного общения с природой. Обстановка совместного проживания детей в группе сверстников позволяет обучать их нормам социальной жизни, поведению в коллективе, культуре взаимоотношений, располагает к раскрытию способностей детей, проявлению инициативы, способствует приобщению к духовности, усвоению принципа безопасного и здорового образа жизни. Решение задач организации жизни детей в оздоровительном лагере регламентируют «Конвенция о правах ребенка» (1989 г.), «Всемирная декларация об обеспечении выживания, защиты и развития детей» (1990 г.). Идеи выживания, укрепления здоровья, образования детей рассматриваются в единстве и составляют основу концепции летнего отдыха детей.

В санаторных лагерях программы включают оздоровительные упражнения, спортивные игры, купание, закаливание и т. д. Здесь не планируется грандиозных развлекательных мероприятий, основное внимание педагогов направлено на утверждение здорового образа жизни детей и подростков. В профильных лагерях устраиваются массовые представления, дискотеки, работают различные кружки, секции, студии, проходят систематические репетиции, просмотры, выступления. Основная роль в таком лагере отводится аниматорам, руководителям кружков, режиссерам. В загородных центрах помогают решать психологические проблемы. Здесь предусмотрено создание атмосферы безопасности для ребенка, выявление его проблем, предусмотрен поиск способов их решения. Для этого создаются микрогруппы, организуются успокаивающие прогулки и беседы. Лагеря с дневным пребыванием детей устраиваются с целью развития, оздоровления и отдыха детей по месту жительства.

Полевой лагерь — наиболее эффективный способ продолжения учебно-воспитательного процесса в каникулярное время. В полевом лагере осуществляется восстановление интеллектуальных, физических, моральных сил учащихся, оздоровление с использованием природных и экологических факторов, проверка и совершенствование знаний, умений и навыков, полученных детьми в объединениях в течение года. Такие лагеря относятся к категории оздоровительных, они дают положительный педагогический эффект и оправдывают себя экономически, поскольку не требуют финансовых затрат на содержание зданий, сооружений, всей обслуживающей инфраструктуры.

Туристские полевые лагеря организуются практически по всем видам туризма: пешеходному, водному, горному, велосипедному и спелеотуризму, отдельной группой можно выделить лагеря юных ориентировщиков. В зимние каникулы открываются лагеря для туристов-лыжников.

Помимо традиционных направлений появились и новые тенденции в организации летнего отдыха детей, которые наиболее ярко выразились сегодня в создании региональных социально-педагогических программ: поддержка одаренных детей и подростков, организация активного отдыха детей с девиантным поведением, патриотическое воспитание. Организуются семейные лагеря, плавучие лагеря, лагеря инспекторов дорожного движения, хореографов, лагеря детских общественных организаций (скаутов), летние мастер-школы, профилактические летние лагеря и смены, лагеря с дневным пребыванием, исторические лагеря, лагеря народных ремесел, фольклора, детские площадки, летние центры детских общественных организаций и др.

## РЕЗЮМЕ

Туризм — сложный социально-культурный и экономический феномен современности. Для туризма и туристской деятельности характерны следующие определения: 1) временные выезды (путешествия граждан) Российской Федерации, иностранных граждан в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятий оплачиваемой деятельностью в стране пребывания; 2) временный выезд с постоянного места жительства с указанными выше целями; 3) деятельность лиц, которые путешествуют за пределами их обычной среды в течение периода, не превышающего одного года в целях отдыха и оздоровления и пр.; 4) особая форма передвижения людей по маршруту, с целью посещения конкретных объектов или удовлетворения специализированного интереса; 5) вид путешествия, совершаемого для отдыха, образовательных, деловых и др. целей; 6) движение (перемещение), нахождение вне постоянного места жительства и аспект временности пребывания в объекте интереса; 7) форма умственного и физического воспитания, реализуемая через социально-гуманитарные функции туризма: воспитательную, образовательную, оздоровительную и спортивную; 8) популярная форма организации отдыха, проведения досуга; 9) отрасль народного хозяйства по обслуживанию

людей, находящихся временно вне места постоянного проживания, а также сегмент туристского рынка; 10) совокупность всех видов научно-практической деятельности по организации и осуществлению туристско-экскурсионного, курортного и гостиничного дела. В современной практике различают следующие виды туризма: активный, детский, деловой, культурно-познавательный, религиозный, охотничье-рыболовный, социальный, самодеятельный, экологический, этнографический и др.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Дайте определение термина «туризм».
2. Раскройте сущность понятия «туризм».
3. Назовите основные виды туризма.
4. Дайте характеристику функциональной структуры туризма.
5. Определите принципы классификации видов туризма по А. Ю. Александровой.
6. Определите принципы классификации видов туризма по И. В. Зорину и В. А. Квартальному.
7. Какие признаки туризма являются определяющими?
8. Назовите основные цели туризма.
9. Назовите основные принципы классификации форм туризма.
10. Определить роль мотивации в развитии туризма
11. Дайте характеристику активного туризма.
12. Дайте характеристику въездного туризма.
13. Дайте характеристику делового туризма.
14. Дайте характеристику культурно-познавательного туризма.
15. Дайте характеристику религиозного туризма.
16. Дайте характеристику социального туризма.
17. Дайте характеристику самодеятельного туризма.
18. Дайте характеристику детского туризма.
19. Дайте характеристику экологического туризма.
20. Дайте характеристику этнографического туризма.
21. Какие законодательные акты регламентируют туристскую деятельность в Российской Федерации?
22. Назовите основные функции туризма.
23. Раскройте сущность развивающей функции туризма.
24. Какие виды туристской деятельности характерны для современной практики?

25. Дайте определение понятия «туристские ресурсы».
26. Дайте определение понятия «туристская индустрия».
27. Раскройте сущность туроператорской деятельности.
28. Раскройте сущность турагентской деятельности.
29. Дайте характеристику основных статей ФЗ № 132 «Об основах туристской деятельности» (в редакции 2007 г.), касающихся регулирования деятельности туристских предприятий.

## ГЛАВА 3. ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА И ДОСУГА

### § 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ДОСУГА

В законе «Об основах туристской деятельности» индустрия туризма определяется как совокупность гостиниц и иных объектов размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.<sup>1</sup>

**Туристская (рекреационная) инфраструктура** — базовый фактор развития индустрии туризма, так как включает совокупность отраслей и учреждений, обслуживающих клиентов и создающих для этой цели рекреационные сети — парки, зоны отдыха, курорты, лечебно-оздоровительные учреждения, базы отдыха, артефакты. В туристскую инфраструктуру также входят транспортные сети, системы коммунального обслуживания, торговля и бытовой сервис, разнообразные формы связи (почтовая, телеграфная, телефонная, электронная, печатная и т. д.). В рекреационной инфраструктуре особое место занимает социокультурная среда, в рамках которой реализуется рекреационная деятельность. В свою очередь, социокультурная среда соотносится со следующей совокупностью социокультурных услуг: банковское обслуживание, медицинские, рекреационные услуги, социальное обеспечение, научное и информационно-справочное обслуживание, производство художественно-эстетических ценностей и культурных продуктов для отдыха и развлечений.<sup>2</sup> В целом, для эффективного функционирования туристской рекреационной индустрии необходимо формирование соответствующей туристско-рекреационной инфраструктуры как одного из базовых факторов развития туристской отрасли. В научной литературе различают инфраструктуру рекреационную, социальную, транспортную, туристскую, инфраструктуру сферы туристских, социокультурных услуг.

---

<sup>1</sup>Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 132-ФЗ. В редакции от 05. 02. 2007 № 15-ФЗ.

<sup>2</sup>Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник / под ред. Л. П. Воронковой. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 113.

Основные факторы развития туризма обусловлены общей стратегией и программными мерами, направленными на определение системы социальных приоритетов на местном, национальном и региональном уровнях: формирование среднесрочных и долгосрочных концепций развития; балансирование потребностей в туризме с учетом ограниченности ресурсов.

Важный фактор развития индустрии туризма — взаимодействие с местным региональным хозяйственным комплексом, процессом расширения туристско-рекреационных зон, санаторно-курортной системы обслуживания и др. Задачи индустрии туризма — повышение культурного уровня человека, более полное удовлетворение духовных потребностей, оказание положительного влияния на его систему ценностей, знаний, общественное поведение. Ведущую роль среди основных видов туризма занимает культурно-просветительный (культурно-познавательный) туризм. Его интенсивное развитие связано с возросшей потребностью людей в расширении знаний по различным направлениям, повышении интеллектуального уровня. По статистическим данным, доля культурно-просветительного туризма в общем объеме туризма составляет 60,1%.<sup>1</sup>

Специфику развития туристской индустрии в современных условиях составляет сочетание туристского и сервисного бизнеса как специализированной отрасли, самостоятельного комплекса сервисно-туристских предприятий.<sup>2</sup> Среди факторов, определяющих динамику развития данной сферы, А. С. Кусков называет платежеспособность населения, высокий потребительский спрос на отдых, развитие туристской инфраструктуры и др.<sup>3</sup> Индустрия туризма как система включает в себя туристские фирмы (туроператоры) как производители туристских услуг, и турагентства, выступающие в качестве продавцов туристского продукта; специализированные предприятия по приему, размещению и обслуживанию туристов; специализированные транспортные предприятия (авиационные, железнодорожные, автотранспортные); специализированные предприя-

---

<sup>1</sup>Каурова А. Д. Организация сферы туризма. СПб.: Издательский дом «Герда», 2006. С. 67.

<sup>2</sup>Квартальнов В. А. Теория и практика туризма. М.: Финансы и статистика, 2003. С. 200.

<sup>3</sup>Кусков А. С., Джаладян Ю. А. Основы туризма. М.: КноРус, 2008. С. 130.

тия питания (рестораны, кафе, бары, столовые и др.); предприятия торговли и торговые фирмы; предприятия сферы досуга в туризме; рекламно-информационные учреждения (рекламные агентства, информационно-туристские фирмы); государственные предприятия.

Туристская индустрия имеет многоуровневую структуру: 1) средства передвижения, в т. ч.: транспорт (водный, воздушный, сухопутный, нетрадиционные средства передвижения, прочие транспортные средства); 2) средства размещения (отели, мотели, гостевые кварталы, виллы, апартаменты, комнаты, дома отдыха, кемпинги, таймшеры, туристские базы); 3) достопримечательности (исторические места, музеи, художественные галереи, зоопарки, тематические парки, зоны отдыха, лыжные курорты, пляжные курорты, большие магазины); 4) сфера питания (рестораны, кафе, бары, предприятия питания в гостиницах и иных средствах размещения, предприятия быстрого питания, рестораны на транспортных средствах); 5) различные услуги (развлечения, отдых, спорт, магазины, трансфер, прочие); 6) туристы и туристские предприятия (туроператоры, турагенты); 7) второстепенные услуги по организации туров, туристскому страхованию, финансированию; 8) второстепенные услуги оздоровительных заведений, общественного транспорта, паспортно-визовой службы, средств массовой информации о туризме, образовательных учреждений, развлекательно-досуговых учреждений, выставочных центров, конгресс-центров и др.

В работах А. С. Кускова гостеприимство определяется как комплексный универсальный сектор, включающий продовольственный сектор и сектор размещения, деятельность которых направлена на обслуживание туристской отрасли.<sup>1</sup> По определению В. А. Квартальнова, индустрия туризма — это «экономическая система, включающая комплекс отраслей и подразделений, функции которых заключаются в обслуживании туристской отрасли».<sup>2</sup> Как самостоятельный народнохозяйственный комплекс, туристская индустрия состоит из независимых специализированных предприятий, производящих товары или услуги, предназначенные для реализации в туристской отрасли. Характерная особенность туристской индустрии заключается в технико-экономической специфике составляющих ее ту-

---

<sup>1</sup>Кусков А. С., Джаладян Ю. А. Основы туризма. М.: КноРус, 2008. С. 205.

<sup>2</sup>Квартальнов В. А. Теория и практика туризма. М.: Финансы и статистика, 2003. С. 28.

ристских отраслей, обеспечивающих функционирование рынка туристских услуг. В свою очередь, туристская отрасль определяется как отрасль общественного производства, состоящая из предприятий, производящих товары или услуги, предназначенные для реализации на туристском сегменте рынка. К материально-технической базе туризма относятся туристские фирмы — туроператоры и турагентства, гостиницы, туристские базы, предприятия питания и торговли, автотранспортные предприятия, пункты проката туристского снаряжения и инвентаря, бюро реализации туристских путевок, контрольно-спасательные службы, туристские клубы, станции и т. д.<sup>1</sup> Согласно принятой классификации, материально-техническая база туризма различается: 1) по видам предоставления услуг, которые оказывают туристские фирмы (туроператоры, турагентства); предприятия размещения и питания; транспортные предприятия; предприятия, осуществляющие организацию поездки; предприятия, воспроизводящие туристскую деятельность (вузы, клубы, курсы и т. д.); экскурсионные и анимационно-досуговые предприятия; 2) по экономическим элементам, куда входят основные фонды, оборотные производственные фонды; 3) по видам собственности, где различают собственность турфирмы, арендованную у хозяйствующего субъекта и арендованную у граждан.

Рассмотрим основные составляющие индустрии туризма.

### **Гостиницы**

Гостиницы — это основное предприятие индустрии гостеприимства, обеспечивающее прием, размещение и обслуживание туристов. К службам гостиницы относят прием и размещение, службы по эксплуатации номеров; инженерно-технические, административные, коммерческие. Служба приема и размещения обеспечивает прием туристов, пребывающих в гостиницу, регистрацию и размещение их по номерам. В эту службу входит система заказов и бронирования мест. Оформление — первая стадия работы с гостем в гостинице, включающая встречу, регистрацию, сопровождение в отведенный номер. Рецепция — центральная служба отеля, отвечающая за пребывание гостя, обеспечивающая его связь со всеми другими службами. Служба воз-

---

<sup>1</sup>Биржаков М. Б. Введение в туризм. СПб.: Издательский дом «Герда», 2007. С. 210.

главляется заместителем директора по размещению или менеджером службы размещения. В состав службы входят административная группа, швейцары, гардеробщики, кладовщики, персонал камеры хранения, портье, работники паспортного стола, бюро обслуживания, группа электронного учета.<sup>1</sup> Служба эксплуатации номеров и оказания услуг обеспечивает обслуживание туристов в номерах. Инженерно-технические службы создают условия для функционирования санитарно-технического оборудования, электротехнических устройств и систем, лифтов, систем теплоснабжения и кондиционирования, систем телевидения и связи, служб ремонта и строительства, благоустройства территории. Коммерческие службы занимаются вопросами перспективного и оперативного планирования, маркетингом, анализом результатов хозяйственной и финансовой деятельности для обеспечения рентабельности предприятия. Административная служба обеспечивает управление всеми службами, занимается связями с внешними контрагентами — партнерами по хозяйственной деятельности, оформлением кадров. Служба безопасности — служба, обеспечивающая поддержание порядка и безопасности туристов в отеле. Служба горничных — подразделение дирекции номерного фонда отеля, отвечающая за уборку номеров и др. помещений гостиницы. Служба досуга обеспечивает организацию и проведение развлекательно-досуговых мероприятий. Служба контроля за обслуживанием отвечает за общее благоприятное впечатление гостей от гостиницы.

В мировой практике различают две главные группы гостиниц: для постоянного проживания и для временного, в т. ч. транзитные, делового назначения, для отдыха. В зависимости от назначения определяют такие виды гостиниц, как акватель — стационарный корабль, используемый в качестве отеля; апарт-отель — отель, состоящий из квартир, цена которых зависит от числа проживающих в нем гостей; база туристская — туристский комплекс, расположенный на маршруте с активными способами передвижения, в состав которого входят помещения для приема и размещения туристов, ресторан или столовая, помещения и службы для активного отдыха туристов; бизнес-отель — специализированная гостиница для обслуживания бизнесменов; мотель — гостиница, распо-

---

<sup>1</sup>Волков Ю. Ф. Технологии гостиничного обслуживания. Ростов н/Д: Феникс, 2004. С. 115.

ложенная вблизи автомобильной дороги; кемпинг — лагерь для авто-, мото-, велотуристов; ротель — передвижная гостиница с одно- или двухместными номерами — спальными отсеками; флотель — плавающая гостиница, большой отель на воде, специально оборудованное судно; ботель — небольшая гостиница на воде, в качестве которой может использоваться соответствующим образом оборудованное судно; туристская база, туристский приют.<sup>1</sup> Курортная гостиница имеет широкий спектр функций: лечебно-медицинский, для проведения профилактического лечения, оздоровления, для отдыха и развлечений. Гостиница семейного отдыха кроме основного номерного фонда включает помещения для игр детей, приготовления детского питания, спортивно-оздоровительных занятий. Туристские гостиницы по функциональным требованиям оборудованы номерным фондом с изменяемой по сезонам вместимостью (номера-дубль), а также помещениями турагентства, предприятий развлекательного питания, помещениями для отдыха, развлечений, культурного досуга.

Согласно ГОСТ Р 50645-94 «Классификация гостиниц», в России гостиницы классифицируют по пяти категориям (от 1-й до 5-ти звезд), мотели по четырем, в соответствии с уровнем качества обслуживания.<sup>2</sup> Эталонном соответствия в мировой практике считается французская «звездная» система, в основе которой лежит балльная оценка, где за основу приняты следующие параметры гостиницы: характеристика номерного фонда (площадь номеров, доля одноместных номеров, одно- и многокомнатных номеров, наличие коммунальных удобств в номерах и на этажах, комфортность номеров); оборудование и оформление интерьера; информационное обеспечение, в т. ч. наличие телефонной, телефаксной, телетайпной связи; наличие и характеристика лифтов; характеристика общественных помещений, киноконцертных и конференц-залов (для высших категорий), холлов и помещений для деловых встреч, отдыха, спорта и т. п.; характеристика предприятий питания: ресторана, столовой, бара, кафе, буфетов; обеспечение услуг торговли, бытового обслуживания, других дополнительных услуг; характеристика зданий, подъездных пу-

---

<sup>1</sup>Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма: справочник. М.: Финансы и статистика, 2000. С. 40.

<sup>2</sup>Дехтярь Г. М. Лицензирование и сертификация в туризме. М.: Финансы и статистика, 2003. С. 112.

тей, развитие инфраструктуры, обустройство прилегающей к гостинице территории.<sup>1</sup>

### **Туристские предприятия**

В современной практике туристского бизнеса организационно-правовые формы подразделяются на четыре группы: 1) предприятия организации и посредничества туризма — туроператоры и турагенты; 2) транспортные предприятия; 3) предприятия, обеспечивающие прием, размещение и общественное питание; 4) предприятия, обеспечивающие социально-культурный и досугово-развлекательный сервис. Прежде чем перейти к рассмотрению специфики функционирования туристских предприятий, необходимо определить сущность туристской организации, которая заключается в двух аспектах: 1) как базовое понятие экономики туризма; 2) как звено туристско-экскурсионной системы туризма. Туристская организация осуществляет свою деятельность на основе полученной в установленном порядке лицензии; обязана предоставлять туристу полную информацию об организации и проведении тура; осуществлять реализацию туристских ваучеров на оказание туристских услуг.

### **Туроператор**

Туроператор, функционирующий в статусе юридического или физического лица на основании лицензии, осуществляет деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта. Туроператор как туристская организация занимается разработкой туристских маршрутов и комплектацией туров; обеспечивает их функционирование, организует рекламу, рассчитывает в соответствии с действующими нормативами и утверждает в установленном порядке цены на туры по этим маршрутам, продает туры турагентам для продажи путевок. Процесс организации работы туроператора по разработке тура включает следующие этапы: изучение спроса потребителей на определенный вид туристских услуг; перспективное планирование продвижения тура; расчет стоимости путевки и выпуск ее в реализацию; разработка стратегии реализации тура; реклама и информационное обеспечение тура; заключение договоров с по-

---

<sup>1</sup>ГОСТ Р 511185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации».

ставщиками услуг и партнерами, а также с транспортными организациями; методическое обеспечение маршрутов; обеспечение визами и проездными документами; кадровое обеспечение процесса разработки реализации тура; назначение кадров на обслуживание маршрута. Туроперейтинг определяется как комплекс мероприятий по разработке, продвижению и продаже туристского продукта и услуг.<sup>1</sup> Основной туристский продукт туроператора — групповые туры (пэкидж-туры, инклюзив-туры), т. е. пакет туристских услуг. Состав пакета документов для туриста, необходимых для путешествия, включает договор о туристском обслуживании, турпутевку формы ТУР-1, туристский ваучер, проездные документы, памятку туриста, расписку о получении документов.

Тур как основной туристский продукт включает комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.<sup>2</sup> Тур также определяется как туристская поездка по определенному маршруту в конкретные сроки, обеспеченная комплексом услуг в сфере жилья, перемещения, медицинского и культурного обслуживания.<sup>3</sup>

Туроператор вырабатывает собственные правила обслуживания, продажи туров и аннуляционные условия. В ряде случаев туроператор выступает в роли розничного продавца турпродукта, а также в роли исполнителя туристской услуги. По виду деятельности туроператоры бывают: 1) массового рынка, которые продают большое число турпакетов с использованием чартерных рейсов, главным образом в места назначения массового туризма; 2) специализированные, работающие на определенном продукте или сегменте рынка, т. е. ориентирующиеся на определенные клиентуру, вид туризма, регионы, виды транспорта и т. д.<sup>4</sup> По месту деятельности туроператоры делятся на местные (внутренние), которые создают турпакеты для резидентов страны происхождения; выездные, ориентирующие турпакеты на за-

---

<sup>1</sup>Кусков А. С., Джаладян Ю. А. Основы туризма. М.: Финансы и статистика, 2008. С. 205.

<sup>2</sup>Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М.: Финансы и статистика, 2004. С. 76.

<sup>3</sup>Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник / под ред. Л. П. Воронковой. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 113.

<sup>4</sup>Там же, с. 294.

рубежные страны; операторов на приеме, т. е. обслуживающих иностранных туристов в пользу других операторов и агентов. Среди туроператоров также различают инициативных, отправляющих туристов за рубеж или в другие районы и рецептивных, т. е. принимающих. В своей деятельности по производству, продвижению и реализации турпродукта туроператор руководствуется Законом «Об основах туристской деятельности в РФ» и рядом нормативно-правовых документов, регламентирующих туристскую деятельность. В соответствии с договором, туроператор поручает турагенту доверенность на совершение юридических действий и возмещает ему понесенные издержки, выплачивает установленное вознаграждение, в соответствии с договором комиссии, который составляется на основе Гражданского кодекса РФ от 1996 г. ст. 975).

Конечный результат деятельности туроператора — туристский продукт, структура которого включает тур, туристско-экскурсионные услуги, туристские товары. В работах И. В. Зорина и В. А. Квартального, **туристский продукт** определяется 1) как право туроператора на тур, предназначенное для реализации туристу; 2) потребительский комплекс, включающий тур, туристско-экскурсионные услуги и товары; 3) совокупность вещественных (предметов потребления) и не вещественных (в форме услуги) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его путешествия.<sup>1</sup>

Реализация туристского продукта туроператором осуществляется на основании посреднического договора с турагентом. К существенным условиям договора относятся: информация о туроператоре, включая данные о лицензии на осуществление туристской деятельности, его юридический адрес и банковские реквизиты; сведения о туристе (покупателе), турагенте (посреднике); дате и времени начала и окончания тура, программе тура, розничной цене тура и порядке оплаты; численности туристов в группе, условиях изменения и расторжения договора. В свою очередь, договор между туроператором и турагентом должен предусматривать ответственность туроператора перед турагентом за достоверность информационного обеспечения каждого тура, качество и безопасность предоставляемых туристских услуг, а также

---

<sup>1</sup>Зорин И. В., Квартальный В. А. Энциклопедия туризма: справочник М.: Финансы и статистика, 2000. С. 178.

возмещение убытков в случае аннуляции турпоездки по вине туроператора после подтверждения заявки, предоставление турагенту необходимой и достоверной информации о потребительских свойствах турпродуктов, ответственность турагента перед туроператором за возмещение убытков в случае аннуляции турпоездки по вине турагента.

Регламент по информационному обеспечению тура определяется ГОСТ 50690-2000, согласно которому потребитель имеет право на получение информации о средствах размещения и наборе предоставляемых услуг; условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории и уровне комфортности), питания, трансфера; программе тура, экскурсионном обслуживании, наличии сопровождающего гида, дополнительных услугах, правилах въезда в страну временного пребывания, условиях пребывания, таможенных правилах, обычаях местного населения, состоянии окружающей природной среды, часовом поясе и климатических условиях на маршруте; опасностях, которые могут угрожать туристам, правилах личной безопасности туристов, особенностях путешествия, курсе валюты.<sup>1</sup> Продвижение тура осуществляется на основе включения рекламы тура, участия в специализированных выставках, ярмарках; организации в ознакомительных рекламных турах, изданиях каталогов, буклетов.

### **Турагент**

Турагент, выступающий в статусе юридического лица или индивидуального предпринимателя, осуществляет посредническую деятельность по реализации туристского продукта на основании лицензии. На основе условий юридического договора с туроператором, турагент обязан исполнять данные ему туроператором поручения и указания. По сделке, заключаемой с третьим лицом, турагент приобретает права и становится обязанным перед туроператором за результаты этой посреднической деятельности. Турагентство приобретает туры, разработанные туроператором, и реализует их потребителю на условиях, определенных в посредническом договоре. Как организационно-правовая форма, турагентство может функционировать и в качестве туроператора, занимаясь разработкой и реализацией туров. Различают следующие виды туров:

— автобусный — путешествие организованных групп туристов по разработанным маршрутам с использованием автобусов; автобусные

---

<sup>1</sup>Дехтярь Г. М. Лицензирование и сертификация в туризме. М.: Финансы и статистика, 2003. С. 69.

туры обычно бывают туристско-экскурсионными, с предоставлением всех видов услуг, предлагаемых транспортным туром;

— железнодорожный тур — путешествие организованных туристов с использованием ж/д транспорта; железнодорожный тур включает групповые путешествия с использованием части мест в графиковых поездках и путешествия в специальных туристских поездах;

— информационный тур — специально организованный туроператором для турагентов в целях их ознакомления с условиями приема и обслуживания туристов по предлагаемой программе;

— комбинированный — путешествие с использованием двух или более видов транспорта.<sup>1</sup>

Для заключения договора купли-продажи о реализации турпродукта потребителю, турагент обязан соблюдать следующие условия: 1) законность формы и содержания договора, т. е. обеспечение соответствия содержания договора требованиям Законов РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», «О защите прав потребителей»; 2) при заключении договора турагент должен иметь лицензию и статус юридического лица.

Договор считается заключенным, если достигнуто соглашение по всем существенным вопросам, к которым относятся 1) информация о турагенте (продавце), включая сведения о лицензии на осуществление туристской деятельности, его юридический адрес и банковские реквизиты; 2) сведения о туристе (покупателе) в объеме, необходимом для реализации туристского продукта (указываются фамилия, имя, отчество, место жительства, гражданство, сведения о состоянии здоровья); 3) информация о туроператоре, принимающем туристов, в том числе данные о лицензии, его юридический адрес и банковские реквизиты; 4) достоверная информация о потребительских свойствах туристского продукта, включая информацию о программе пребывания и маршруте путешествия, условиях безопасности туристов, результатах сертификации туристского продукта; дате и времени начала и окончания путешествия, его продолжительности; порядке встречи, проводов и сопровождения туристов; правах, ответственности и обязанностях сторон; розничной цене туристского продукта и порядке его оплаты; минимальном количестве туристов в группе, сроке информированности туристов о том, что путешествие не состоится по при-

---

<sup>1</sup>Гуляев В. Г. Организация туристических перевозок. М.: Финансы и статистика, 2003. С. 54.

чине недобора группы; условиях изменения и расторжения договора, порядке урегулирования возникших в связи с этим споров и возмещения убытков сторон; порядке и сроках предъявления претензий туристом; условиях страхования туристов, оформления виз в страны с визовым режимом и др. условия.<sup>1</sup>

Договор купли-продажи турпродукта должен иметь письменную форму, заключаться путем составления одного документа, подписанного сторонами, в двух экземплярах, каждый из которых имеет равную юридическую силу. Особенностью формы данного договора розничной купли-продажи является наличие его неотъемлемой части — туристской путевки типовой формы ТУР-1 (Письмо Министерства финансов РФ от 10 апреля 1996 г. № 16-00-30-19). Другой документ — туристский ваучер, в отличие от турпутевки, регулирующей отношения между турагентом и туристом, фиксирует отношения покупателя — принимающей стороны. Ваучер — документ, подтверждающий права туриста на комплекс им оплаченных услуг. После прибытия туриста к месту отдыха, ваучер передается принимающей стороне и туристу не возвращается.<sup>2</sup> Нормативные отношения между туроператором и турагентом регламентируются посредническими договорами. По договору поручения турагент обязуется от имени и за счет туроператора совершать определенные действия. В этом случае турагент выполняет конкретные указания туроператора. Поэтому права и обязанности по такой сделке возникают у последнего. По договору комиссии турагент совершает одну или несколько сделок от своего имени, но за счет туроператора. В этой ситуации за сделку отвечает сам турагент. В случае возникновения претензий у туристов по качеству туруслуг отвечать перед ними будет непосредственно агент. Агентский договор подразумевает действия как от своего имени, так и от имени туроператора. В первом случае договор определяет отношения между турагентом и туроператором. Во втором — по принципам договора-поручения.<sup>3</sup>

В соответствии с рекомендациями ВТО, Статистической комиссии ООН, а также установившейся международной и отечествен-

---

<sup>1</sup>Сухов Р. И. Организация работы туристического агентства: учебное пособие. Ростов н/Д: МарТ, 2006. С. 99.

<sup>2</sup>Ильина Е. Н. Менеджмент туристических агентств: туристский рынок и предпринимательство. М.: Дело, 2004. С. 85.

<sup>3</sup>Сухов Р. И. Организация работы туристического агентства. Ростов н/Д: МарТ, 2006. С. 110.

ной практикой, документация на продажу тура на туристское путешествие включает в себя заявку туристов на бронирование тура, лист бронирования, подтверждение турагентства о бронировании тура по заявке туриста, договор на путешествие (туристские услуги), документы от туриста на оформление виз и разрешений, консульские документы (для групповой визы), международный, служебный и именной ваучер, туристская путевка утвержденной формы, транспортные документы, страховка, нотариально заверенная доверенность на детей, нормативные и законодательные акты, применяемые в ссылках договора, особые обязательства туриста применительно к данному туру, права и обязанности туриста, его анкета и памятка. Перечисленный набор документов может изменяться в зависимости от различных факторов (вида путешествия, страны, состава группы), но их перечень и структура должны соответствовать Генеральным правилам продажи туров. Лист бронирования фактически представляет собой предварительный договор (протокол о намерениях). Единой формы листа бронирования не существует. Подтверждение о бронировании услуг оформляется либо отдельным документом, либо делается отметка в листке бронирования.

Отношения между туроператором и туристом оформляются на основе договора. Документы от туриста на оформление виз включают основную анкету, фото, общегражданский заграничный паспорт, страховой полис. Форма и содержание анкеты определяются государством принимающей стороны. Международный туристский ваучер — подтверждение заключенного договора между туристом и организатором путешествия. Право выдачи туристского ваучера имеет турфирма, являющаяся членом национальной туристской ассоциации (Национальная туристская ассоциация, Российская ассоциация туристских агентств). Порядок операции по работе с международным туристским ваучером: поиск предприятий по услугам; согласование цены на услуги, налоговых платежей; бронирование услуги; сообщение номера международного туристского ваучера предприятию по обслуживанию; запрос номера подтверждения на предоставление услуги; заполнение ваучера; получение денег от клиента за услуги; подготовка платежных чеков; перечисление денег в банк; получение комиссионных.<sup>1</sup> Туристская путевка — документ строгой отчетности — передается тури-

---

<sup>1</sup>Сенин В. С. Организация международного туризма. М.: Финансы и статистика, 2005. С. 89.

сту при реализации транспортных путешествий внутри страны вместо Международного туристского ваучера. Транспортные документы включают проездные билеты, багажные квитанции и др.

Основу взаимодействия между туроператором и турагентом составляют **туристские услуги**. Рассмотрим сущность, состав и структуру туристских услуг как основу экономической и сервисной деятельности туристских предприятий. Набор услуг (размещение, питание, транспортные, бытовые, туристские, экскурсионные, культурно-досуговые, физкультурно-оздоровительные) регламентируется условиями договора купли-продажи.

В законе «Об основах туристской деятельности в РФ» (ФЗ № 132 в ред. 2007 г.) туристские услуги определяются как виды туристской деятельности по обслуживанию туристов: размещение, питание, перевозка, экскурсионные услуги, услуги гидов-переводчиков и др., в зависимости от целей путешествия. В материалах Всемирной туристской организации туристские услуги определяются через субъектов туристской деятельности: турагенты, туроператоры, экскурсоводы и экскурсионное обслуживание. В классификации США услуги туристские относятся к сфере обслуживания досуга и включают следующие сегменты: гостиничные предприятия, специализированные предприятия отдыха и развлечений, государственные зоны отдыха и развлечений, исторические достопримечательности. Туристские услуги — конечный продукт деятельности туристского предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов (ГОСТ 28681.01.90); экономические блага, которые имеются в ограниченном количестве по сравнению с потребностями в них. К сфере туристских услуг относится обеспечение удовлетворения потребностей людей в свободное время: отдых, экскурсии, путешествия.

По структуре туристские услуги подразделяются на основные, включенные в турпакет: приобретаются в турпакете (размещение, трансфер, экскурсии), дополнительные (целевые, инфраструктурные услуги, за дополнительную плату) и сопутствующие (услуги местного инфраструктурного комплекса, которыми пользуются туристы). Услуги туристские нематериального характера — услуги туристско-экскурсионных учреждений: транспорт, санаторно-курортные учреждения, здравоохранение, просвещение, общественные организации, государственное управление. Услуги туристские материального характера включают услуги непассажира транспорта, торговли,

ЖКХ, бытовые услуги, заготовки. Удовлетворение потребностей и спроса на туризм предполагает наличие множества дополнительных услуг (размещение, питание, средства коммуникации и др.). Услуги туристские нематериального характера включают услуги туристско-экскурсионных учреждений: транспорта, санаторно-курортных учреждений; здравоохранения; просвещения и др. Услуги туристские материального характера включают услуги непассажира транспорта, торговли, ЖКХ, бытовые.

По роли и структуре туристского потребления туристские услуги подразделяются на основные, дополнительные, сопутствующие. Основные туристские услуги — целевые, которые приобретаются в пакете, гарантирующем их обязательное потребление в месте отдыха. Основные услуги ориентированы на потребление туристов (размещение, трансфер, экскурсии). В индустрии гостеприимства используется понятие комплекс услуг (тур) — набор услуг, составляющих туристский продукт в полном объеме. Обязанность туристской организации — предоставить весь комплекс услуг, входящих в турпакет. Услуги гида-переводчика — деятельность профессионально подготовленного физического лица по ознакомлению туристов с туристскими ресурсами. Дополнительные услуги — целевые и инфраструктурные услуги, которые можно получить за дополнительную плату, не входящие в стоимость тура, но специфические для конкретного туристского центра. Сопутствующие услуги — услуги местного инфраструктурного комплекса, которыми пользуются и туристы.

Социально-культурные услуги направлены на удовлетворение духовных, интеллектуальных потребностей и поддержание нормальной жизнедеятельности потребителя. Социально-культурная услуга обеспечивает поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К социально-культурным услугам относятся медицинские, услуги культуры, туристские, образовательные и др. По определению В. А. Квартального, все услуги как материальные, так и социально-культурные имеют семь фундаментальных характеристик: 1) неосязаемость (услуга представляет собой деятельность или опыт); 2) неотделимость предоставления услуг от потребителя; 3) несовпадение во времени факта продажи туруслуги и ее потребления; 4) территориальная разобщенность потребителя и производителя на туристском рынке; 5) покупатель приобретает расстояние, отделяющее его от про-

дукта и места потребления, а не наоборот; 6) подверженность услуги сезонным колебаниям; 7) значительная статичность, привязанность к определенному месту — турбазе.<sup>1</sup> Стадии жизненного цикла туристской услуги: 1) внедрение (создание рынка для реализации нового турпродукта); 2) рост — наступает после признания потребителями продукта, определяющего рост потребительского спроса; 3) зрелость (замедление роста объема продаж, стабилизация и падение); 4) спад (резкое сокращение объема продаж и прибыли).

В целом, национальный туристский продукт складывается из собственно туристских услуг (работы туроператоров и турагентств, перевозок, размещения, экскурсионных услуг); услуг потребителей не туристского профиля — финансового, банковского, охранного, страхового и др.; товаров туристского ассортимента (сувениры, продовольственные товары и др.); работы систем предприятий туристской и смежных отраслей; деятельности квалифицированных кадров и вспомогательного персонала; природно-климатических и ландшафтных ресурсов; социально-культурных объектов и исторических памятников. На рынке услуг в рамках национального туристского продукта существует множество разновидностей конкретных продуктов в рамках отдельных направлений и сегментов сервисной деятельности, а также коллективов предприятий. Процесс реализации туристских услуг осуществляется на нормативно-правовой основе и формировании договорных отношений. Комплекс услуг по удовлетворению потребностей туристов разрабатывается на основе требований ГОСТ 28681.01.90 по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионному обслуживанию и др. услугам, предоставляемым в зависимости от целей путешествия<sup>2</sup>.

Основу взаимодействия туроператоров и турагентов по формированию турпродукта и его продвижению на рынке услуг составляют договорные отношения в туризме — система договоров и взаимных обязательств, вытекающих из договоров, заключаемых между туристскими организациями, а также между туристскими организациями и туристом. Договорные отношения регламентируются Гражданским

---

<sup>1</sup>Квартальнов В. А. Теория и практика туризма. М.: Финансы и статистика, 2003. С. 316.

<sup>2</sup>Дехтярь Г. М. Лицензирование и сертификация в туризме. М.: Финансы и статистика, 2003. С. 53.

кодексом РФ, федеральными и местными законами. Основной документ договорных отношений в туризме — договор, содержание которого согласуется на основе волеизъявления двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей (ст. 420 ГК РФ). Виды договоров, используемые в туризме: договор о туристском обслуживании (контракт) между турфирмой и клиентом; агентский; купли-продажи; аренды; найма жилого помещения; добровольного страхования; банковского вклада; перевозки; оказания туристских услуг и др.

**Договор** (согласно ст. 154 ГК РФ) — соглашение, по которому одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала (туроператора). Только полное согласование позиций туроператора, турагента и туриста способно обеспечить взаимное выполнение обязательств. Оно осуществляется в форме туристской путевки или ваучера, содержащего полную информацию о туре, в частности название и реквизиты туроператора и турагента, сведения о туристе, страна (туристский центр), куда направляется турист; средства транспорта, условия питания и размещения туристов, дата начала и завершения тура, программа пребывания по дням, паспортно-визовые формальности, медицинская страховка, минимально допустимое число участников тура, предельно возможные сроки аннулирования тура, розничная цена тура, компенсация за несоблюдение сроков, программы и условий пребывания туристов. Полная информация о туре приводится в каталогах, буклетах, прайс-листах.<sup>1</sup>

**Договор о туристском обслуживании** по своей сути есть договор розничной купли-продажи туристского продукта. В законе «Об основах туристской деятельности в РФ» он определяется как договор розничной купли-продажи туристского продукта, который заключается между турагентством и туристом. Турагент при этом обязуется передать покупателю данный продукт, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного личного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.<sup>2</sup> **Договор комиссии** — договор, согласно которому одна сторона (комиссионер) обязуется

---

<sup>1</sup>Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма: справочник. М.: Финансы и статистика, 2000. С. 261.

<sup>2</sup>Сухов Р. И. Организация работы туристического агентства. Ростов н/Д: МарТ, 2006. С. 98.

по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента (ст. 990 ГК РФ). **Договор купли-продажи**, по которому одна сторона — продавец — обязуется продать товар, услугу в собственность другой стороны, а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить определенную денежную сумму. ГК РФ регулирует обязанности обеих сторон по выполнению условий заключенного договора. **Договор международный** — документ, регламентирующий характер международного сотрудничества, в т. ч. в сфере туризма. **Договор возмездного оказания услуг**, по которому исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги, а заказчик обязуется оплатить эти услуги (ст. 779 ГК РФ). Заключается между туроператором (заказчиком) и предприятиями индустрии туризма и туристской инфраструктуры (исполнителями). В рамках туристских услуг осуществляется экскурсионное и транспортное обслуживание, предоставляется питание и проживание. **Договор генеральный** — соглашение о принципах сотрудничества или взаимоотношений. Связывает между собой ведущие туристские, транспортные фирмы, гостиничные цепи, претендующие на эксклюзивный характер взаимоотношений и имеет долговременный характер (не менее 3-х лет); определяет цели и содержание туристского обмена. **Договор перевозки** — транспортное обслуживание туристов (возмездное оказание услуг) — заключается между туроператором и перевозчиком. (ст. 784 ГК РФ). **Договор поручения** — договор, согласно которому одна сторона (поверенный-предприятие) за вознаграждение обязуется совершить от имени и за счет другой стороны (доверителя-туроператора) определенные юридические действия, в т. ч. связанные с оказанием туристских услуг. **Договор предварительный** (от лица туриста) в письменной форме на основании конкретного заказа по формированию туристского продукта. **Договор розничной купли-продажи туристского продукта** (основной договор), который туроператор (продавец) заключает с туристом (покупателем) о предстоящем туре как товаре определенной комплектности, который будет создан продавцом и передан туристу за определенную цену в конкретные сроки. При этом туроператор и турагент несут ответственность за достоверность информации о туристском продукте. Содержание договора раскрывает конкретные условия, определяющие совокупность прав и обязанностей сторон, требования к порядку и сро-

кам его реализации. Содержание договора раскрывает конкретные условия, определяющие совокупность прав и обязанностей сторон, требования к порядку и срокам его реализации: условия о предмете договора; существенные условия; условия специальные, относительно которых должно быть достигнуто соглашение (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 2007); права туриста — требовать выполнения всех условий, включенных в договор, оказания всего перечня услуг, входящих в тур. Договор предполагает возмещение допущенного ущерба. **Договор учредительный** — соглашение учредителей о совместной деятельности по созданию предприятия. **Договор франшизы** (франчайзинговый) — передача прав и привилегий на сбыт товаров и услуг, охраняемых торговой маркой, либо производимых на основе технологий франшизодателя. **Договор фрахтования** определяет сроки и условия найма морского или воздушного судна. **Договор хозяйственный** (основа хозяйственной деятельности туристско-экскурсионных предприятий) — это соглашение, заключаемое между тур-экскурсионным предприятием и организациями об установлении юридических прав и обязанностей в сфере их хозяйственной деятельности в целях организации хозяйственных связей.

Правовые основы туристской деятельности также регламентируются выполнением целого ряда взаимных юридических, нормативных обязательств, связанных с квотированием средств (возвратных и безвозвратных), претензиями, сделками, соглашениями и др. В условиях рыночной модернизации экономики рекомендуется использование гражданско-правовых форм реализации туристского продукта. Особенности формирования, продвижения и реализации туристского продукта посвящена глава 4 Закона «Об основах туристской деятельности». Этот раздел Закона включает правовые категории гражданского законодательства. В ст. 10 обозначены правовые основы реализации турпродукта в форме договора, который заключается в письменной форме и должен соответствовать законодательству РФ, в т. ч. законодательству в области защиты прав потребителей. Договор, согласно ст. 420 ГК РФ, — это соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей, форма официальной сделки. Применительно к реализации туристского продукта таким видом договора будет договор розничной купли-продажи (ст. 492 ГК РФ), по которому продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже това-

ров в розницу, обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью. Деятельность по реализации туристского продукта имеет право осуществлять только коммерческая организация или частный предприниматель. Законом «О защите прав потребителей» предусмотрена обязанность изготовителя предоставлять потребителю информацию о себе (ст. 9.), об услугах (ст. 10). Содержание договора — это совокупность его условий, определяющих конкретные права и обязанности сторон, требования к порядку и срокам их осуществления. К существенным условиям договора ст. 432 ГК РФ относит условия о предмете договора; условия, которые названы в законе или иных правовых актах; условия достижения двухстороннего соглашения. Закон «Об основах туристской деятельности», опираясь на ст. 432 ГК РФ, называет 11 существенных условий договора: информация о туроператоре или турагенте, сведения о туристе; достоверность информации; сроки начала и окончания путешествия; условия оказания услуг приема, размещения, питания и обслуживания; условия изменения или расторжения договора; порядок и сроки предъявления претензий; условия выполнения обязательств перед клиентами (ст. 401 ГК РФ).

### **Туристские ресурсы**

Главным источником туристского продукта (базового компонента туристской рекреационной индустрии) выступают туристские ресурсы. В законе «Об основах туристской деятельности в РФ» туристские ресурсы определяются как природные, исторические, социально-культурные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил. По оценке А. С. Кускова, ресурсная основа как источник туристского продукта может быть представлена следующим образом: туристские ресурсы, включаемые в объект тура; материальные и нематериальные объекты, включая товары, а также сопутствующие услуги, предназначенные для удовлетворения потребностей туристов; туристские услуги, направленные на организацию потребления туристского продукта потребителем-туристом.<sup>1</sup> Туристский продукт имеет три основных источника: природные ресурсы; упо-

---

<sup>1</sup>Кусков А. С., Джаладян Ю. А. Основы туризма. М.: Финансы и статистика, 2008. С. 76.

рядоченная система знаний и технологий туризма и туристского обслуживания; организационно-правовая структура и подготовленный персонал предприятий сферы туризма, туристской индустрии, смежных отраслей, способный служить удовлетворению туристского интереса и быть объектом потребления всех уровней. Туристские ресурсы создают возможность расширения производства туристского продукта. Туристские ресурсы фиксируются в кадастре туристских ресурсов как национальное достояние — совокупность природных и антропогенных объектов и порождаемых ими факторов оздоровительного, культурного и иного свойства. К туристским ресурсам относятся исторические города и местности с высоким рекреационным потенциалом, создающие наряду с природными объектами и национальными (природными) факторами «каркас» рекреационной системы страны, региона.<sup>1</sup>

В структуру туристских ресурсов включена лечебно-оздоровительная местность как территория, обладающая природными лечебными ресурсами.<sup>2</sup> Номинальные показатели емкости туристских ресурсов исходят из таких нормативов, как антропогенная нагрузка, нормы которой определяются применительно к различным биоценозам в разных природных зонах для прогулочного, пешеходного туризма и экскурсионной деятельности в целях недопущения нарушения экологического состояния природной среды; нагрузки предельно допустимые — антропоэкологические нормативы, нарушение которых приводит к нарушению устойчивости геосистем разного уровня, необратимым изменениям в состоянии здоровья человека.<sup>3</sup>

Различают непосредственные и косвенные туристские ресурсы. К первым относятся историко-культурные и природные ресурсы, используемые самими туристами (красота ландшафта, лечебные свойства местности, историко-культурные достопримечательности). Косвенные (социально-экономические) туристские ресурсы необходимы для использования непосредственных туристских ресурсов (материально-технические, финансовые, трудовые и др.). Условно туристские ре-

---

<sup>1</sup>Индустрия рекреационных и туристических комплексов / под ред. С. Ю. Вайнштейна. Новосибирск: НГАЭиУ, 2001. С. 211.

<sup>2</sup>Закон РФ «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах», 1995.

<sup>3</sup>Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма: справочник. М.: Финансы и статистика, 2000. С. 213.

сурсы подразделяются на три группы: 1) курортологические объекты; 2) общеоздоровительные и рекреационные объекты; 3) духовно-культурологические объекты.<sup>1</sup> С функциональной точки зрения туристские ресурсы подразделяются на оздоровительные, познавательные и спортивные.

В свою очередь оздоровительные туристские ресурсы базируются на природных лечебных рекреационных ресурсах, предназначенных для лечения и отдыха населения. К этому виду ресурсов относятся минеральные воды, лечебные грязи, рапа лиманов и озер, лечебный климат и другие природные объекты и условия, используемые для лечения и профилактики заболеваний и организации отдыха. Туристские информационные ресурсы включают информацию о территории, ее истории, культуре, природе, населении, сведения о материальных объектах, расположенных вдоль трассы туристского маршрута и обладающих исторической, художественной, научной или познавательной ценностью; топонимику городов и сельских поселений, природных урочищ, связанных с ними легенд и мифов, карты, художественные альбомы, фотографии и т. д.<sup>2</sup>

## **Транспорт**

Ключевое место в индустрии туризма занимает транспорт. Транспорт относится к основному виду обслуживания в туризме. В структуре стоимости тура транспортные расходы составляют 40-60%. Согласно классификации, разработанной ЮНВТО, различаются следующие транспортные средства: 1. Воздушный транспорт: рейсы, подчиняющиеся расписанию; рейсы, не подчиняющиеся расписанию; прочие воздушные перевозки. 2. Водный транспорт: пассажирские линии и паромы; круизы; прочие виды. 3. Сухопутный транспорт: железнодорожный транспорт, международные и городские автобусы, прочий общественный автодорожный транспорт, частные автомашины вместимостью до восьми человек, прокат автотранспортных средств, прочие сухопутные транспортные средства.

Авиационные перевозки — базовая составляющая туристского бизнеса. В рамках организации туристских путешествий практикуют-

---

<sup>1</sup>Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник / под ред. Л. П. Воронковой. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 242.

<sup>2</sup>Там же, с. 213.

ся формы взаимодействия турфирм с авиакомпанией на регулярных авиалиниях посредством заключения договоров на квоту мест на регулярных авиарейсах; агентское соглашение и работа в качестве агентства по продаже авиабилетов для своих туристов; организация чартерных авиарейсов под туристские перевозки. Квота может быть жесткой (когда всю ответственность за не реализацию мест несет турфирма) или мягкой (когда устанавливаются сроки возможного отказа туристской фирмы от квоты или части квоты мест по причине не реализации туристских путевок).<sup>1</sup> При организации чартерных перевозок авиакомпанией, заказчик определяет маршрут, с ним оговариваются обязанности сторон, выясняется соответствие условий перевозки международным правилам, определяется ее стоимость. Для чартерных авиарейсов характерна вариативность авиационных тарифов: базовые (применяются в зависимости от сезона), нормальные (полные тарифы обслуживания при полете в оба конца); специальные тарифы, регламентируемые Конвенцией, они действуют не на всех авиакомпаниях; экскурсионные тарифы, наиболее популярные, имеющие ряд ограничений и ориентированные на туристов; молодежные тарифы распространяются только на студентов и действуют только для обладателей карточек ISIK — международной формы студенческого билета, утвержденной ЮНЕСКО; льготные тарифы (супружеские и семейные); рекламные тарифы, устанавливаются каждой авиакомпанией в рамках внутренних правил перевозки.

Морской круиз — одна из форм организации многодневных путешествий. В стоимость круиза входит комплексное обслуживание на борту судна, развлечения и целый ряд специальных мероприятий. За рубежом круизы традиционно организуют по Адриатическому и Средиземному морям, вокруг Европы и т. д. Речные круизы представляют собой многодневные путешествия на речном судне с предоставлением полного комплекса услуг. В России наиболее популярны речные круизы по Волге и Дону. Железнодорожные путешествия на специальных экскурсионных поездах характерны для стран Европы, где наиболее популярен «Восточный экспресс». Железнодорожный тур предполагает групповые поездки на железнодорожном транспорте в специальных туристских поездах — арендованных

---

<sup>1</sup>Кусков А. С., Джаладян Ю. А. Основы туризма. М.: Финансы и статистика, 2008. С. 212.

составах, предназначенных для организации путешествий. Для этих целей используются пассажирские, скорые и скоростные поезда. Специальные туристско-экскурсионные поезда, по данным А. С. Кускова, делятся на три основных типа. Первый тип представляет составы для коротких однодневных туров. Второй тип предназначен для двух-, трехдневных маршрутов. Третий тип — экспрессы для дальних поездок.

Автобусные туры предполагают путешествия групп туристов на собственных или арендованных автобусах. Различают четыре вида автобусного туризма: поездки на рейсовых автобусах; поездки на челночных автобусах; специальные рейсы; внутренний туризм. Транспортные путешествия определяются как путешествия организованных групп туристов при наличии путевок (ваучеров) по разработанным маршрутам с использованием транспортных средств. Туристское транспортное путешествие реализуется несколькими видами транспорта: автомобильным, железнодорожным, авиа, водным. Наиболее мобильный вид транспорта — автомобиль, используется как на самостоятельном маршруте, так и в виде вспомогательного (трансферного) по доставке туристов из аэропорта (вокзала) в гостиницу и обратно. Транспортное путешествие классифицируется по ряду основных признаков: 1) способу передвижения; 2) виду используемого транспорта; 3) построению трассы маршрута; 4) продолжительности путешествия; 5) сезонности; 6) другим факторам. Наибольшей популярностью пользуются автомобильные, авиационные и железнодорожные путешествия. Факторы выбора — скорость доставки до пункта назначения, стоимость, возможность перевозки багажа, возможность широкого обзора, остановки во время пути.

Классификация транспортных путешествий осуществляется по следующим признакам:

- 1) тип маршрута: железнодорожный, морской, автобусный, речной, авиа, комбинированный;
- 2) вид транспорта: поезд, автобус, самолет, теплоход, паром, лодки, байдарки, плоты и др. плавсредства;
- 3) сезонность действия: круглогодичное, сезонное, разовое;
- 4) построение трассы маршрута: линейная, кольцевая, радиальная, комбинированная;
- 5) продолжительность путешествия: кратковременные, типа «уик-энд», многодневные.

Далее рассмотрим специфику перевозки туристов автомобильным транспортом. Автомобильный транспорт занимает приоритетные позиции в сфере туристских перевозок, выполняя две основные функции: самостоятельный вид путешествий и экскурсий, вспомогательный (трансферный) транспорт. Кроме того, 92% всех экскурсий в России проводится на автомобильном транспорте. В Европе доля автомобильных перевозок составляет 10%, в связи с развитыми железнодорожными и авиакоммуникациями.

Автомобильные перевозки на международных маршрутах должны соответствовать требованиям международных стандартов. Достоинства автотранспорта — его мобильность, доступность, сравнительно невысокие тарифы, возможность транспортировки багажа, остановок на пути следования, широкий обзор, невысокие затраты. Автотранспорт в большей части находится в частном владении туроператоров или туристских компаний. Другие туристские фирмы пользуются арендованным транспортом на основе длительной или краткосрочной аренды. В арендных договорах отражаются обязанности арендодателя и арендатора; предмет целевого использования транспорта; продолжительность его аренды; система арендной платы (повременная, за километры пробега, договорная), график подачи транспорта по часам суток, взаимоотношения водителя с гидом-экскурсоводом или гидом; порядок взаиморасчетов, ответственность сторон за исполнение договора, прочие, в т. ч. форс-мажорные условия.

Неотъемлемая часть этого договора — паспорт маршрута или карточка транспортного туристского маршрута, согласованные с перевозчиком. В паспорте (карточке) транспортного маршрута указываются тип маршрута (линейный, кольцевой, радиальный, комплексный); его карта-схема с привязкой к населенным пунктам или уличной сети, график движения по маршруту, обозначения остановок, мест ночлега; дислокация мест технической помощи, заправочные станции, пункты питания в пути следования, пункты медицинской помощи, расположение постов ГАИ, дорожно-эксплуатационных служб; продолжительность маршрута в часах, календарных днях; состояние дорожного покрытия, количество туристов на маршруте и др. Действующий маршрут требует проверки состояния через каждые два года. Паспорт маршрута состоит из ряда формуляров, которые приведены в «Инструкции по паспортизации маршрутов». Паспорт — неотъемлемая часть технологии транспортного обслуживания и необходимый до-

кумент по сертификации маршрута, при разборе и анализе причин дорожно-транспортных происшествий. Этапы разработки транспортного маршрута: 1) исследование туристских ресурсов по предлагаемой трассе маршрута; 2) выявление ограничений по потреблению туристских ресурсов; 3) маркетинг рынка на туристские услуги по данной трассе маршрута; 4) определение типа маршрута; 5) построение эскизной модели маршрута; определение категории дорог и их состояние; 6) построение трассы маршрута; 7) привязка маршрута к пунктам жизнеобеспечения; 8) разработка системы безопасности на маршруте; 9) разработка карты скоростей маршрута; 10) разработка паспорта маршрута; 11) согласование паспорта с соответствующими службами; 12) пробная обкатка маршрута без пассажиров; 13) внесение изменений в схему маршрута после обкатки; 14) утверждение паспорта маршрута. При заключении договора с автотранспортным предприятием туроператору необходимо выяснить наличие у него лицензии на право перевозочной деятельности, на какой территории она действует. Автотранспортное предприятие как арендодатель должно выполнить ряд требований к подвижному составу и водителю.

К договору следует добавить следующие условия: обеспечение культуры обслуживания туристов, санитарное состояние автобуса, ограничение движения в ночное время, наличие аптечки для пассажиров, наличие микрофона, радиотрансляции, телевизора, видео; устройства отопления, вентиляции, чистых чехлов, подголовников, занавесок, багажных отсеков, отсеков для ручной клади. Для длительного путешествия используются высококомфортабельные автобусы, с мягкой подвеской, регулируемые креслами, низким уровнем шума и вибрации, большим запасом хода с одной заправки и экологически чистым топливом; наличием атрибутов благоустройства (туалета, гардероба, бара, холодильника), условиями микроклимата, в пределах 22–24°С.; стекла окон — двойные, детермальные; лобовое стекло — типа «Триплекс», оборудованное специальными противосолнечными шторами; вибрация в салоне — в рамках требований ИСО 025313–68; шаг сидений в автобусе — 80–85 см; поворотное сиденье для экскурсовода; рабочее место водителя отгорожено перегородкой; одежда водителя опрятная, фирменная; квалификация водителя — наличие соответствующей стажировки, в т. ч. по данному туристскому маршруту.

Классификация туристских автобусов: 1) по числу мест (особо большой вместимости, большой вместимости, средней вместимости,

малой вместимости, микроавтобусы; 2) по виду топлива (карбюраторный, дизельный, на сжиженном газе, на сжатом газе, электробусы, гибобусы); 3) по этажности (1-этажный, 2-этажный, полуэтажные, специальные); 4) по категории (вне категории, 2 звезды, 3 звезды, 4 звезды, 5 звезд); 5) атрибуты комфорта (мягкие кресла, широкий обзор, кондиционеры, отопление, бар-мини-кухня, туалет и гардероб, телевизор-видео). Высококомфортабельные автобусы используются на коротких и длинных маршрутах. Согласно международной классификации по ряду признаков автобусы сертифицируются по категориям (числу звезд). Технико-экономические показатели работы подвижного состава, обслуживающего транспортные путешествия: параметры парка подвижного состава, пробег подвижного состава, вместимость и провозная способность, производительность и приведенные затраты. Организация туристских путешествий на внутренних маршрутах реализуется на основании Устава автомобильного транспорта, Правил перевозки пассажиров и багажа, Правил безопасности дорожного движения, нормативных документов Министерства транспорта РФ, а также ведомственных инструкций: «Правила туристско-экскурсионного обслуживания на автобусных маршрутах», «Положения о руководителе группы автобусного маршрута», «Инструкция по паспортизации маршрутов» и др.

### **Туристские предприятия питания**

Важная составляющая туристской индустрии — туристские предприятия питания. Питание в системе туристского обслуживания относится к перечню услуг, которые не всегда включаются в стоимость тура. Учитывая, что питание — физиологическая потребность человека, туристские фирмы резервируют определенное количество времени для организации питания, в случае, если стоимость питания не включена в стоимость тура. При разработке программы тура, туристское предприятие заблаговременно изучает инфраструктуру предприятий питания для включения их в систему обслуживания туристов. При реализации туров фирма информирует туристов о функционирующих предприятиях питания в рамках предлагаемого тура. По классификации, разработанной РАМАТ, предприятия питания различаются по следующим признакам: 1) типу предприятия: рестораны, бары, кафе, столовые, закусочные, фабрики-кухни; 2) виду собственности: частные, государственные, арендованные; 3) месту расположения: в составе туристского гостиничного комплекса, гостиниц, других

средств размещения; 4) способу обслуживания: обслуживаемые официантами, самообслуживания, смешанного обслуживания; 5) классности: «люкс», «высший», «первый», «вне категории»; 6) ассортименту: блюда широкого выбора, комплексные блюда, блюда национальной кухни; 7) режиму обслуживания: завтрак, полупансион, полный пансион, шведский стол (буфет), специальное питание (диетическое, вегетарианское и т. д.), детское питание.<sup>1</sup>

### **Индустрия досуга и развлечения**

Она формируется в рамках туристской индустрии. Деятельность досугово-развлекательных учреждений ориентирована на обслуживание туристов во время пребывания в путешествии. Стоимость данного вида услуг может быть включена, либо не включена в стоимость тура. К предприятиям индустрии развлечений относятся специальные досугово-развлекательные комплексы, кинотеатры, цирки, зоопарки, аттракционы, игротеки, дискотеки, парки отдыха, аквапарки, изостудии, филармонии, ансамбли, спортивные залы, музеи, библиотеки и т. д. В практике обслуживания туристов различают массовое и индивидуальное обслуживание. А. С. Кусков среди основных зрелищных предприятий называет залы концертные, театральные, кинозалы, с характерными функциями; театры, клубы, музеи, дискотеки, киновидео-прокат, тематические парки, парки развлечений.<sup>2</sup>

Учреждения досуга и развлечений имеют определенную функциональную специфику. Различают **театры** оперы и балета, драматические, музыкальные, музыкально-драматические, детские и юного зрителя. **Клубы** существуют на основе членства и создаются с целью развития социальной активности граждан в различных социальных сферах. Различают комплексные и специализированные клубы. **Дискотеки** посещаются с целью организации эмоциональных контактов между посетителями, для снятия стрессовых состояний. **Музеи** в рамках туризма выступают наиболее востребованными досуговыми учреждениями. Высокий спрос на культурный потенциал музеев учитывается туристскими предприятиями при разработке туров. Музеи подразделяются по административно-территориальному принципу на

---

<sup>1</sup>Кусков А. С., Джаладян Ю. А. Основы туризма. М.: Финансы и статистика, 2008. С. 239.

<sup>2</sup>Там же, с. 246.

республиканские, областные, краевые, районные, городские, сельские. По профилю различают краеведческие, художественные, искусствоведческие, архитектурные, литературные, естественно-научные, научно-технические, археологические, этнографические, зоологические, минералогические, комплексные, отраслевые музеи. **Кинови-деопрокат** относится к наиболее массовому виду организационно-культурной деятельности.

Большое значение в досугово-развлекательной сфере имеет **анимационный сервис**. Сам термин «анимация» от лат. *anima* определяется как воодушевление. В современной практике анимация выступает в качестве разнообразных услуг, связанных со сферой досуга и развлечений.<sup>1</sup> Основная цель анимации направлена на повышение качества обслуживания. Анимация также выступает в качестве рекламы по продвижению туристских услуг. Сущность анимационного сервиса заключается в организации процесса взаимодействия с туристами посредством проведения развлекательно-досуговых мероприятий. Конечная цель туристской анимации — удовлетворенность туриста отдыхом, обеспечение силы впечатлений, высокого чувственно-эмоционального восприятия. В практике различают три главных рекреационных функции анимации: лечебную, оздоровительную и познавательную. Рекреационная анимация определяется как вид досуговой деятельности, направленной на восстановление духовных и физических сил человека. Туристская анимация — разновидность туристской деятельности, которая осуществляется на туристском предприятии. К основным формам анимационного сервиса относятся: анимационные туристские маршруты, дополнительные анимационные услуги, гостиничная анимация.

## § 2. ЭКСКУРСИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

Туризм как вид социально-экономической деятельности объединяет в себе комплексные знания о закономерностях наиболее важных социальных результатов — оздоровления, повышения физического и духовного потенциала человека, общения с природой, уровня зна-

---

<sup>1</sup>Курило Л. В. Теория и практика анимации. Ч. 1. Теоретические основы туристической анимации. М.: Советский спорт, 2006. С. 124; Романенко Л. П. Анимационный сервис. Терминологический словарь. Хабаровск: ДВГУПС, 2006.

ний. В этой связи именно экскурсионное обслуживание позволяет донести до потребителя туристской услуги целый комплекс знаний по ряду отраслей науки: экономики, истории, географии, этнографии, истории, экологии и пр. Современные масштабы туризма выдвигают на качественно новый уровень организации экскурсионное обслуживание с соблюдением базовых принципов классификации. Классификация экскурсий строится на делении по основаниям.

Согласно классификации И. В. Зорина и В. А. Квартального, экскурсии различают **по содержанию**: обзорные и тематические; **составу участников**: взрослая аудитория, дети, местное население, приезжающие туристы, городские жители, сельские жители, организационные группы, индивидуальные; **месту проведения**: городские, загородные, производственные, музейные; **способу передвижения**: пешеходные, транспортные; **форме проведения**: экскурсия-массовка, экскурсия-прогулка, экскурсия-лекция, экскурсия-спектакль.<sup>1</sup> При получении туристских и экскурсионных услуг происходит удовлетворение потребности человека в физической, психической, материальной и духовной связях с другими людьми (общение). Экскурсионное обслуживание — часть комплексной туристской услуги, которую следует рассматривать как результат деятельности туристских учреждений или предприятий по удовлетворению запросов и потребностей экскурсантов. Организация экскурсионного обслуживания как части туристской услуги имеет ряд особенностей. В процессе организации экскурсионного обслуживания отсутствуют объективные и четкие границы затрат труда, что присуще материальному производству. Экскурсионное обслуживание направлено на создание потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей экскурсанта. Спрос на экскурсионное обслуживание непосредственно связан с категорией потребительского спроса.

Экскурсия проводится на основе методической разработки экскурсии. В структуре методической разработки указываются маршрут следования группы, место и время остановок, объекты показа, тематическая структура экскурсионного комментария, примечания, касающиеся организационных мероприятий. Согласно установленным правилам, к проведению экскурсии допускается экскурсовод

---

<sup>1</sup>Зорин И. В., Квартальный В. А. Энциклопедия туризма: справочник. М.: Финансы и статистика, 2000. С. 97.

(гид), прошедший специальную подготовку или переподготовку. Подтверждающим документом о профессиональной квалификации экскурсовода (гида) служит диплом (свидетельство), лицензия на осуществление экскурсионной деятельности. Методическая разработка составляется методистами или экскурсоводами на каждую экскурсию. Составление методической разработки и текста экскурсии осуществляется в соответствии с «Практическими рекомендациями по составлению методической разработки и текста экскурсии», согласно ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг». Разработка нового маршрута экскурсии включает два этапа: 1) предварительная работа — выбор темы, подбор необходимых материалов (источники и литература), их изучение, отбор объектов показа для включения в маршрут экскурсии (объекты историко-культурного и природного значения), составление маршрута, объезд и хронометраж маршрута; 2) непосредственная разработка самой экскурсии — составление экскурсионного маршрута, обработка фактического материала, работа над содержанием экскурсии (ее основной частью, написание контрольного и индивидуального текста экскурсии, работа над методикой проведения экскурсии; выбор наиболее оптимальных методических приемов показа и рассказа во время проведения экскурсии, предпочтительных точек, ракурсов обзора объектов показа; подготовка методической разработки экскурсии, технологической карты и схемы трассы маршрута (для транспортной экскурсии) и комплектование портфеля экскурсовода. Структура методической разработки экскурсии включает следующие разделы: маршрут следования, объект показа, продолжительность, наименование тем и подтем экскурсии, организационные указания, методические рекомендации.

Актуальность разработки нового экскурсионного маршрута на транспорте обусловлена следующими положениями. В сфере культурно-познавательного туризма традиционны экскурсии на автобусном транспорте с целью осмотра основных достопримечательностей туристской территории — памятников архитектуры, истории и культуры. Экскурсионный маршрут характеризуется следующими показателями: видом маршрута (линейный, кольцевой, радиальный, комбинированный); продолжительностью маршрута; составом путешествующих; их возрастным составом; принадлежностью транспорта (частный, арендованный; муниципальный); способом пе-

редвижения; километражем маршрута; количеством туристов. Каждая форма организации экскурсионного обслуживания представляет собой совокупность направленных действий, имеющих определенную цель — удовлетворение запросов туристов. К основным показателям экскурсионного обслуживания относятся объем экскурсионных услуг, предоставляемых населению (в денежном выражении); объем экскурсионного обслуживания (количество экскурсантов); количество человеко-дней; прибыль от экскурсионных услуг.<sup>1</sup> Оценочные показатели служат критерием совершенствования организации экскурсионного обслуживания населения. Организация экскурсионного обслуживания — одно из важнейших направлений деятельности туристского предприятия. При оказании экскурсионных услуг целесообразно иметь следующее: список телефонов и адресов организаций — потенциальных заказчиков экскурсий; список телефонов и адресов организаций, связанных с обслуживанием экскурсантов; перечень тем экскурсий; карты-схемы экскурсионных маршрутов по городу, району, области; список телефонов и домашних адресов экскурсоводов.

Для полноты информации туристское предприятие должно быть обеспечено различного вида картотеками. Ими могут быть: картотека транспортных предприятий (автохозяйств, автостанций, железнодорожных вокзалов, аэропортов); картотека гостиниц, пансионатов, туристских баз и др.; картотека предприятий питания (кафе, бары, рестораны и т. п.); картотека культурно-просветительных учреждений (музеев, театров, концертных залов и др.), посещение которых предусмотрено организаторами экскурсий; картотека предприятий — объектов экскурсионного показа; картотека экскурсий. В карточках приводятся темы проводимых экскурсий согласно классификации, указывается их продолжительность, способ передвижения; место начала и окончания экскурсии, стоимость. Документ строгой отчетности — регистрационный журнал проведения экскурсий и экскурсионная путевка (ваучер). Экскурсионное обслуживание осуществляется туристскими фирмами (предприятиями). В практике экскурсионного обслуживания сложилось несколько видов классификации экскурсантов. В основу положено отношение этих людей к экскурсии как форме культурного досуга, отдыха, пополнения знаний. Организация и проведение экскурсий с учетом указанных признаков тре-

---

<sup>1</sup>Емельянов Б. В. Экскурсоведение. М.: Советский спорт, 2004. С. 10.

бует особой подготовки и специализации экскурсоводов. Качественному экскурсионному обслуживанию способствует группировка экскурсантов с учетом уровня общеобразовательной, профессиональной и другой подготовки. Общая продолжительность различных видов экскурсий определяется утвержденными методическими разработками. В общую продолжительность экскурсии не включается время, затраченное на пробег автобуса к месту начала экскурсии. Использование различных видов транспорта (автобус, троллейбус, трамвай, микроавтобус, метро, электрички и др.) дает значительную возможность расширения экскурсионного обслуживания. Хорошая организация работы названных видов транспорта в современных условиях позволит привлечь большее количество участников экскурсий. К новым формам экскурсионного обслуживания населения следует отнести создание в настоящее время интересных музейно-производственных комплексов, деятельность которых обеспечивает проведение таких видов экскурсий, как экскурсия-массовка, экскурсия-прогулка, экскурсия-пикник, учебная экскурсия.

В сущность современного понятия «экскурсия» (от латинского — поездка) вкладывается индивидуальное (или в составе группы) посещение достопримечательных мест с учебными или познавательными целями. На протяжении становления и развития экскурсионного дела экскурсия понималась по-разному. Экскурсией, согласно определению Б. В. Емельянова, называется целенаправленный наглядный процесс познания окружающего человека мира, построенный на заранее подобранных объектах в естественных условиях или расположенных в цехах промышленного предприятия, помещениях, лабораториях научно-исследовательского института, залах музея, выставки, мастерской художника и др. Показ чувственно воспринимаемых объектов происходит под руководством квалифицированного руководителя (экскурсовода) и подчинен задаче раскрытия четко определенной темы.<sup>1</sup> Таким образом, экскурсия — это процесс познания окружающего мира по заранее подобранным объектам (зрительным рядам), которые служат раскрытию той или иной темы. Специфика экскурсии заключается в органическом сочетании в ней показа и рассказа. Экскурсовод показывает экскурсантам объекты и сопровождает

---

<sup>1</sup>Зорин И. В., Квартальнов А. В. Энциклопедия туризма: справочник. М.: Финансы и статистика, 2000. С. 335.

ет показ анализом, пояснениями, историческими справками. Если нет объектов, раскрывающих какую-либо тему, не может быть и экскурсии. Показывая объект, экскурсовод дает пояснение, учит экскурсантов правильно воспринимать увиденное, давать объективную оценку событиям, явлениям, фактам, связанным с этим объектом. Таким образом, экскурсовод целенаправленно воздействует на формирование мировоззрения участников этого мероприятия. Каждая экскурсия независимо от темы и цели имеет свои признаки и особенности. При отсутствии хотя бы одного из них она не может быть названа экскурсией. Экскурсии присущи следующие признаки: наличие темы, цели и задач экскурсии; наличие группы; наличие экскурсовода; протяженность во времени (от 1-го академического часа до 2-х суток); показ экскурсионных объектов; целенаправленность осмотра; передвижение участников экскурсии по заранее спланированному маршруту. В основу любой экскурсии положены следующие принципы: научность, т. е. все факты, события, теоретические положения даются в научной трактовке, получают объективную оценку с позиций тех отраслей современной науки, к которым они имеют отношение; достоверности; связи теории с практикой; доходчивости; убедительности. Функции экскурсии: информационная; организации культурного отдыха; расширения культурного и специального (технического) кругозора; формирования интересов человека; специализированная функция — подготовка, переподготовка кадров.

Подготовку экскурсии можно рекомендовать вести творческой группой, состав которой зависит от темы экскурсии. В творческую группу могут быть привлечены работники музеев, научных учреждений, галерей, специализированных туристско-экскурсионных организаций. Наиболее опытный из них назначается руководителем группы. Каждая экскурсия должна иметь свою четко определенную тему. Тема экскурсии — это то, что положено в ее основу, стержень, на котором строятся показ и рассказ. Тема экскурсии тесно связана с объектами показа и определяет содержание рассказа. Тему экскурсии не следует смешивать с названием. Названия экскурсии должны быть точными, выразительными, запоминающимися, содержать элемент рекламы. После выбора темы определяется цель экскурсии. Цель экскурсии — идейно-нравственное, интернациональное, трудовое, эстетическое воспитание. Цель определяет актуальность темы. По теме экскурсии составляется список книг, брошюр, статей. В список вклю-

чается политическая, научная, специальная, справочная, краеведческая и художественная литература. Список необходимой литературы используется при подготовке контрольного и индивидуального текста экскурсии. Материал по теме экскурсии может находиться в хроникально-документальных, научно-популярных и художественных кинофильмах, архивах, музеях. Много интересного можно узнать из воспоминаний участников и очевидцев событий. Весь теоретический и фактический материал тщательно изучается членами творческой группы, причем изучение любого первоисточника сопровождается конспектированием, снятием копий с подлинных документов, выписками отдельных цитат.

Для раскрытия темы экскурсии решающее значение имеет правильный отбор объектов показа. В качестве объектов могут выступать места, связанные с историческими событиями; природные объекты и заповедники; здания и сооружения; мемориальные памятники и комплексы; произведения архитектуры и градостроительства; оригинальные инженерные сооружения; объекты, связанные с жизнью и деятельностью выдающихся людей; технические экспонаты; памятники искусства; экспозиции музеев, картинных галерей, выставок; археологические памятники. При отборе объектов, связанных с темой, следует особое внимание уделить их правильному отбору, учитывая следующие критерии: сохранность, познавательная ценность, содержание, функциональное назначение, доступность, безопасность. Экскурсия не должна быть перегружена большим числом посещаемых объектов. Для городской экскурсии (продолжительность 2-3 академических часа) рекомендуется 15-20 объектов. Информационную насыщенность экскурсии обеспечит пакет наглядных пособий — макеты, фотографии, воспоминания очевидцев, кино- и видеосъемка, карты, схемы и др. При подготовке экскурсии целесообразно составить паспорта (карточки) объектов, включающие в себя наименование объекта, события, связанные с ним; даты совершения этих событий, местонахождение объекта, данные об авторах объекта, источники сведений об объекте, сохранность объекта, безопасность при его посещении, фотографии и другой иллюстративный материал. Окончательный отбор объектов позволяет перейти к процессу непосредственной подготовки экскурсии. Этот процесс включает в себя следующие этапы: разработка маршрута; подготовка текста; разработка методики проведения; изготовление наглядного материала; определение перечня привлеченных средств для проведения экскурсии; составление калькуляции средств

для проведения экскурсии; определение нормы прибыли и расчет цены; объезд (обход) экскурсионного маршрута; утверждение экскурсии в установленном порядке; реклама экскурсии.

**Маршрут экскурсии** — это путь следования экскурсионной группы, связанный с процессом показа объектов. При составлении маршрута необходимо соблюдать два главных требования: показ объектов должен вестись в логической последовательности; маршрут призван обеспечить показ объектов, необходимый для наиболее полного раскрытия темы экскурсии. Переходы от одного объекта к другому не должны превышать 10-15 минут. Экскурсионные маршруты могут строиться по следующим принципам: хронологическому; тематическому; тематико-хронологическому. После составления маршрута участники творческой группы совершают его объезд (обход). Цели объезда — уточнение трассы движения, расположения экскурсионных объектов и подъездов к ним или местам стоянок; выбор основных и резервных точек для показа объектов и расположения группы; хронометраж времени, необходимого для показа объектов, передвижения от объекта к объекту и длительности экскурсии в целом. После объезда (обхода) вычерчивается схема маршрута, размножается и передается на согласование и утверждение. Затем готовится текст экскурсии.

Текст, составленный творческой группой, называется контрольным, он утверждается. В контрольном тексте материал излагается в соответствии с целью и темой экскурсии. Он должен быть тесно связан с фактическим материалом и изложен в большинстве случаев в хронологическом порядке, без учета структуры самой экскурсии и последовательности осмотра объектов на маршруте. В контрольном тексте приводятся цитаты, цифровые данные со ссылками на источники, а также материалы, которые могут составить содержание вступления, заключения и логических переходов между подтемами экскурсии. Контрольный текст включает и материалы о непредусмотренных маршрутом экскурсии объектах для использования их при создании вариантов экскурсии на ту же тему.

Каждый экскурсовод составляет индивидуальный текст экскурсии, обязательное требование к которому — полное соответствие его содержания контрольному. Индивидуальный текст, в отличие от контрольного, отражает структуру экскурсии: имеет вступление, основную часть, заключение. Он построен в полном соответствии с маршрутом, т. е. фактический материал в тексте излагается в той последователь-

ности, в которой осуществляется показ экскурсионных объектов. Индивидуальный текст представляет собой готовый для исполнения материал. Это текст рассказа во время проведения экскурсии. Вступление обычно подразделяется на две части: организационную и информационную. В организационной части экскурсовод сообщает свое имя, отчество, фамилию, называет организацию, в которой работает, знакомит группу с водителем автобуса, определяет тему экскурсии, сообщает маршрут, время и место ее окончания, проводит инструктаж о правилах безопасности и поведения участников. В информационной части кратко излагаются содержание, цель и задача экскурсии, называются несколько подтем и наиболее интересные объекты. Во вступлении руководитель группы должен заинтересовать аудиторию и установить с ней контакт. Вступление должно быть ярким, лаконичным и не превышать 5-7 минут. Основная часть состоит из отдельных подтем (от 4-5 до 10-12), соединенных обоснованными логическими переходами в единое целое. В конце экскурсии экскурсовод подводит итоги, делает выводы по теме, отвечает на вопросы ее участников, рекомендует им принять участие в других подобных мероприятиях. Подготовка экскурсии завершается составлением методической разработки — основного документа экскурсионного учреждения, который при наличии текста дает право на проведение экскурсии. После всего этого организуется пробная экскурсия, по окончании которой проводится обсуждение, дается оценка, выявляются отдельные недочеты. Экскурсовод должен неоднократно возвращаться к тексту, постоянно обновляя и дополняя его.

По содержанию экскурсии подразделяют на обзорные (многоплановые) и тематические. Обзорные экскурсии затрагивают несколько тем. Обзорные экскурсии строятся на показе объектов, различных по форме и содержанию. Используемый в экскурсии исторический и современный материал помогает получить общее представление о городе, области, республике. Хронологические рамки обзорной экскурсии — от первого упоминания в летописи данного города (селения) до сегодняшнего дня. Особая черта обзорных экскурсий — глубина раскрытия материала. Тематические экскурсии посвящены событию или группе событий, объединенных одной темой. Четкое определение темы позволяет сделать рациональный подбор материала. Тематические экскурсии, в свою очередь, делятся на несколько групп, а каждая из них классифицируется на подгруппы.

Учебные экскурсии следует рассматривать как часть учебно-воспитательного процесса. Их проведение особенно актуально для слушателей различных курсов, семинаров, учащейся молодежи. Проведение данного типа экскурсий служит средством закрепления знаний, содействует более глубокому изучению дисциплин. Для того, чтобы экскурсия действительно стала органической частью учебно-воспитательного процесса, в начале и конце каждого этого мероприятия вводятся необходимые логические переходы, связывающие их между собой. По окончании экскурсии подводятся итоги, формулируются новые задачи. Экскурсия-лекция представляет собой форму получения знаний в аудитории в четком соответствии с учебной программой. Для проведения этого мероприятия можно использовать также естественные условия (природа, предприятия, музеи, выставки и т. д.), привлекать специалистов. Рекламные экскурсии проводятся с целью включения в обслуживание населения новых маршрутов, презентации туристских предприятий. Экскурсия-массовка носит характер массовости, ее участники передвигаются по маршруту одновременно на 2-х автобусах и более или на других транспортных средствах. В качестве экскурсии-прогулки выступают маршруты с элементами отдыха, участия в празднествах (например, в Заславль по случаю праздника Купалы).

По способу передвижения экскурсии подразделяются на пешеходные, транспортные и комбинированные. Пешеходные экскурсии становятся все более популярными вследствие ряда их особенностей: они обеспечивают маневренность группы на маршруте, дают возможность участникам этого мероприятия глубже изучить, исследовать объекты, представить себя участником событий. Маршрут пешеходной экскурсии — логический, последовательный зрительный ряд. Длина маршрута пешеходных городских экскурсий не должна превышать 6 км, а загородных 10-12 км. Пешеходную экскурсию не следует превращать в прогулку с элементами пассивного отдыха. Незначительные денежные затраты для организации и проведения пешеходных экскурсий готовят им хорошее будущее. Для проведения экскурсий с использованием транспорта могут применяться автобусы, наземный и подземный транспорт (трамваи, троллейбусы, метро), электрички, вертолеты. Экскурсии с использованием транспортных средств носят характер массовости и требуют тщательной проработки маршрута, оценка полезности которого может быть получена с помощью коэффициента познавательности. Комбинированные экскурсии

позволяют сочетать в себе два их вида: в экскурсию с использованием транспортных средств включаются пешеходные. Подобное сочетание чаще всего присуще обзорным и загородным, не исключая и все другие виды экскурсий. По цикличности проведения экскурсии подразделяются на единичные (охватывают одну тему) и тематические (объединенные общим названием). Такая их классификация имеет большое значение для организации экскурсионной деятельности туристских предприятий, способствует специализации экскурсоводов, содействует качественной подготовке, разработке мероприятий и их проведению.<sup>1</sup>

Создание новых тем обусловлено различными причинами: дифференцированным подходом к обслуживанию разных групп, спросом на определенные экскурсии, дальнейшим развитием деятельности в этом направлении. Подготовка новой экскурсионной темы — сложный и продолжительный процесс. Работа считается завершенной, когда по теме будут подготовлены все необходимые материалы. К ним относятся: 1. Список литературы по теме (перечисляются все источники — книги, брошюры, статьи, использованные при подготовке экскурсий). 2. Карточки (паспорта) экскурсионных объектов с их характеристикой: вид памятника; его наименование; если известен автор — дата, событие, с которым он связан; местонахождение; краткое описание; источники сведений, в каких экскурсиях используются; сохранность; охраняется ли памятник государством. 3. Контрольный текст — материал экскурсии, тщательно подобранный и выверенный по источникам, раскрывающий тему, все подтемы и основные вопросы; служит основой выступления, логических переходов, заключения. 4. Индивидуальный текст экскурсовода — материал, изложенный в соответствии со структурой экскурсии, ее маршрутом, дающий характеристику объектов и событий. По форме — это готовый рассказ экскурсовода. 5. Схема маршрута — путь следования экскурсионной группы, вычерченный на отдельном листе. В ней обозначены начало маршрута, объекты показа, остановки, места выхода группы к объектам, конец маршрута. 6. Наглядные пособия (портфель экскурсовода) — папка с фотографиями, схемами, рисунками, репродукциями, копиями документов и др. 7. Методическая разработка — основной документ экскурсии, где излагаются рекомендации, как провести мероприятие, последовательность и продолжительность демонстрации объектов, наглядных пособий; на-

---

<sup>1</sup>Долженко Г. П. Экскурсионное дело. Ростов н/Д: МарТ, 2006.

зываются и описываются методические приемы показа и рассказа; излагаются указания по ведению экскурсии, по дифференцированному подходу к группам туристов. 8. Материалы экскурсии — справки, цифровой материал, картотеки источников, объектов (основных и дополнительных), рефераты, копии документов, цитаты из литературных произведений и др. Эти материалы должны систематически пополняться. 9. Список (картотека) экскурсоводов. В нем содержатся сведения, когда проведена и кем принята пробная экскурсия, кто одобрил индивидуальный текст, а также документ о допуске экскурсовода к проведению этого мероприятия. 10. Организация экскурсий для различных групп туристов требует коррективов текстов их проведения (как контрольного, так и индивидуального), методической разработки, других материалов.

При проектировании туристских услуг учитываются требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов, которые законодательно закреплены в ГОСТ Р 50644-94; правила разработки документации при проектировании туров определены ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг».

### § 3. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИЗМА

Учитывая, что основные тенденции развития индустрии туризма определяются государственной политикой, рассмотрим цели, базовые принципы и механизм государственного регулирования этой сферы. Для современного этапа характерно стимулирование развития въездного и внутреннего туризма. Государственное регулирование туризма, стратегические цели, направления и способы воздействия государственных органов на сферу туризма определены в ст. 4 Федерального закона «Об основах туристской деятельности». Основные цели — 1) обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав по совершению путешествий; 2) охрана окружающей среды; 3) создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование, оздоровление туристов; 4) развитие туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан в совершении путешествий, создании новых рабочих мест, увеличении доходов государства и граждан РФ, развитии международных контактов, сохранении объектов показа, рациональном использовании природного и культурного наследия.

Методы государственного регулирования туристской деятельности предполагают широкий спектр прямого и косвенного воздействия посред-

ством законов, нормативно-правовых актов, направленных на совершенствование отношений в сфере туристической индустрии; содействие продвижению турпродукта на рынке услуг; защиту прав и интересов туристов; обеспечение их безопасности; лицензирование, сертификацию стандартизации в туристической индустрии; установление правил въезда в РФ и выезда; создание благоприятных условий для инвестирования в туристическую индустрию; налоговое и таможенное регулирование; предоставление льготных кредитов; установление таможенных и налоговых льгот туроператоров и турагентов, занимающихся въездным и внутренним туризмом; содействие кадровому обеспечению туристической деятельности; развитие научных исследований в сфере туристической индустрии; содействие реализации совместных с зарубежными фирмами инновационных проектов.

В России правовое регулирование взаимоотношений в социально-культурном сервисе и туризме базируется на следующей законодательной основе: Конституция Российской Федерации (с изм. от 25. 07. 2003) (принята 12. 12. 1993); Гражданский кодекс Российской Федерации (ч. II) от 26. 01. 1996 № 14-ФЗ (ред. от 23. 12. 2003); Трудовой кодекс Российской Федерации от 30. 12. 2001 № 197-ФЗ (ред. от 30. 06. 2003); Кодекс РФ об административных правонарушениях от 30. 12. 2001 № 195-ФЗ (ред. от 23. 12. 2003); Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31. 07. 1998 № 145-ФЗ (ред. от 23. 12. 2003); Уголовный кодекс Российской Федерации от 13. 06. 1996 № 63-ФЗ (ред. от 08. 12. 2003). Гражданский кодекс РФ (ч. I. от 01. 01. 1995 г., ч. II. с 01. 03. 1996 г.) — закон прямого действия, повсеместно применяемый юридическими лицами и гражданами РФ, направленный на стабильное регулирование сложившихся в результате реформ отношений. Гражданский кодекс РФ определяет основные права и обязанности предпринимателей, обеспечивает и защищает экономические и личные права граждан, регламентирует систему туристического предпринимательства, правоприменительных и договорных отношений в сфере туризма. Законодательство РФ о туристической деятельности состоит из Закона РФ «Об основах туристической деятельности в РФ» (принят в 1996, в редакции 2007 г., а также принимаемых в соответствии с ним федеральных законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, которые не могут противоречить данному федеральному закону и принимаемым в соответствии с ним нормативным актам. В Федеральном законе «Об основах туристической деятельности в РФ» изменения, внесенные в 2007 г., касаются корректировки основных терминов, определений и понятий; условий

стандартизации, сертификации и лицензирования, которые переведены с принципа юридической обязательности на принцип добровольности.

В настоящее время Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» — основной механизм правового регулирования туристской деятельности. В целом, он определяет принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации и регулирует отношения, возникающие при реализации прав граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а также устанавливает порядок рационального использования туристских ресурсов РФ. Закон определяет принципы, цели, приоритетные направления и способы государственного регулирования туристской деятельности. Согласно Закону, государство признает туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики РФ. Государство призвано создавать условия, благоприятные для развития туристской деятельности, формировать представление о России как стране, благоприятной для туризма, осуществлять поддержку и защиту российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений.

Механизм государственного регулирования туристской деятельности предполагает создание нормативно-правовых актов в целях совершенствования отношений в сфере туристской индустрии; содействия в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках; защиты прав и интересов туристов. Федеральный закон «О международных договорах» от 1995 г. (№ 101 ФЗ) составляет правовую основу международного сотрудничества России, в т. ч. в сфере туризма. Туристское законодательство направлено на регулирование положения туристов в стране пребывания. Существуют международные (Хартия туризма, Гагская конвенция и др.), национальные (государственные) и региональные правовые акты.

В начале 1990-х гг. Российская Федерация приступила к формированию национального туристского рынка, который в настоящий момент активно становится частью международного. В связи с этим одной из ключевых задач государственной политики в сфере туризма становится разработка современного, всеобъемлющего законодательства, с учетом норм международного права и законодательств наших ближайших соседей — стран СНГ и Европы. В соответствии с Соглашением о сотрудничестве в области туризма, заключенном в рамках Содружества независимых государств 23 декабря 1993 г., стороны

обязались способствовать формированию общего туристского пространства, сближению нормативно-правовых документов по туризму, а также принятию согласованных мер по восстановлению традиционных и открытию новых туристских маршрутов, расширению социального туризма, упрощению пограничных, таможенных и иных формальностей, обеспечению социальной защищенности и личной безопасности туристов в стране пребывания (ст. 2, 3, 4 Соглашения). Ст. 55 Соглашения о партнерстве и сотрудничестве, учреждающего партнерство между Российской Федерацией и ЕС и его государствами-членами (Корфу, 24 июня 1994 г.), устанавливает, что важное условие для укрепления экономических связей между Россией и ЕС — это сближение законодательства. Россия стремится к постепенному достижению совместимости своего законодательства с законодательством ЕС. Ст. 75 Соглашения устанавливает также, что стороны расширяют и развивают сотрудничество между ними, которое включает упрощение торговли туристическими услугами, взаимодействие официальных туристических органов, увеличение взаимного обмена информацией, передачу «ноу-хау», изучение возможностей реализации совместных проектов.

Можно выделить шесть групп методов государственного регулирования туризма как отрасли экономики. В первую группу включаются методы общенормативного регулирования в сфере туризма и туристской деятельности: а) введение общих правил осуществления различных видов туристской деятельности (туристическое, гостиничное, экскурсионное обслуживание и т. д.); б) установление порядка создания, реорганизации и упразднения субъектов туристской деятельности; в) установление порядка деятельности органов публичной власти, осуществляющих государственное регулирование туризма. Во вторую группу методов входят программно-установочные способы развития туризма: а) целевые программы развития туризма, адресные инвестиционные программы и т. д.; б) концепции развития туризма, стратегии государственной политики в сфере туризма и т. д. К третьей группе методов относятся легализующие средства осуществления предпринимательской и иной экономической деятельности в сфере туризма: а) лицензирование; б) аккредитация; в) сертификация. В четвертую группу включаются способы нормативно-количественного измерения в сфере туризма: а) стандарты туристического, гостиничного, экскурсионного обслуживания; б) цены на туристские услуги (например, в сфере социального туризма); в) тарифы; г) нормативы; д) налоги (сбо-

ры); е) плата; ж) ставки (таможенных пошлин и др.). В пятую группу входят способы поддержания уровня деятельности организаций туристской индустрии и их стимулирования: а) кредиты; б) льготы; в) отсрочки; г) госзаказ (например, в сфере социального туризма и т. д.); д) протекционизм; е) антимонопольное регулирование и поддержка конкуренции. В шестую группу включаются контрольно-учетные и «запретные» способы в сфере туризма: а) учет; б) статистическая отчетность; в) проверки и иные формы контроля; г) запреты; д) ограничения; е) предписания; ж) санкции (штрафы и др.); з) лишение легальности (приостановление, признание недействительными сделок, действий, актов).

### **Стандартизация и сертификация туристских услуг**

В контексте темы государственного регулирования туризма логично рассмотреть базовых принципов стандартизации и сертификации туристской деятельности, обозначенных в государственной системе стандартизации и сертификации, действующей в Российской Федерации.

Цель стандартизации и сертификации — подтверждение соответствия туристского продукта, услуг установленным требованиям. Стандартизация — инструмент обеспечения качества продукции. Цели и принципы стандартизации обозначены в Законе «О техническом регулировании» № 184-ФЗ, 2003 г., полностью заменившем Закон РФ «О сертификации продукции и услуг». Стандартизация и сертификация в индустрии туризма — средство государственного регулирования туристской деятельности в целях защиты прав и интересов туристов, путем установления единых норм, требований и правил, предъявляемых к туристскому продукту, услугам и информации.

Стандартизации подлежит туроператорская и турагентская деятельность, а также объекты туристской индустрии (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996 г.). В редакции 2007 г. эта нормативная функция из обязательной переведена в статус добровольной. Сертификация туристской деятельности — процедура подтверждения соответствия туристского продукта, услуг и иных объектов установленным требованиям в соответствии с Законом РФ «Об основах туристской деятельности», средство государственного регулирования туристской деятельности в целях защиты прав туристов. Сертификация туристской деятельности проводится по Правилам сертификации туристских услуг и услуг гостиниц, утвержденных Госстандартом России (1994 г.), предусматривающим учет и анализ выполнения обязательных требований, направленных на обеспечение безопасности жизни и здоро-

вья туристов, сохранности имущества туристов, охраны окружающей природной среды, соответствия туристской услуги функциональному назначению, точности и своевременности исполнения.

Сертификацию осуществляют органы по сертификации, аккредитованные в установленном порядке и зарегистрированные в Госстандарте России, которые анализируют на соответствие нормативным документам: показатели туристских услуг, условия обслуживания туристов, информационно-рекламные проспекты, туристские путевки, карточки (паспорта) туристского маршрута, туристские ваучеры; договоры с гостиницами, транспортными организациями, страховыми компаниями, партнерами и др.; заключения госслужб надзора (пожарной, эпидемической, технической и др.).

Сертификат соответствия — документ, удостоверяющий полномочия туристской организации осуществлять туристскую деятельность, поскольку ее туристский продукт произведен на должном уровне, а туристское обслуживание осуществляется в соответствии с системой принятых стандартов. Выдается на срок не более 3-х лет. Аннулирование действия сертификата влечет за собой приостановление или отмену действия лицензии на осуществление туристской деятельности.

Сертификат соответствия в настоящее время признается всеми странами СНГ (Рекомендательный законодательный акт «Об основных принципах сотрудничества государств-участников СНГ в области туризма» (1994 г.). Услуга туристская — конечный продукт деятельности туристского предприятия (качество регламентирует ГОСТ 28681. 01-90), включающая размещение, питание, перевозку, экскурсионные услуги, услуги гидов-переводчиков. Услуги реализуются через турагентов, туроператоров, экскурсоводов и экскурсионное обслуживание.

Деятельность туристских предприятий и туристско-экскурсионное обслуживание регламентируются с 2007 г.: 1) обязательное: Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ» 2007 г.; 2) добровольное: ГОСТ Р 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов», ГОСТ Р 50 681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг», ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения», ГОСТ Р 50691-94 «Модель обеспечения качества услуг», ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования», ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования», Положение о лицензировании туроператорской деятель-

ности, Положение о лицензировании турагентской деятельности, Постановление Правительства РФ от 11. 02. 2002 г. № 95.

Национальная система стандартизации представляет собой систему национальных стандартов и общероссийских классификаторов технико-экономической и социальной информации, правил разработки и применения услуг. Государственная система стандартизации Российской Федерации представляет собой 4-уровневую систему законов, подзаконных актов, нормативных документов по стандартизации (техническое законодательство, госстандарты, стандарты предприятий и др.). Однако основу современной практики стандартизации составляют стандарты, принятые Международной организацией по стандартизации ИСО (поколение 9000).

### **Правовое регулирование безопасности в туризме**

Ключевой вопрос в процессе формирования тура — безопасность туристских услуг. Рассматривая особенности оказания туристских услуг, логично обращение к вопросам правового регулирования безопасности в туризме. Этой проблеме в законодательстве о туризме посвящена глава VII Закона, включающая 4 статьи. В статье 14 указывается, что под безопасностью туризма понимается личная безопасность туристов, сохранность их имущества и нанесение ущерба окружающей среде при совершении путешествий. Об угрозе безопасности туроператоров и турагентов в стране временного пребывания информирует федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма, т. е. Государственный комитет РФ по туризму. При этом Закон «Об основах туристской деятельности в РФ» предписывает средства массовой информации предоставлять указанному федеральному органу возможность публиковать информацию об угрозе безопасности туристов.

Закон возлагает на туроператоров и турагентов обязанность извещать туристов об особенностях путешествий, опасностях, которые могут встретиться во время путешествий, мерах по обеспечению их безопасности; ведомственные ответственные органы — принятие срочных мер по безопасности туристов. Что касается самих туристов, то в случае планирования путешествия в страну (место) временного пребывания, в которой они могут подвергнуться повышенному риску инфекционных заболеваний, они обязаны проходить, к примеру, профилактику в соответствии с международными медицинскими требованиями.

Ст. 15 Закона указывает, что оказание необходимой помощи туристам, терпящим бедствие в пределах Российской Федерации, осуществляют специализированные службы, назначенные Правительством РФ. Такие поисково-спасательные службы и отряды находятся в составе Министерства РФ по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий. В случае возникновения чрезвычайных ситуаций за пределами Российской Федерации государство принимает меры по защите интересов находящихся там российских туристов, в т. ч. меры по их эвакуации из страны временного пребывания (ст. 16 Закона). В случае, если на территории иностранного государства возникает чрезвычайная ситуация, Российская Федерация гарантирует принятие дипломатических, экономических и иных предусмотренных международным правом мер по обеспечению безопасности своих граждан, пребывающих на территории иностранного государства.

Ст. 17 Закона регламентирует процедуру страхования при осуществлении туристской деятельности. Страхование правоотношение между страхователем, страховщиком и застрахованным туристом регулируется Гражданским кодексом РФ (ст. 927-970). Нормы страхового права содержатся также в Законе РФ от 27. 11. 1992 г. «О страховании». Под страхованием понимаются отношения по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных событий. Основные виды страхования в туризме: личное страхование туристов (страхование медицинских расходов; страхование от несчастных случаев, имущественное страхование, страхование транспортных расходов, ответственности туристских организаций). Законом о туристской деятельности не предусмотрено обязательное личное страхование российских туристов, выезжающих за рубеж. Закон определяет (ст. 17), что гарантии по компенсации последствий от несчастного случая могут быть предоставлены пострадавшему туристу в случае, если это предусмотрено законодательством страны пребывания. Страховым полисом должны предусматриваться оплата медицинской помощи туристам и возмещение их расходов при наступлении страхового случая. Задача туроператора при этом выбрать надежного партнера по туристскому бизнесу принимающей стороны. При этом важно учитывать, что требование о страховании туристов на случай внезапного заболевания установлено лишь в нескольких высокоразвитых странах. В структуре российского страхового рынка туристскому страхованию в целом уделяется мало внимания.

## РЕЗЮМЕ

Индустрия туризма образуется из предприятий, выпускающих товары и услуги, обслуживающих туристскую отрасль. В их число входят предприятия индустрии гостеприимства (услуги размещения — отели, мотели, гостиницы и др.); предприятия питания; инфраструктура туроперейтинга — туристские фирмы, занимающиеся организацией и продажей туристских поездок; транспортная инфраструктура туризма; информационная инфраструктура; органы управления туризмом; рекламные службы; научная инфраструктура; производственная инфраструктура — комплекс действующих сооружений, зданий, сетей и др. Специфические свойства индустрии туризма — ресурсная ориентация в размещении туристских предприятий; сезонный и циклический характер производства; необходимость значительных капиталовложений в социальную и производственную инфраструктуру (сети, коммуникации, аэропорты и т. д.).

Взаимодействие между туристскими предприятиями — туроператором и турагентом — осуществляется посредством следующих договоров: о туристском обслуживании; комиссии; купли-продажи; возмездного оказания услуг; перевода; поручения; розничной купли-продажи турпродукта.

Базовый компонент туристско-рекреационной индустрии — туристские ресурсы. Структура индустрии туризма включает транспорт (воздушный, водный, сухопутный); туристские предприятия питания; индустрию досуга и развлечений (театры, клубы, дискотеки, музеи, киноvideопрокат, анимационный сервис и др.); экскурсионное обслуживание. Экскурсии классифицируются по содержанию, составу участников, месту проведения, способу передвижения, форме проведения. Для экскурсионного обслуживания необходимо наличие следующей документации: технологический паспорт экскурсионного маршрута; контрольный и индивидуальный тексты экскурсии; методическая разработка экскурсии; портфель экскурсовода. В экскурсионной практике реализована следующая видовая классификация: по форме организации (городские, загородные, трассовые); содержанию (обзорные, тематические); виду (исторические, архитектурно-градостроительные, археологические, этнографические, искусствоведческие, литературные и др.).

Государственное регулирование туризма, стратегические цели, направления и способы воздействия государственных органов на сферу туризма определены в ст. 4 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в РФ».

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Дайте определение понятия «туристская инфраструктура».
2. Определите структуру туристской индустрии.
3. Дайте определение понятия «туристская индустрия»
4. Назовите основные функции гостиничного предприятия.
5. Перечислите виды гостиниц по назначению.
6. Какие основные требования предъявляются к туристским гостиницам?
7. По каким категориям классифицируются гостиничные предприятия?
8. На какие группы подразделяются предприятия туристского бизнеса?
9. Дайте определение понятий «туроператор», «туроперейтинг».
10. Назовите основные функции туроператора.
11. Из каких компонентов состоит пакет туристских услуг?
12. Какой комплекс услуг включает тур?
13. Что представляет собой конечный результат деятельности туроператора?
14. Дайте определение понятия «туристский продукт».
15. На основании какого договора осуществляется реализация туристского продукта?
16. Назовите основные виды туров.
17. Какие условия при заключении договора купли-продажи о реализации турпродукта должен выполнять турагент?
18. В каком случае договор купли-продажи турпродукта считается заключенным?
19. Назовите отличия турпутевки от туристского ваучера.
20. Какие нормативные документы регламентируют отношения между туроператором и турагентом?
21. Дайте определение понятия «туристская услуга».
22. Какой набор туристских услуг регламентируется условиями договора купли-продажи?
23. К какой сфере обслуживания относятся туристские услуги?
24. Какой набор услуг включают туристские услуги?
25. Перечислите сеть фундаментальных характеристик социально-культурных услуг.
26. Назовите основные стадии жизненного цикла услуги.

27. Назовите основные договоры, действующие в системе туристского бизнеса.

28. Дайте определение понятия «туристские ресурсы».

29. Охарактеризуйте потенциальные возможности туристских ресурсов.

30. На какие группы подразделяются туристские ресурсы?

31. Какие виды транспорта используются в системе туристского обслуживания, согласно классификации ЮНВТО?

32. По каким признакам осуществляется классификация транспортных путешествий?

33. Раскройте специфику перевозки туристов на автомобильном транспорте.

34. Какой перечень документов необходим для осуществления международных перевозок туристов на автобусном транспорте?

35. Из каких формуляров состоит паспорт автобусного туристского маршрута?

36. Охарактеризуйте этапы разработки транспортного маршрута.

37. По каким признакам классифицируется туристский автобус?

38. На основании каких нормативных документов осуществляется организация туристских путешествий?

39. Какое место в туристской индустрии занимают предприятия общественного питания?

40. Какие органы осуществляют стандартизацию и сертификацию туристской деятельности?

41. Какой ГОСТ регламентирует качество туристских услуг?

42. Раскройте механизм правового регулирования безопасности в туризме.

43. Какие нормативно-правовые акты регламентируют безопасность туристских услуг?

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Процесс интеграции России в мировую экономику актуализирует проблему качества сервисных услуг. Эта тенденция определила новый вектор развития социально-культурного сервиса и туризма — ведущего сектора рыночной экономики. В свою очередь проблема качества сервисного обслуживания органично связана с качественными параметрами профессиональных компетенций специалиста по сервису и туризму.

В этой связи в пособии основной акцент сделан на изучении сущностных основ и структуры социально-культурного сервиса и туризма, на вопросах, которые до настоящего времени не были рассмотрены в учебной литературе. Сложная структура социально-культурного сервиса, включающая сферы жизнеобеспечения, отдыха, досуга и развлечений, требует от специалиста комплексных отраслевых знаний. Специалист по сервису также должен обладать гуманистическими ценностями. Целостное понимание сущности сервиса не возможно без изучения системных основ этической и профессиональной культуры.

При рассмотрении основ туризма внимание обращено на понятийно-категориальный аппарат, классификацию и виды туризма, получившие широкое распространение в современной туристской практике российских и зарубежных фирм. Анализ структуры индустрии туризма и досуга, особенностей экскурсионного обслуживания ориентирован на формирование компетенций в области организации деятельности сервисного предприятия и обслуживания клиентов.

В разделе, посвященном государственному регулированию туризма и сервиса, рассматриваются особенности многоуровневого нормативно-правового сопровождения туристской деятельности. В целом, данное пособие направлено на формирование системных знаний в области социально-культурного сервиса и туризма в контексте современных процессов рыночной модернизации.

## **ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЯ**

### **ТЕСТЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ**

#### **Глава 1. Теоретические основы социально-культурного сервиса**

1. Что такое сервис:
  - 1) вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством оказания услуг;
  - 2) комплекс основных и дополнительных услуг;
  - 3) процесс производства и оказания услуг;
  - 4) технология бытового обслуживания.
  
2. Социально-культурный сервис:
  - 1) вид деятельности, направленный на оказание комплекса услуг по удовлетворению социальных, духовных, интеллектуальных и рекреационных потребностей человека;
  - 2) бытовое обслуживание населения;
  - 3) процесс производства и реализации нематериальных услуг;
  - 4) процесс предоставления материальных и нематериальных услуг.
  
3. Различают три крупные разновидности услуг:
  - 1) производственные, торговые, социальные;
  - 2) материальные, нематериальные, бытовые;
  - 3) гостиничные, туристские, информационные;
  - 4) основные, дополнительные, социально-культурные.
  
4. Этическая культура специалиста по сервису и туризму:
  - 1) совокупность моральных гуманистических принципов, нравственных норм и правил качественного обслуживания клиентов;
  - 2) этикет;
  - 3) этика;
  - 4) корпоративная этика.
  
5. Профессиональная культура специалиста по сервису и туризму:
  - 1) культура обслуживания;
  - 2) культура сервиса;

3) система ценностей и норм профессионального поведения специалиста по оказанию услуг потребителю;

4) устойчивые нормы трудовой этики и ответственности за результаты труда.

6. Цели социально-культурного сервиса:

1) удовлетворение потребностей человека посредством оказания услуг в социальной и развлекательно-досуговой сфере;

2) мотивация спроса потребителей;

3) разработка и реализация услуг;

4) безопасность услуги.

7. Признаки сервисной деятельности:

1) наличие службы обслуживания;

2) обслуживание, предоставление разного рода услуг;

3) технология реализации услуги;

4) система взаимоотношений.

8. Принципы классификации услуг социально-культурного сервиса:

1) упорядочение множества услуг на основе их качественных и функциональных характеристик;

2) выделение определенных классов услуг, типологически отличающихся друг от друга;

3) классификация услуг на основе мотивационных факторов;

4) классификация услуг на основе сегментации потребительского спроса.

9. Структура индустрии досуга состоит:

1) из индустрии развлечений;

2) индустрии питания;

3) индустрии сферы услуг;

4) совокупности отраслей, производящих товары и услуги для использования их человеком в свободное время.

10. К индустрии досуга относят следующие предприятия:

1) специализированные предприятия отдыха и развлечений;

2) спортивно-оздоровительные учреждения;

3) зрелищные и развлекательные предприятия;

4) зоны отдыха и рекреации.

11. Индустрия гостеприимства:

- 1) система сервисных учреждений и организаций, специализирующихся на обслуживании потребителей, прибывших с целью отдыха, деловых встреч или с личными целями;
- 2) общественное питание;
- 3) гостиничный сервис;
- 4) совокупность учреждений социальной и культурно-художественной сферы.

## **Глава 2. Введение в туризм**

1. Туризм как вид деятельности:

- 1) путешествия с определенными целями;
- 2) сегмент рынка услуг;
- 3) организация временных выездов с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, религиозных и др. целях;
- 4) торговля, с целью предложения своей продукции на рынке туристских услуг.

2. Туристские услуги:

- 1) туристско-экскурсионное обслуживание;
- 2) комплекс основных и дополнительных услуг по приему, размещению и обслуживанию туристов в период путешествия;
- 3) комплекс основных и дополнительных услуг по обслуживанию туристов;
- 4) услуги проживания, питания и культурно-массовые услуги.

3. По типу туризм различают:

- 1) внутренний, въездной, выездной туризм;
- 2) детский, молодежный;
- 3) национальный;
- 4) рекреационный.

4. Туристические услуги подразделяются:

- 1) на услуги основные и дополнительные;
- 2) пакет услуг по размещению, питанию, транспорту, трансферу, экскурсионному обслуживанию;

- 3) материальные и социально-культурные;
- 4) производственные, торговые, социальные.

5. Туроператор как организационно-правовая форма занимается:

- 1) разработкой и реализацией туристского продукта без участия посредников;
- 2) оптовой продажей туристского продукта;
- 3) организацией международных туров;
- 4) деятельностью по формированию, продвижению и реализации туристского продукта в соответствии с договором поручения.

6. Дайте определение понятия «туристский пакет»:

- 1) услуги по приему, размещению, питанию;
- 2) комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или групповому плану, который предлагается в широкую продажу как серийный тур;
- 3) комплекс основных и дополнительных услуг, предоставляемых туристам;
- 4) тур.

7. Деловой туризм:

- 1) самостоятельное направление развития туризма;
- 2) конгрессный туризм;
- 3) сектор международного туризма;
- 4) научный туризм.

8. Рекреация:

- 1) отдых, восстановление сил человека;
- 2) ослабление, успокоение;
- 3) вид массового туризма;
- 4) процедура оздоровления отдыхающих.

9. К целям туризма относятся:

- 1) определенные результаты туристского путешествия;
- 2) досуг, рекреация и отдых;
- 3) конечный результат маркетинговых процедур;
- 4) экономическое достижение максимальной и разумной прибыли.

### Глава 3. Индустрия туризма и досуга

#### 1. Индустрия туризма:

- 1) туристские предприятия (туроператоры и турагенты), в функции которых входит разработка и продвижение турпродукта на рынке;
- 2) совокупность гостиниц и иных средств размещения; предприятий питания; транспорта, туристские достопримечательности; сфера досуга и развлечений;
- 3) самостоятельный народнохозяйственный комплекс;
- 4) экономическая система, состоящая из комплекса отраслей и подразделений, функционирующих для целей туризма.

#### 2. Индустрия досуга:

- 1) объекты и средства досуга и развлечений;
- 2) развлекательно-досуговые учреждения;
- 3) совокупность современных отраслей, производственных подразделений, назначение которых заключается в создании товаров и услуг для использования человеком в свободное время;
- 4) индустрия развлечений.

#### 3. Назовите теоретиков системного анализа человеческой деятельности:

- 1) Э. С. Маркарян;
- 2) К. Маркс;
- 3) А. Смит;
- 4) Ф. Котлер.

#### 4. К сервисным предприятиям относится следующая организационно-правовая форма:

- 1) крупные предприятия;
- 2) предприятия бытового обслуживания;
- 3) малые предприятия, основанные на частной и коллективной собственности.

#### 5. Определите сущность понятия «услуга»:

- 1) действие, направленное непосредственно на потребителя;
- 2) конечный продукт деятельности сервисного предприятия;
- 3) вид деятельности, направленный на создание нового материально-вещественного продукта;
- 4) осязаемый товар, который передается потребителю одновременно.

6. К функциональным признакам сферы оказания услуг относятся:

- 1) транспорт;
- 2) коммуникации;
- 3) материальное производство;
- 4) перерабатывающая промышленность;
- 5) оптовая торговля.

7. Критерии классификации услуг следующие:

- 1) тип услуг;
- 2) сфера применения услуг;
- 3) группировка услуг по общим признакам;
- 4) качественные параметры услуг;
- 5) группировка услуг по отличительным признакам.

8. Соотнесите приведенный перечень услуг со сферой их реализации:

- 1) потребительские услуги — домашнее хозяйство, досуг;
- 2) распределительные услуги — транспорт, торговля, связь;
- 3) профессиональные услуги — лизинг, обслуживание оборудования, инжиниринг;
- 4) производственные услуги — банки, страховые компании, финансовые и др.

9. Принципы классификации туристских услуг:

- 1) по функциональному принципу;
- 2) отраслевому принципу;
- 3) формам реализации;
- 4) видам общественного потребления;
- 5) сферам обслуживания.

10. Выделите ведущие сегменты гостиничного сервиса:

- 1) средства размещения;
- 2) транспортные компании;
- 3) сфера досуга и развлечений;
- 4) экскурсионное обслуживание;
- 5) информационный сервис.

11. Структура туристских услуг включает:

- 1) основные туристские услуги (прием, размещение, питание, обслуживание);
- 2) дополнительные туристские услуги;
- 3) целевые и инфраструктурные услуги, приобретаемые в турпакете и входящие в стоимость тура;
- 4) сопутствующие услуги.

12. К числу основных экономических показателей развития туристского сервиса относятся:

- 1) динамика передвижения по туристским маршрутам;
- 2) затраты времени на перемещение туристов к месту пребывания;
- 3) прибыль, полученная от услуг размещения;
- 4) доход, полученный от экскурсионного обслуживания в стране пребывания.

13. Основные принципы технологии сервиса базируются:

- 1) на обеспечении свободы выбора конечной цели;
- 2) внедрении инноваций;
- 3) четком определении конечной цели;
- 4) диагностике технологии цели.

14. Концептуальные основы маркетинга туристских услуг базируются:

- 1) на идее человеческих нужд;
- 2) динамике потребительского спроса и предложения;
- 3) бизнес-планировании;
- 4) стратегии развития предприятия.

15. Маркетинговые стратегии в сфере услуг направлены на решение следующих задач:

- 1) внедрение рекламных технологий;
- 2) удовлетворение потребительского спроса на товары и услуги;
- 3) комплексное изучение рынка;
- 4) выявление потенциального спроса;
- 5) планирование объема производства товаров.

16. Параметры сертификации туристских услуг направлены:  
1) на создание условий для деятельности предприятия на едином рынке услуг;

- 2) содействие потребителям в выборе услуги, товара;
- 3) контроль безопасности услуги;
- 4) подтверждение показателей качества товара;
- 5) формирование имиджа сервисного предприятия.

17. Система менеджмента качества в сфере туристских услуг регламентируется следующими нормативными актами:

- 1) ФЗ «Об основах туристской деятельности» от 2007 г.;
- 2) ФЗ № 184 «О техническом регулировании»;
- 3) ГОСТ 50600;
- 4) Международный стандарт ИСО 9001-2001;
- 5) ФЗ «О защите прав потребителей».

18. Государственное регулирование сервисной деятельности на современном этапе направлено:

- 1) на введение льготного налогообложения для предприятий сервиса;
- 2) реализацию социально ориентированной политики;
- 3) создание сети государственных сервисных предприятий по обслуживанию населения;
- 4) обеспечение безопасности оказываемых услуг;
- 5) ограничение деятельности частных сервисных предприятий.

19. Посреднические услуги включают:

- 1) информационные и организационно-коммерческие услуги;
- 2) рекламно-стендовое обслуживание;
- 3) выдачу адресных, транспортных и прочих справок;
- 4) арендные услуги;
- 5) досугово-рекреационные услуги.

20. По классификации ВТО в США туристские услуги относятся к сфере:

- 1) развлекательного сервиса;
- 2) обслуживания досуга;
- 3) удовлетворения потребностей людей в путешествии;
- 4) организации культурно-досуговой деятельности.

21. Ключевое звено технологии социально-культурного сервиса:

- 1) четкое определение конечной цели;
- 2) обеспечение максимального выбора ситуаций;
- 3) регулирование промежуточных этапов разработки и реализации услуги.

22. Основу методов управления сервисным предприятием составляет:

- 1) управленческое воздействие;
- 2) эффективность управленческого воздействия;
- 3) обеспечение обратной взаимосвязи с субъектами управления;
- 4) мотивационный механизм менеджмента.

23. Жизненный цикл услуги зависит:

- 1) от значительных капиталовложений;
- 2) реализации линейно-функциональной модели управления;
- 3) внедрения инноваций.

24. Национальный туристский продукт складывается:

- 1) из системы договорных отношений с партнерами;
- 2) услуг туристского профиля;
- 3) объектов историко-культурного и природного значения;
- 4) услуг по перевозке, размещению, экскурсионному обслуживанию;
- 5) посреднических услуг.

25. Сфера сервисных услуг включает:

- 1) социально-культурный сервис и туризм;
- 2) социальное обеспечение;
- 3) медицинское обслуживание;
- 4) производство материального продукта.

26. Приведите в соответствие этапы и содержание жизненного цикла туристской услуги:

- 1) внедрение — осуществляется после признания покупателями продукта;
- 2) рост — наступает в процессе создания рынка для нового продукта;

3) стадия зрелости — сопровождается стабилизацией и замедлением роста объемов продаж;

4) спад — связан с динамикой спроса и предложением.

27. Этика общения с потребителем базируется:

1) на вежливости;

2) соблюдении правил делового протокола;

3) соблюдении правил обслуживания;

4) ответственности производителя услуги.

28. Услуга:

1) особый вид товара, которым можно завладеть;

2) объект продажи в виде действия, результатом которой — полезный эффект;

3) результат деятельности сервисного предприятия;

4) сервисный продукт.

29. Базовый принцип функционирования рынка услуг:

1) саморегулирование;

2) регламентация объема производства товаров и услуг;

3) регулирование численности производителей товаров и услуг с целью повышения их конкурентоспособности;

4) эффективность.

30. Для рынка туристских услуг характерна следующая классификация:

1) по формам участия;

2) количеству потребителей туристских услуг;

3) видовому разнообразию туристских услуг;

4) туристским потокам;

5) целям;

6) сезону.

31. В основу плана маркетинга в сфере услуг заложены следующие принципы:

1) разработка продукта (услуги);

2) изучение потребительского спроса;

3) внедрение ценового механизма, ориентированного на социальный заказ государства;

- 4) формирование механизма продвижения товара на рынке услуг;
- 5) сегментирование рынка.

32. В сфере туризма оказываются следующие виды услуг:

- 1) услуги страховых агентств;
- 2) услуги регистрации иностранных граждан, прибывших в страну;
- 3) услуги туроператора;
- 4) экскурсионные услуги.

### **Ключи к тестам для самоконтроля**

#### **Глава 1. Теоретические основы социально–культурного сервиса**

№ теста	№ правильного ответа	№ теста	№ правильного ответа
1	1	6	1
2	1	7	1, 2
3	1	8	1, 2
4	1	9	1, 4
5	4	10	1, 2, 3, 4
		11	1

#### **Глава 2. Введение в туризм**

№ теста	№ правильного ответа	№ теста	№ правильного ответа
1	3	6	2
2	2	7	1
3	1	8	1
4	1, 2	9	2
5	4		

#### **Глава 3. Индустрия туризма и досуга**

№ теста	№ правильного ответа	№ теста	№ правильного ответа
1	2, 3, 4	5	1, 2
2	3	6	1, 2
3	1, 2	7	1, 2
4	3	8	2

№ теста	№ правильного ответа	№ теста	№ правильного ответа
9	4, 5	21	1
10	1, 2	22	1
11	1, 2	23	3
12	1, 2	24	3, 4
13	3, 4	25	1
14	1	26	3
15	3, 4	27	3
16	1, 3	28	2
17	2, 4	29	1
18	2, 4	30	1, 5, 6
19	1, 4	31	1, 4
20	2	32	3, 4

### **Задания для контрольных работ**

В соответствии с учебным планом студенты специальности «Социально-культурный сервис и туризм» по дисциплине «Введение в специальность» выполняют контрольную работу. Контрольная работа предназначена для углубления теоретических знаний и закрепления практических навыков по дисциплине «Введение в специальность» на основе самостоятельного изучения литературы. Студенты выполняют контрольную работу в межсессионный период. Выполненная работа должна быть защищена студентом. Студенты, не выполнившие контрольную работу, к сдаче экзамена не допускаются.

Контрольная работа выполняется по вариантам и представляет собой письменный текст на заданную тему. Вариант контрольной работы выбирается в зависимости от последней цифры в номере зачетной книжки. Общий объем контрольной работы должен быть в пределах 8-10 страниц. Она выполняется на бумаге формата А 4, на одной стороне листа. Каждая страница должна иметь поля: сверху — 20 мм, снизу — 20 мм, слева — 30 мм, справа — 15 мм.

Текст контрольной работы печатается через 1,5 интервала, размер шрифта — 14 пунктов. Страница текста должна содержать 28-30 строк.

Контрольная работа сторится в следующей последовательности:  
 Титульный лист  
 Оглавление

Введение

Основная часть

Заключение

Список использованной литературы

Приложения (необязательный раздел)

Титульный лист — первый лист контрольной работы, оформляется в общеустановленном порядке. Не нумеруется.

Оглавление — перечень разделов работы с указанием их наименования и номеров страниц, с которых они начинаются.

Во введении раскрываются актуальность темы, цель, задачи, объект и предмет изучения.

Основная часть контрольной работы подразделяется на 2 главы (параграфы внутри глав в силу небольшого объема можно не выделять). Каждая глава работы должна иметь название, не совпадающее с названием темы, но раскрывающее ее.

Список использованной литературы должен включать не менее 5-ти наименований и содержать в указанной последовательности нормативно-законодательные материалы (законы, положения, кодексы и др.), учебную и монографическую литературу, журнальные и газетные публикации.

### **Темы контрольных работ**

1. Туризм: основные понятия, виды, формы.
2. Основная характеристика туроператорской деятельности.
3. Основная характеристика турагентской деятельности.
4. Документационное обеспечение туристических агентств.
5. Страхование в туризме.
6. Роль транспорта в туристском бизнесе.
7. Проектирование туристских маршрутов.
8. Правовое обеспечение туристских перевозок.
9. Использование транспортных средств для туристских путешествий.
10. Основные принципы управления туристической фирмой.
11. Системы бронирования и их влияние на развитие туризма.
12. Правовое регулирование туристической деятельности.
13. Договор туроператора и оформление заявки.
14. Обеспечение безопасности на автомобильных и автобусных турах.

15. Общая характеристика услуг сервиса в обществах древнего мира.
16. Сервисные услуги Западной Европы в эпоху Средневековья.
17. Основные признаки сервиса индустриального общества.
18. Основные этапы реформирования советской сферы сервисных услуг.
19. Признаки сервисной деятельности как хозяйственно-экономического явления и как производства сервисных продуктов.
20. Основные направления сервисной деятельности и виды услуг.
21. Общая характеристика социально-культурного сервиса.
22. Профессиональная культура специалиста по сервису и туризму.
23. Структура индустрии туризма.
24. Структура индустрии досуга.

### **Вопросы для подготовки к экзамену**

1. Нормативно-правовые основы туризма.
2. Нормативно-правовые основы социально-культурного сервиса.
3. Классификация сервиса.
4. Классификация туризма.
5. Классификация экскурсий.
6. Классификация гостиниц.
7. Технологии по разработке экскурсионного маршрута в сфере экологического туризма.
8. Технологии по разработке туров в сфере паломнического туризма.
9. Технологии организации автобусной экскурсии.
10. Нормативно-правовые основы туристской деятельности.
11. Технологии социально-культурного сервиса.
12. Правила безопасности туристского путешествия.
13. Технологии гостиничного сервиса.
14. Нормативно-правовые основы гостиничного сервиса.
15. Технология экскурсионного обслуживания.
16. Общие и особенные черты сервисной деятельности в России и за рубежом.
17. Основные этапы процесса обслуживания потребителей.
18. Основные формы обслуживания в сервисной деятельности.
19. Основные характеристики качества сервисных услуг.
20. Виды безопасности сервисных услуг.
21. Качественные признаки социально-культурного сервиса.

22. Факторы, определяющие развитие сервисного предпринимательства.
23. Направления отечественного сервиса.
24. Механизм государственного регулирования предпринимательской деятельности в сервисном бизнесе.
25. Тактика маркетинга сервисного предприятия.
26. Сервисная деятельность в структуре хозяйственной практики.
27. Общая характеристика культуры сервиса.
28. Эстетические основы сервисной деятельности.
29. Деловой этикет в социально-культурном сервисе.
30. Типы современных гостиниц.
31. Технологии туристического обслуживания.
32. Этапы разработки туристического продукта.
33. Технология реализации туристического продукта.

## ГЛОССАРИЙ

**Активный туризм** — вид путешествия, связанный с активными способами передвижения по маршруту, совершаемый человеком в рекреационных и спортивных целях.

**Анимационный сервис** (термин «анимация» от лат. — одушевленный, воодушевление) — комплекс разнообразных услуг, связанных со сферой досуга и развлечений; различают анимации — лечебную, оздоровительную, познавательную, рекреационную, направленную на восстановление духовных и физических сил человека.

**Виды туризма** — типы туристской деятельности в зависимости от технологических, ресурсных, культурных, рыночных факторов. В методическом аспекте существует объектная и типодеятельностная классификации видов туризма.

**Гостиницы** — основное предприятие индустрии гостеприимства, обеспечивающее прием, размещение и обслуживание туристов.

**Деловые качества** — дисциплинированность, ответственность, честность, добросовестность, компетентность, инициативность, целеустремленность, настойчивость, самостоятельность, решительность.

**Договор возмездного оказания услуг** — договор, по которому исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги, а заказчик обязуется оплатить эти услуги; заключается между туроператором (заказчиком) и предприятиями индустрии туризма и туристской инфраструктуры (исполнителями). В рамках туристских услуг осуществляется экскурсионное обслуживание, обеспечивается транспортное обслуживание, предоставляется питание и проживание.

**Договор генеральный** — соглашение о принципах сотрудничества или взаимоотношений. Связывает между собой ведущие туристские, транспортные фирмы, гостиничные цепи, претендующие на эксклюзивный характер взаимоотношений и имеет долговременный характер (не менее трех лет). Определяет цели и содержание туристского обмена.

**Договор комиссии** — договор, согласно которому одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента.

**Договор купли-продажи** — договор, по которому одна сторона — продавец — обязуется продать товар, услугу в собственность другой стороны, а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить определенную денежную сумму.

**Договор о туристском обслуживании** — договор розничной купли-продажи туристского продукта, который заключается между турагентством и туристом.

**Договор перевозки** — транспортное обслуживание туристов (возмездное оказание услуг), заключается между туроператором и перевозчиком.

**Договор поручения** — договор, согласно которому одна сторона (поверенный-предприятие) за вознаграждение обязуется совершить от имени и за счет другой стороны (доверителя-туроператора) определенные юридические действия, в т. ч. связанные с оказанием туристских услуг.

**Договор предварительный** (от лица туриста) — заключается в письменной форме на основании конкретного заказа по формированию туристского продукта.

**Договор розничной купли-продажи туристского продукта** — основной договор, который туроператор (продавец) заключает с туристом (покупателем) о предстоящем туре как товаре определенной комплектности, который будет создан продавцом и передан туристу за определенную цену в конкретные сроки.

**Договор учредительный** — соглашение учредителей о совместной деятельности по созданию предприятия.

**Договор франшизы** (франчайзинговый) — передача прав и привилегий на сбыт товаров и услуг, охраняемых торговой маркой, либо производимых на основе технологий франшизодателя.

**Договор фрахтования** — определяет сроки и условия найма морского или воздушного судна; договор хозяйственный (основа хозяйственной деятельности туристско-экскурсионных предприятий); это соглашение, заключаемое между тур-экскурсионным предприятием и организациями об установлении юридических прав и обязанностей в сфере их хозяйственной деятельности в целях организации хозяйственных связей.

**Индивидуально-психологические и личностные качества** — мотивационная направленность, уровень интеллектуального развития, эмоциональная и нервно-психическая устойчивость, внимание (объем,

устойчивость, распределение, переключение), память (долговременная, оперативная), мышление, стиль межличностного поведения.

**Индустрия досуга и развлечения** — формируется в рамках туристской индустрии; деятельность досугово-развлекательных учреждений, ориентированная на обслуживание туристов во время пребывания в путешествии:

**театры** оперы и балета, музыкальные, драматические, музыкальные, музыкально-драматические, детские и юного зрителя;

**клубы** существуют на основе членства и создаются с целью развития социальной активности граждан в различных социальных сферах. Различают комплексные и специализированные клубы;

**дискотеки** посещаются с целью организации эмоциональных контактов между посетителями, для снятия стрессовых состояний;

**музеи** в рамках туризма выступают наиболее востребованными досуговыми учреждениями; подразделяются на республиканские, областные, краевые, районные, городские, сельские; по профилю различают краеведческие, художественные, искусствоведческие, архитектурные, литературные, естественно-научные, научно-технические, археологические, этнографические, зоологические, минералогические, комплексные, отраслевые и др.

**Индустрия развлечений** — совокупность предприятий (организаций, учреждений), чья деятельность связана с удовлетворением потребностей человека в развлечениях (цирки, зоопарки, аттракционы, игротеки, парки отдыха, передвижные городки, стационарные и передвижные театры, кинотеатры, изостудии, концертные организации и коллективы, оркестры, ансамбли, мюзик-холлы, предприятия туризма, включая средства размещения туристов и др.). Выступает как самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы.

**Индустрия туризма** — совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств размещения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, организаций, предоставляющих экскурсионные услуги, финансовые, трудовые ресурсы.

**Киноvideопрокат** — относится к наиболее массовому виду организационно-культурной деятельности.

**Комплекс социально-культурных услуг** — обеспечивает поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства (санаторно-курортные, медицинские услуги; услуги культуры, туризма, образования и т. д.).

**Культурно-досуговая среда** — представляет собой самостоятельную, самоценную культурно-досуговую систему, имеющую собственную базу, цели, задачи, формы существования и деятельности.

**Маршрут кольцевой** (маршрутный тур) — метод организации туристского или экскурсионного маршрута, при котором туристская / экскурсионная группа следует по круговому маршруту из одной местности (города) в другую с ночевками (в течение одного дня).

**Маршрут комбинированный** — путь следования, который содержит в себе элементы кольцевого и/или радиального маршрутов в той или иной комбинации.

**Маршрут линейный** — путь следования с посещением нескольких пунктов обслуживания и экскурсионного показа, когда точки начала и завершения обслуживания не совпадают, т. е. находятся в разных географических пунктах пребывания.

**Маршрут туристский** (от фр. — движение вперед, путь) — путь следования туриста, представляющий собой перечень всех географических пунктов, намеченных для осмотра.

**Маршрут экскурсии** — тщательно продуманный и разработанный путь следования экскурсионной группы, связанный с процессом последовательного комментированного показа объектов.

**Международные туристские расходы** — рассматриваются по отношению к въездным и выездным туристам. Они представляют собой финансовые поступления для страны назначения въездных туристов и платежи для страны выездных туристов, а также платежи иностранным перевозчикам за международный транспорт.

**Методы государственного регулирования туризма** — предполагают широкий спектр прямого и косвенного воздействия посредством законов, нормативно-правовых актов, направленных на совершенствование отношений в сфере туристической индустрии.

**MICE-индустрия** — (от англ. Meetings (встречи), Incentives (инcentив, поощрительные поездки), Congresses (конгрессы, конференции), Exhibitions (выставки), Business travel (бизнес-туризм) — общее название спектра технологии делового туризма.

**Организационная культура** — характеризует поведение членов организации, способ решения ими проблем, отношение к внешним воздействиям; включает в себя набор представлений о способах деятельности, нормах поведения; набор привычек, ценностей.

**Поощрительные поездки.** См.: MICE-индустрия.

**Правовое регулирование безопасности в туризме** — меры, направленные на обеспечение безопасности туристских услуг.

**Продвижение туристского продукта** — комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и др.).

**Профессиограмма** — это научно обоснованные нормы и требования профессии к видам профессиональной деятельности и качествам личности специалиста, которые позволяют ему эффективно выполнять требования профессии; обобщенная эталонная модель успешного специалиста в определенной области.

**Профессиональная культура специалиста** — сложное, многоуровневое, разноплановое, системное, личностное образование человека.

**Профессиональное мастерство** — компонент профессиональной культуры специалиста, профессиональная направленность личности.

**Профессиональные знания** — общие знания, умения, навыки по безопасному выполнению работ, выявлению, предупреждению и ликвидации опасных ситуаций.

**Психофизиологические качества** — выносливость, работоспособность.

**Развлекательно-досуговый сервис** — направлен на удовлетворение духовных потребностей человека.

**Рекреация** — восстановление здоровья и трудоспособности путем отдыха вне жилища.

**Стандартизация и сертификация туристских услуг** — подтверждение соответствия туристского продукта, услуг установленным требованиям; инструмент обеспечения качества продукции.

**Социально-культурные услуги** — разновидность услуг, связанных с удовлетворением духовных, интеллектуальных, потребностей и поддержанием нормальной жизнедеятельности потребителя.

**Социально-культурные центры** — это одно или многопрофильные организации свободного, предпринимательского, инициативного характера.

**Социально-культурный сервис** — базовый элемент индустрии гостеприимства, досуга и развлечений, которая включает следующие сферы: гостиничные предприятия, общественное питание, специализированные досугово-развлекательные учреждения, анимационный сервис, детские развлекательные центры, аквапарки, искусство, спорт, кино, центры красоты и здоровья, дискотеки, библиотеки и др.

**Страхование туристов** — страхование, обеспечивающее страховую защиту граждан на время их отдыха.

**Транспорт** — относится к основному виду обслуживания в туризме; в структуре стоимости тура транспортные расходы составляют 40-60%; различаются следующие транспортные средства: воздушный транспорт (рейсы, подчиняющиеся расписанию; рейсы, не подчиняющиеся расписанию; прочие воздушные перевозки); водный транспорт (пассажирские линии и паромы; круизы; прочие виды); сухопутный транспорт (железнодорожный транспорт; международные и городские автобусы; прочий общественный автодорожный транспорт; частные автомашины вместимостью до восьми человек; прокат автотранспортных средств; прочие сухопутные транспортные средства).

**Тур** — комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

**Турагент** — организационно-правовая форма, выступающая в статусе юридического лица или индивидуального предпринимателя; осуществляет посредническую деятельность по реализации туристского продукта на основании лицензии.

**Турагентская деятельность** — деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

**Туризм** (с лат. *Tornus*) — многозначный термин, которым определяются различные стороны этого сложного феномена, трактуется как:

1) временные выезды (путешествия граждан) Российской Федерации, иностранных граждан в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятий оплачиваемой деятельности в стране пребывания;

2) временный выезд с постоянного места жительства с указанными выше целями;

3) деятельность лиц, которые путешествуют за пределами их обычной среды в течение периода, не превышающего 6 месяцев, в целях отдыха и оздоровления и пр.;

4) особая форма передвижения людей по маршруту с целью посещения конкретных объектов или удовлетворения специализированного интереса;

5) вид путешествия, совершаемого для отдыха, образовательных, деловых и др. целей;

6) движение (перемещение), нахождение вне постоянного места жительства и аспект временности пребывания в объекте интереса;

7) форма умственного и физического воспитания, реализуемая через социально-гуманитарные функции туризма: воспитательную, образовательную, оздоровительную и спортивную;

8) популярная форма организации отдыха, проведения досуга;

9) отрасль народного хозяйства по обслуживанию людей, находящихся временно вне места постоянного проживания, а также сегмент туристского рынка;

10) совокупность всех видов научно-практической деятельности по организации и осуществлению туристско-экскурсионного, курортного и гостиничного дела.

**Туризм внутренний** — путешествия в пределах Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации.

**Туризм въездной** — путешествия в пределах Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации; а также путешествия в пределах субъекта Федерации (региона, локального места, города) лиц, не проживающих постоянно в пределах данной территории.

**Туризм выездной** — путешествия лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну.

**Туризм детский** — организованное путешествие группы детей школьного возраста (от 7-ми до 17-ти лет) в сопровождении руководителя.

**Туризм культурно-познавательный** — осуществляется с целью ознакомления и познания исторического и культурного наследия различных стран и народов.

**Туризм поощрительный (incentive)** — туризм, оплачиваемый за счет фирм в качестве формы поощрения работников и их семей.

**Туризм религиозный** — вид туризма, при котором основная мотивация путешествия связана с целью осмотра, знакомства с памятниками религиозной культуры.

**Туризм самостоятельный** — определяется как 1) путешествие с использованием активных способов передвижения, организуемых туристом самостоятельно; 2) вид путешествия, совершаемого туристом или группой туристов, не связанных никакими взаимными обязательствами с туристской фирмой; самостоятельный туризм организуется самими туристами без организации фирмы-посредника.

**Туризм социальный** — приоритетный вид туристской деятельности, путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды; общедоступные путешествия; социальный туристский продукт, удовлетворяющий познавательные интересы; деятельность туристских организаций по формированию, продвижению и реализации социального туристского продукта.

**Туризм экологический** — вид туризма, при котором главная мотивация туриста к совершению путешествия — наблюдение и общение с природой, способствующие сохранению окружающей среды, культурного и природного наследия; направлен на ознакомление с природными ценностями, экологическое воспитание и образование.

**Туризм этнографический** — вид туризма, связанный с посещением объектов традиционных культур, этнографических деревень с целью знакомства с этнокультурным наследием народа.

**Турист** — гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24-х часов до 6-ти месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки.

**Туристская анимация** — разновидность туристской деятельности, которая осуществляется на туристском предприятии; к основным формам анимационного сервиса относятся: анимационные туристские маршруты; дополнительные анимационные услуги; гостиничная анимация.

**Туристская база** — специально отведенная территория в зоне отдыха с комплексом зданий и сооружений, приспособленных для временного отдыха.

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

**Туристская индустрия** — совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность.

**Туристская (рекреационная) инфраструктура** — базовый фактор развития индустрии туризма, включающий совокупность отраслей и учреждений, обслуживающих клиентов и создающих рекреационные сети — парки, зоны отдыха, курорты, лечебно-оздоровительные учреждения, базы отдыха, артефакты, необходимые для рекреационного обслуживания гостей, транспортные сети, системы коммунального обслуживания, торговля и бытовой сервис, разнообразные формы связи (почтовая, телеграфная, телефонная, электронная, печатная и т. д.).

**Туристские предприятия** — 1) туроператоры и турагенты; 2) транспортные предприятия; 3) предприятия, обеспечивающие прием, размещение и общественное питание; 4) предприятия, обеспечивающие социально-культурный и досугово-развлекательный сервис организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

**Туристские предприятия питания** — составляющая туристской индустрии; питание в системе туристского обслуживания относится к перечню услуг, которые не всегда включаются в стоимость тура.

**Туристский продукт** — 1) тур, предназначенный для реализации туристу; 2) потребительский комплекс, включающий тур, услуги туристско-экскурсионные и товары; 3) совокупность вещественных (предметов потребления) и невещественных (в форме услуги) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его путешествия.

**Туристская путевка** — документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта.

**Туристские расходы** — общая сумма расходов, которые производят туристы в процессе подготовки, в ходе своей поездки и пребывания в местах посещения и после поездки.

**Туристские ресурсы** — природные, исторические, социально культурные объекты (объекты туристского показа), а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил.

**Туроператор** — предприятие, функционирующее в статусе юридического или физического лица на основании лицензии, осуществляет деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта; занимается разработкой туристских маршрутов и комплек-

тацией туров; обеспечивает их функционирование, организует рекламу, рассчитывает в соответствии с действующими нормативами и утверждает в установленном порядке цены на туры по этим маршрутам.

**Туроператорская деятельность** — деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

**Услуга гида-переводчика** — деятельность профессионально подготовленного физического лица по ознакомлению туристов с туристскими ресурсами в стране (месте) временного пребывания.

**Услуга туристская** — вид туристской деятельности по обслуживанию туристов: размещение, питание, перевозка, экскурсионные услуги; услуги гидов-переводчиков; другие услуги, в зависимости от целей путешествия.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### Основная литература

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм. СПб.: Издательский дом «Герда», 2003.
2. Волошин Н. И. Правовое регулирование в туризме. Нормативно-правовые акты. М.: Советский спорт, 2004.
3. Кусков Ю. А., Джаладян Ю. А. Основы туризма. М.: Финансы и статистика, 2008.
4. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма. М.: Финансы и статистика, 2003.
5. Лукина Е. А. Сущность и структура этической культуры менеджера по туризму и формирование ее основ в процессе профессиональной подготовки // Сервис в России и за рубежом. Электронный журнал. 2008. № 2 (7).

### Дополнительная литература

1. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма. М.: Финансы и статистика, 2000.
2. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: учебник. Минск: Новое знание, 2002.
3. Организация туризма: учебное пособие / под ред. Н. И. Кабушкина. Минск: Новое знание, 2003.
4. Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник / под ред. Л. И. Воронковой. М.: Аспект Пресс, 2002.
5. Чудновский А. Д., Жукова М. А., Сенин В. С. Управление индустрией туризма: учебное пособие. М.: КноРус, 2005.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### **Характеристика объектов историко-культурного наследия (на примере Тюменской области)**

Историко-культурное наследие определяется как совокупность антропогенных объектов и порождаемых ими факторов культурно-познавательного и иного свойства, способного вызывать туристский интерес. Объекты культурного наследия (памятники истории и культуры) народов Российской Федерации — неотъемлемая часть всемирного наследия. Культурное наследие Тюменской области (памятники истории и культуры коренного населения и многочисленных народов-переселенцев) представлено уникальными памятниками археологии, архитектуры, градостроительства, искусства, науки и техники и другими объектами — свидетельствами эпох и цивилизаций, источниками информации о зарождении и развитии культур.

Археологические памятники — курганы, городища и могильники сконцентрированы в лесостепной и подтаежной зоне Западной Сибири по рекам Тавда, Иска, Тура, Пышма, Тобол, Иртыш (на территории 18-ти административных районов: Абатском, Армизонском, Аромашевском, Бердюжском, Викуловском, Голышмановском, Заводоуковском, Исетском, Ишимском, Казанском, Омутинском, Сладковском, Сорокинском, Тюменском, Тобольском, Упоровском, Юргинском, Ялуторовском). К достопримечательностям древней истории региона относятся памятники Ингальской долины — курганные захоронения саргатской культуры (III в. до н. э. — V в. н. э.), где были обнаружены предметы, составившие уникальное собрание сибирского могильного золота, в т. ч. «Сибирскую коллекцию Петра I», которая хранится в Эрмитаже. В предместье г. Тюмени, в районе Андреевского озера выявлены многочисленные археологические памятники разных эпох: городища и стоянки эпохи неолита (поселение Козлов Мыс-1); Мысовские курганы раннего железного века (п. Мыс и с. Парфеново); средневековые городища Андреевское 3, Андрюшин городок. На озере Андреевском действует археологический музей-заповедник — филиал Тюменского областного краеведческого музея им. И. Я. Слоцова. В Приишимье исследованы курганы саргатской культуры (Абатское — 1), многослойное поселение Кокуй — 1, городище Кучум-Гора с материалами эпохи поздней бронзы и средневековья;

захоронение эпохи мезолита «Катенька», выявленное археологической экспедицией А. В. Матвеева; многочисленные памятники эпохи неолита, бронзы, раннего железного века. Вышеперечисленные памятники содержат объекты показа и обладают высоким туристским ресурсом. В целом, в каталог археологических памятников Тюменской области занесено 656 памятников лесостепной зоны и 345 памятников подтаежной зоны. Археологические комплексы «Ингальская долина» и «Андреевское озеро» включены в официальный перечень действующих туристских маршрутов. В окрестностях г. Тобольска наибольший интерес представляют памятники Сузгунской и Потчевашской культуры и многослойный археологический памятник средневековья «городище Искер».

**Тюмень.** К объектам культурного наследия города отнесено 188 памятников деревянного и каменного зодчества XVIII — начала XX в., с исторически сложившимися территориями. К памятникам федерального значения отнесены: архитектурный ансамбль Троицкого монастыря (XVIII в.), здания городской управы и коммерческого училища; дом градоначальника, купеческие усадьбы Машарова, Колокольникова; церкви Знаменская, Спасская и Всехсвятская. К объектам культурного наследия Тюмени регионального и местного значения отнесены объекты религиозного назначения, предназначенные для богослужений: церкви Крестовоздвиженская, Вознесенско-Георгиевская, Михайло-Архангельская, Ильинская, Симеона праведника Богоприимца; католический костел Святого Обручника Иосифа; синагога; усадебные комплексы; фрагменты градостроительной планировки и застройки; достопримечательные места, культурные и природные ландшафты, связанные с историей формирования города. Базовый туристский ресурс Тюмени — это также сохранившаяся историческая среда городских кварталов XIX в. с характерными сословными признаками усадебных комплексов крестьян, ямщиков, мещан, цеховых, купцов и духовенства, компактно расположенных в районах Зареки, Затюменки (ул. Ямская), в историческом центре Тюмени (ул. Республики, Ленина, Семакова, Володарского, Советской, Кирова, Перекопская, Первомайская, Дзержинского, 25 лет Октября, Осипенко, Свердлова, Параходская, Гаспаровская и др.). С историей Тюмени связаны имена многих выдающихся и известных людей России: С. У. Ремезова, зодчего, летописца и картографа; Филофея Лещинского, духовного просветителя Сибири; Г. Ф. Миллера, крупного историка Сибири; исследователей флоры и фауны Сибири

А. Гумбольдта, Г. В. Стеллера, П. С. Палласа, Д. Г. Мессершмидта; писателей Г. И. Успенского и М. М. Пришвина, поэта В. А. Жуковского, великого русского ученого с мировым именем, химика Д. И. Менделеева; основателя радио А. С. Попова; видного общественного деятеля, представителя сибирского областничества Г. Н. Потанина; крупного промышленника, мецената С. И. Мамонтова; адмирала С. О. Макарова; общественного деятеля, краеведа Н. А. Абрамова; исследователя и собирателя коллекций сибирских древностей, директора Александровского реального училища И. Я. Словцова; общественного деятеля, мецената Н. М. Чукмалдина; издателя, просветителя К. Н. Высоцкого; гитариста, педагога А. М. Афромеева; членов Императорского Дома — цесаревича Александра Николаевича — будущего императора Александра II, Великого князя Владимира, последнего российского императора Николая II; фаворита царской семьи Г. Е. Распутина; адмирала А. В. Колчака; командира 51-й дивизии В. К. Блюхера; политического лидера Л. Д. Троцкого; дипломата Л. Б. Красина, поэта В. В. Князева, легендарного разведчика, героя Советского Союза Н. И. Кузнецова; народных артистов СССР: актера театра и кино Е. С. Матвеева, певца Ю. А. Гуляева; писателя К. Я. Лагунова.

**Тобольск.** Это один из самых зрелищных, живописных городов России. Уникальное архитектурно-градостроительное наследие и природный ландшафт — базовый туристский ресурс древней столицы Сибири. В городе сохранилась лучевая планировочная структура улиц нижнего посада XVII в., многочисленные памятники гражданской и культовой архитектуры — образцы древних византийских традиций, украинского, русского и сибирского барокко, провинциального классицизма. Историко-культурное наследие г. Тобольска включает 219 памятников архитектуры, в т. ч. 65 объектов федерального значения, где центральное место занимает архитектурный ансамбль единственного в Сибири Тобольского кремля (XVII — начало XX в.), включающий Кафедральный Софийско-Успенский собор, соборную ризницу, колокольню, зимний Покровский собор, архиерейские палаты, консисторию, епархиальную гостиницу, гостинный двор, монашеский корпус, крепостную квадратную башню, рентерею (Шведскую палату), Павлинскую башню кремлевской стены, северную Орловскую башню, южную крепостную башню, Святые северные ворота. Особый колорит городу придают памятники природы: Алафейская гора, мыс Чукман, Панин бугор. Перспективы развития Тобольска как центра туризма

и культурной доминанты Сибири определены в Президентской программе по восстановлению исторической среды города, памятников архитектуры, истории и культуры. Важно подчеркнуть, что само принятие Программы основано на признании значимости вклада Тобольска в освоение Сибири, формирование русской этнической территории за Уралом; уникальности исторического и духовного наследия сибирской столицы. Культурное наследие Тобольска определяется не только численностью объектов историко-культурного значения, но и реальным вкладом многих выдающихся людей, среди которых воеводы П. И. Годунов, Ю. Я. Сулешев, И. Б. Репнин, А. М. Черкасский; губернаторы М. П. Гагарин, Ф. И. Соймонов, А. В. Алябьев, Д. И. Чичерин и мн. др.; живописцы эпохи Петра I — братья И. Н. и Р. Н. Никитины; художник В. И. Суриков — автор известного полотна «Покорение Сибири Ермаком»; поэт П. П. Ершов, автор знаменитой сказки «Конек-горбунок». Если посмотреть на уникальный памятник природы «Панин бугор» глазами Ершова, то перед Вами оживет сказочный образ «Чудо-юдо-рыбы-кит». В городе работал над своим фундаментальным сочинением «Историческое обозрение Сибири» историк П. А. Словцов. Из Тобольска в мае 1734 г. отправился в Великую Северную экспедицию Обско-Енисейский отряд под руководством Д. Л. Овцына. С Тобольском связаны судьбы великих мореплавателей, путешественников и ученых: С. И. Дежнева, В. И. Беринга, А. И. Чирикова, П. П. Семенова-Тян-Шанского, Г. Ф. Миллера, П. П. Паласа и мн. др. В истории города оставлен след ссылки и каторги. Первым царским опальником был углический колокол, сосланный в 1593 г. в Тобольск сроком на 300 лет. В XVII в. ссылку в Тобольске отбывали: невеста царя Михаила Романова — Марья Хлопова, славянский просветитель Юрий Крижанич, предводитель старообрядчества протопоп Аввакум. В XVIII–XIX вв. по этапу через Тобольск следовали осужденные на каторгу и «на вечное житье в Сибирь» пленные шведы, в их числе известный географ, этнограф Ф. Страленберг, жертвы дворцовых переворотов Меншиковы и Долгорукие, писатель А. Н. Радищев, лидеры общественно-политических движений, декабристы, разночинцы, петрашевцы, участники польских восстаний, украинский поэт-революционер П. А. Грабовский. Узниками Тобольской каторжной тюрьмы были писатели Н. Г. Чернышевский, В. Г. Короленко, Ф. М. Достоевский. После отбывания наказания на каторге в ссылку в Тобольск прибыли

декабристы М. А. Фонвизин, П. Н. Свистунов, Ф. Б. Вольф, А. М. Муравьев, А. Н. Муравьев, П. С. Бобрищев-Пушкин, И. А. Анненков, А. П. Барятинский, С. Г. Краснокутский, В. И. Штейнгель, В. К. Кюхельбекер, Н. А. Чижов, Ф. М. Башмаков, С. М. Семенов, В. К. Тизенгаузен. Тобольск — родина известного композитора А. А. Алябьева, талантливого русского скрипача, композитора и педагога Н. Я. Афанасьева, декабриста, героя Отечественной 1812 г. Г. С. Батенькова, основателя электронного телевидения Б. П. Грабовского, поэтессы Елены Грот, геоботаника, этнографа и путешественника Б. Н. Городкова, выдающегося минералога, академика Санкт-Петербургской академии наук П. В. Еремеева, профессора анатомии А. А. Краусской, профессора римского права Н. А. Кремлева, основателя классического стиля в русской архитектуре, президента Академии художеств А. Ф. Кокоринова, выдающегося ученого с мировым именем Д. И. Менделеева, инженера, архитектора, автора проекта телевизионной башни в Останкино Н. В. Никитина, известного художника-живописца и портретиста В. Г. Перова, этнографа, историка В. В. Пасека, талантливого зодчего, картографа, летописца С. У. Ремезова, историка-краеведа Б. О. Эристова, журналиста, основателя первого в Сибири музея И. Н. Юшкова. Сегодня Тобольский историко-архитектурный музей-заповедник — один из крупных в Сибири. Его фондовые собрания насчитывают более 200 тыс. экспонатов, среди которых уникальные этнографические коллекции предметов материальной и духовной культуры коренных народов Обского Севера — ханты, манси, ненцев, селькупов; сибирских татар, восточно-славянских народов. В историко-архитектурный музей-заповедник входит 33 памятника архитектуры федерального значения. Основные экспозиции ТГИАМЗ представлены в его филиалах «Дом архиерея», «Дворец наместника», «Рентерея», «Гостинный двор», «Музей книги», «Художественный музей», «Тюремный замок», «Кабинет Николая II». Памятники духовной православной культуры, сконцентрированные в предместье Тобольска, составляют ресурс межрегионального значения для развития религиозного туризма и паломнических туров — Иоанно-Введенский женский монастырь (XVII–XIX вв.) и Абалакский Знаменский мужской монастырь (XVII–XIX вв.), где находится чудотворная икона Знамения Божьей Матери Абалакская. Богатый историко-культурный ресурс сосредоточен в историческом предместье Тобольска: Сузгунская сопка, Ханское кладбище, Бицик-тур; Искер — бывшая столица Сибирского ханства; Чуваш-

ский мыс — место сражения дружины Ермака с войском сибирского хана Кучума; некрополь дружины Ермака (близ с. Преображенского); Карачин-городок, Вагайская лука — место последней битвы Ермака; ю. Байшевские — место захоронения легендарного Ермака; с. Верхние Аремзяны, где прошли детские года великого ученого Д. И. Менделеева.

**Ялуторовск.** Всероссийская известность Ялуторовска связана с историей политической ссылки. С 1830 г. после каторги в Ялуторовске отбывали ссылку декабристы В. К. Тизенгаузен, А. В. Ентальцев, В. И. Враницкий, А. И. Черкасов, М. И. Муравьев-Апостол, И. Д. Якушкин, И. И. Пущин, Е. П. Оболенский, Н. В. Басаргин. Базовые компоненты историко-культурного наследия города — это сохранившаяся градостроительная планировка города XIX в.; 189 памятников архитектуры XIX — начала XX в., в т. ч. 5 памятников федерального значения, связанных с периодом пребывания в Ялуторовске ссыльных декабристов — дома декабристов И. Д. Якушкина и М. И. Муравьева-Апостола: школа для девочек, созданная по инициативе декабриста И. Д. Якушкина и протоиерея С. Я. Знаменского; могилы Г. М. Собаньского и А. В. Ентальцева. К памятникам регионального значения отнесены здания гражданской архитектуры второй половины XIX — начала XX в., построенные в стиле классицизма: здание банка, торговые ряды и торговая лавка; железнодорожный вокзал со станционными зданиями и водонапорной башней; памятники промышленной архитектуры, мельница и склад; памятник природы «Роща декабристов», находящаяся в окрестностях города Ялуторовска. Основную группу памятников регионального значения составляют жилые деревянные дома второй половины XIX — начала XX в., среди которых особое место занимает дом Мамонтовых, где родился выдающийся деятель русской культуры С. И. Мамонтов. Большую группу памятников составляют деревянные и каменные купеческие дома с разнообразным декором. В исторической части Ялуторовска восстановлены храмы — Вознесенская церковь, построенная в стиле классицизма в честь победы в Отечественной войне 1812 г. и Сретенский собор — главная градостроительная доминанта города. На берегу Тобола, рядом с собором, на месте археологического памятника средневековья — городища Явлу-Тур — возведен острог — историческая реконструкция оборонительного сооружения XVII в. История Ялуторовска отражена в экспозициях городского музейного комплекса, включающего музей краеведения, мемориальные дома-музеи дека-

бристов М. П. Муравьева-Апостола и И. Д. Якушкина, музей истории края и стационарную выставку «Хлеб и масло», музей природы. С историей города связаны имена купцов-предпринимателей И. П. Медведева, Н. Ф. Мясникова, Н. Я. Балакшина, И. И. Колосова, С. Р. Гусевой, братьев Колмаковых, способствующих развитию экономики и культуры края. Выявлены ценные художественные качества исторической градостроительной среды города. Свой традиционный облик сохранили отдельные участки улиц Первомайской, Оболенского, Шаурова, Свободы — памятники «совокупного образца застройки улицы XIX — начала XX в.». Историко-культурное наследие Ялуторовска ориентировано на развитие въездного и внутреннего туризма. Экскурсионное обслуживание туристов осуществляют музейные учреждения города и турфирма «Явлу-Тур».

**Ишим.** Историко-культурное наследие Ишима и Ишимского района содержит большой потенциал для развития въездного и внутреннего туризма, но еще требует дополнительного изучения и интерпретации в статусе туристского ресурса. Значимый потенциал для формирования туристско-рекреационного ресурса Ишима и окрестностей имеет археологическое наследие, т. к. город расположен на перекрестке древних цивилизаций. Первые стоянки человека здесь датированы эпохой мезолита. По Приишимью пролегали древние пути транзитной торговли между Европой и Азией. Издревле большое политическое влияние на территорию оказывала бухарская династия Шейбанидов. В эпоху раннего средневековья в долине реки Ишим проживали племена сибирские татар. В начале XII в. местной правящей династией Тайбугинов было основано Ишимское царство, впоследствии вошедшее в состав княжества Великая Тюмень. После «Сибирского взятия» здесь возводится оборонительный рубеж, составивший к началу XVIII в. южные границы Российского государства. Коркина слобода, расположенная на исторически сложившихся торговых путях, унаследовала традиции предпринимательства и торговли, что значительно повлияло на дальнейшее развитие г. Ишима. Здесь проходила крупнейшая в России зимняя Никольская ярмарка. Старинный купеческий город, один из немногих за Уралом сохранил до наших дней свой самобытный облик и историческую среду XIX в. Историко-культурный ресурс города включает архитектурно-градостроительное наследие XVIII — начала XX в.: памятники культовой и гражданской архитектуры федерального и регионального значения. В масштабах обширной Тобольской губернии самым развитым аграрным

районом был Ишимский округ, где в течение многих столетий накапливался богатый опыт хлебопашества. Сегодня это уникальное наследие материальной и духовной культуры традиционного крестьянского мира представляет большую ценность в контексте развития въездного и внутреннего туризма. В перспективе в Ишимском районе будет реализован проект единственного в Сибири музея «Традиционной культуры крестьянства Зауралья» с этнографическим комплексом «Мир сибирской деревни», включающем полную реконструкцию крестьянского миропорядка. В истории Ишима и округа оставлен след многих выдающихся ученых. Уже с XVIII в. уникальная флора и фауна Приишимья вызывала большой исследовательский интерес у представителей академической науки. В 1770 г. здесь побывал в экспедиции знаменитый натуралист и путешественник П. С. Паллас. В XVIII в. Ишимскую степь изучал путешественник, академик И. И. Лепехин. В XIX в. в Ишиме отбывали ссылку декабристы. В городе прошли детские годы крупного инженера, конструктора Н. В. Никитина (телевизионная башня в Останкино, здание МГУ), мемориальный комплекс в городе-герое Волгограде «Родина мать». В настоящее время в Ишиме активно развивается сеть музейных учреждений, открыт музей писателя и поэта П. П. Ершова, автора самой популярной сказки «Конек-горбунок», изданной на 17-ти языках мира.

Уникальные водно-болотные угодья Приишимья, признанные на мировом уровне, сегодня представляют собой базовый ресурс развития экологического (природоохранного) туризма в Ишимском районе.

**с. Покровское.** Историко-культурное наследие с. Покровского связано с именем фаворита царской семьи, старца Г. Е. Распутина. В настоящее время здесь действует мемориальный музей. Село Покровское имеет ресурс для культурно-познавательного туризма.

В целом, историко-культурные ресурсы Тюменской области включены в туристские технологии и ориентированы на познавательный интерес туристов. В настоящее время базовый ресурс познавательного туризма области включает более 1000 объектов истории и культуры, в том числе памятники архитектурно-градостроительного искусства, наследие материальной и духовной культуры коренного населения и многочисленных народов-переселенцев, которое хранится в фондах: 28 музеев; 4 театров; 764 учреждений культуры и досуга; 2107 спортивных сооружений, что в совокупности обеспечивает конкурентоспособность туристской индустрии региона. Конкурентоспособность

въездного и внутреннего туризма Тюменской области определяется практикой социокультурного проектирования технологий возрождения городов через культуру и творчество; наличием проектов познавательного туризма, активно использующих историко-культурные ресурсы в качестве турпродукта и базового компонента творческой индустрии, ориентированной на формирование духовно-нравственных ценностей и креативной социальной среды.

### **Маршруты туристские по Тюменской области**

В Тюменской области действует сеть стационарных экскурсионных маршрутов и маршрутных туров в рамках культурно-познавательного и религиозного туризма. Знакомство с историческими достопримечательностями края, его духовной и материальной культурой осуществляется посредством цикла обзорных и тематических стационарных экскурсий в исторических городах: Тобольске, Тюмени, Ялуторовске, Ишиме и с. Покровском; выездных маршрутных туров на автобусном и водном транспорте. Международные и межрегиональные маршрутные туры, включенные в целевую областную программу развития туризма Тюменской области, находятся в стадии разработки.

*Маршрутный автобусный тур № 1. «Тюмень — Покровское — Абалак — Тобольск».* Комплексная экскурсионная программа маршрутного тура включает обзорную экскурсию «Путешествие по Московскому-Сибирскому тракту»; посещение музея Г. Е. Распутина (остановка в с. Покровском); обзорную экскурсию «Абалакский Знаменский мужской монастырь» (с остановкой в с. Абалак), обзорную экскурсию по г. Тобольску «Достопримечательности древней столицы Сибири»; тематическую экскурсию «Архитектурная летопись Тобольского кремля»; посещение: музеев «Архиерейский дом», «Дворец наместника», «Рентерея», «Тюремный замок», экспозиций Художественного музея; кабинета Николая II в музее политической ссылки, некрополя декабристов на Завальном кладбище, ландшафтного парка «Алафейская гора»; цикл обзорных экскурсий по программе «Историческое предместье Тобольска» (с. Ивановское; Иоанно-Введенский женский монастырь; городище Искер; Ханское кладбище; Сузгунская сопка; с. Верхние Аремзяны).

*Маршрутный автобусный тур № 2. «Тюмень — Ялуторовск».* Комплексная программа тура включает обзорные экскурсии: «Исторические окрестности Ялуторовска», «Достопримечательности города Ялуторовска»; тематическую экскурсию памяти декабристов «Дорога мужества и добра», с посещением мемориального комплекса «Дом-

музей И. Д. Якушкина; дом-музей М. И. Муравьева-Апостола»; посещение краеведческого музея, выставки «Хлеб и масло», музея природы.

*Маршрутный автобусный тур № 3. «Тюмень — Покровское».* Программа экскурсионного обслуживания тура включает обзорную экскурсию по историческому предместью Тюмени; тематическую экскурсию в мемориальный музей Г. Е. Распутина.

*Маршрутный автобусный тур № 4. «Тюмень — Андреевское озеро».* Программа экскурсионного обслуживания включает тематическую экскурсию «Археологическое наследие южного Зауралья», обзорную экскурсию в археологический музей-заповедник ТОКМ.

*Маршрутный автобусный тур № 5. «Царские курганы Ингальской долины»* (Тюмень — Исетский район). Программа экскурсионного обслуживания включает тематические экскурсии: «Ингальская долина: наследие древних цивилизаций», «Царские курганы Ингальской долины» с посещением древних саргатских курганных захоронений; остановка в интерактивной зоне с демонстрацией доспехов и оружия саргатских воинов.

*Маршрутный автобусный тур № 6. «Южное кольцо Сибири»* (Тюмень — Исетский район — туркомплекс «Южный»). Комплексная программа двухдневного тура включает экскурсионные маршруты в Ингальскую долину; пешеходный тур по природному памятнику «Марьино ущелье»; обзорную экскурсию «Достопримечательности Исетского района»; тематическую экскурсию «Старообрядцы Приисетья»; размещение и проживание в туркомплексе «Южный».

*Маршрутный тур № 7. «Сибирская экспедиция Ермака»*, (автобусно-водный), в перспективе межрегиональный и международный. Комплексная программа тура включает элементы познавательного, спортивного и водного туризма. *Автобусный маршрут тура:* Тюмень — Караульный яр — Карачино — Чувашский мыс — Абаклак — Преображенское — Епанчино — Байшево. *Водный маршрут тура:* из Тюмени по рекам Тура — Тобол (с остановками в Караульном яре, Бабасанах, Карачин-городке.); по реке Иртыш (с остановками у Чувашского мыса, в городище Искер, в устье р. Вагай, ю. Епанчинских, ю. Байшевских. Трансфер в Тобольск).

*Маршрутный автобусный тур № 8. «Тюмень — Ишим».* Комплексная программа экскурсионного обслуживания включает обзорные экскурсии: «История Приишимья», тематические экскурсии «На родине сказочника Петра Ершова», «Достопримечательности г. Ишима».

*Маршрутный тур № 9. «Заповедное Приишимье»* (Тюмень — Ишим — водно-болотный заповедник Приишимский; экологический (природоохранный) тур в природный заповедник Приишимский).

*Маршрутный тур № 10. «Сибирские татары Заболотья»*, авиаводный; (этнографическая деревня, Тобольский район). Комплексная программа тура (этнографический, сельский, охотничье-рыболовный, познавательный туризм).

*Маршрутный автобусный тур № 11. «Традиционный мир сибирской деревни»*. Нижнетавдинский район. Комплексная экскурсионная программа тура (этнографический, сельский, познавательный туризм).

*Маршрутный автобусный тур № 12. «Чимеевская святыня»*. (Тюмень — Чимеево). Комплексная экскурсионная программа тура (религиозный, познавательный туризм).

*Межрегиональный маршрутный паломнический тур № 13. «Путь царственных мучеников Романовых»* (Санкт-Петербург — Тобольск — Екатеринбург — Алапаевск).

В перспективе будут разработаны и включены в систему туристского обслуживания: 1) речной круиз по маршруту «Тобольск — Ханты-Мансийск — Березово — Салехард — Тобольск»; 2) маршруты охотничье-рыболовного туризма в районах: Уватский, Нижнетавдинский, Тобольский, Вагайский, Ярковский, Армизонский, Казанский, Сладковский; 3) маршруты познавательного и развлекательного туризма в г. Заводоуковск по программе «Традиции сибирских виноделов».

Наталья Алексеевна БАЛЮК

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ  
СЕРВИС И ТУРИЗМ:  
ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ

*Учебное пособие*

Редактор *Н. П. Дементьева*  
Технический редактор *Н. Г. Яковенко*  
Компьютерная верстка *А. Н. Макарова*  
Трафаретная печать *А. В. Ольшанский*  
Офсетная печать *В. В. Торопов, О. А. Булашев*



Подписано в печать 7.12.2010. Тираж 250 экз.  
Объем 12,75 усл. печ. л. Формат 60×84/16. Заказ 655.

---

Издательство Тюменского государственного университета  
625003, г. Тюмень, ул. Семакова, 10  
Тел./факс: (3452) 45-56-60, 46-27-32  
E-mail: izdatelstvo@utmn.ru