

Санкт-Петербургский университет
управления и экономики



П. Н. Егоров, И. А. Морова,
Н. Я. Полянская

**Перспективы развития
туристического рынка
Республики Саха
(Якутия)**



ЯКУТСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ**

Якутский институт экономики

**П. Н. Егоров, И. А. Морова,
Н. Я. Полянская**

**ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ
ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА
РЕСПУБЛИКИ САХА
(ЯКУТИЯ)**

Монография

Санкт-Петербург
2014

УДК 338.48
ББК 65.433
М 80

Рецензенты:

заместитель заведующего кафедрой «Экономика труда и социальных отношений» Финансово-экономического института СВФУ им. М. К. Аммосова,
д-р экон. наук, профессор **Д. Д. Корнилов**
старший преподаватель кафедры «Социально-культурная деятельность» Арктического государственного института искусства и культуры, канд. пед. наук, доцент,
заслуженный работник культуры РС (Я) **Г. И. Карасева**

Егоров П. Н., Морова И. А., Полянская Н. Я.
М 80 **Перспективы развития туристического рынка Республики Саха (Якутия): монография. — СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. — 156 с.; ил.**
ISBN 978-5-94047-377-0

В монографии рассмотрены основные теоретические вопросы, касающиеся формирования туристической отрасли на региональном уровне, включая элементы теории туризма, методические принципы организации туристической отрасли, проанализирована деятельность туризма.

Монография предназначена для специалистов рынка туристических услуг, научных и практических работников, широкого круга читателей. Издание может быть также использовано в качестве учебного пособия при подготовке дипломированных специалистов в области экономики и социологии.

УДК 338.48
ББК 65.433

ISBN 978-5-94047-377-0

© Егоров П. Н., Морова И. А.,
Полянская Н. Я., 2014
© СПбУУиЭ, 2014

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
Глава I. Теоретические основы туристической деятельности	8
1.1. Понятие, сущность, функции туризма	8
1.2. Туризм как специфический вид досуговой деятельности	16
1.3. Организационно-правовые основы туристской отрасли	25
Глава II. Анализ организации и деятельности туристической индустрии в РС (Я)	36
2.1. Культурно-историческая характеристика Республики Саха (Якутия)	36
2.2. Инфраструктура эко- и этнотуризма	43
2.3. Основные характеристики туристических дестинаций РС (Я).....	55
Глава III. Социально-культурное и экологическое воздействие эко- и этнотуризма в РС (Я)	69
3.1. Туристическая дестинация и ее влияние на социокультурное развитие региона	69
3.2. Воздействие туризма на национальную экономику	78
3.3. Координация туристской деятельности и туристская политика	95
Глава IV. Приоритетные направления развития туристического рынка РС (Я)	103
4.1. Современное состояние туризма в РС (Я)	103
4.2. Перспективы развития туристского рынка в РС(Я) ...	113
Заключение	121
Библиографический список	125
Словарь туристических терминов	131
Приложение 1. Правила экологического туризма	150

Приложение 2. Правила поведения туристов на экологических тропах	151
Приложение 3. Памятка туристу, пользующемуся услугами <i>V&V</i>	152

ВВЕДЕНИЕ

В современной России в ходе экономических преобразований законодательно закреплено приоритетное развитие социальной сферы. В этой связи безусловным приоритетом в области социальной политики являются инвестиции в человека: в его здоровье, образование, духовное развитие.

По существующей классификации отраслей народного хозяйства Российской Федерации, туризм — это подотрасль здравоохранения, физической культуры и социального обеспечения, т. е. элемент социальной сферы, призванный решать задачи физического и духовного оздоровления населения.

Степень экономического развития отечественного туризма в настоящее время оценивается удельным весом в валовом внутреннем продукте страны (ВВП) и его долей в доходной части бюджета. Однако туризм — это специфическая сфера, где экономическая выгода и социальная роль должны быть взаимодополняемыми, т. е. туризм должен быть высококоротельным, успешно выполняя при этом свою важную социальную роль.

На современном этапе становления туризма предпринимается попытка решения преимущественно экономической задачи, т. е. получение максимальной прибыли и пополнение за счет налогов доходной части бюджетов различных уровней. Такая чисто экономическая модель развития противоречит специфике и социальному назначению туризма.

Вклад туризма в национальную российскую экономику незначителен и составляет около 2% в доходной части бюджета и менее 0,4% в ВВП. Удельный вес туристской сферы в структуре национальной экономики большинства развитых стран намного выше и составляет 10–25% от доходной части бюджета. По расчетам российских специалистов и прогнозам Всемирной Туристской Организации (ВТО), туризм в России, при его достаточной поддержке со стороны государства, с учетом имеющихся туристских ресурсов, мог бы приносить до 30 млрд долларов дохода ежегодно.

В Республике Саха (Якутия) в последнее время развитие туризма приобретает все более стабильный характер и име-

ет достаточно высокий уровень государственной поддержки. Развитие этого направления хозяйственной деятельности рассматривается как приоритет государственной экономической и социальной политики. Государственная поддержка находит свое реальное выражение в виде бюджетной и организационной помощи развитию туризма.

В целях формирования конкурентоспособного туристского комплекса, развития внутреннего и въездного туризма утверждена государственная целевая программа «Развитие туризма в Республике Саха (Якутия) на 2005–2010 годы».

Актуальность исследования перспектив развития туристического рынка Республики Саха (Якутия) обусловлена тем, что последнее десятилетие XX и начало XXI в. характеризуются глубокими изменениями в мировой экономике. Происходит интенсивное расширение торговых, культурных, научно-технических связей и развитие туризма. Экономический и социальный прогресс во многих странах планеты приводит к расширению межгосударственных поездок с различными целями. Все это превращает контакты между деловыми людьми и большими группами населения в постоянный фактор экономического развития. На этой основе, свидетельствует статистика, чрезвычайно перспективным направлением экономической деятельности становится международный туризм. Он превратился в экономически прибыльную сферу деятельности. Естественно, что на этой основе развиваются и совершенствуются все формы планирования, организации, контроля и мотивации туристического менеджмента. В нем находят отражение в административный, финансовый, стратегический вид деятельности туристических фирм и предприятий.

Так как туризм занимает важное место в экономике многих стран, то проблемы совершенствования международного туризма являются актуальными. Над этими проблемами работают специалисты всех стран [1–3; 12–15; 18].

Важная роль в решении названных проблем принадлежит менеджменту. Проекты развития отрасли предусматривают умелое планирование, организацию работы, усиление мотивации работников и совершенствование контроля. Поэтому достижения менеджмента в области туристической деятельности следует изучать и распространять.

Теоретическую часть исследования составили труды отечественных ученых в сфере туризма, таких как В. И. Азар,

М. Б. Биржаков, Ю. Ф. Волков; труды ученых мировой науки в области географии и экономики международного туризма; использованы работы отечественных авторов (М. Б. Биржакова, А. С. Запесоцкого, Д. К. Исмаева, Е. В. Колотовой, В. Д. Марковой, Н. С. Мироненко, В. С. Сенина и др.), зарубежных ученых (А. Булла, Ф. Велласа, П. О'Коннора, Д. Никсона и др.), законодательство Российской Федерации, Республики Саха (Якутия); материалы периодической печати

Объектом исследования выступает рынок туристских услуг в Республике Саха (Якутия).

Предметом исследования является совокупность организационно-экономических отношений, возникающих в процессе развития рынка туристских услуг в Республике Саха (Якутия).

Целью исследования является исследование современного состояния туристских услуг в Республике Саха (Якутия).

Для реализации поставленной цели предполагается решить следующие задачи:

- исследовать понятие туристской услуги в РФ и РС (Я);
- охарактеризовать состояние и перспективы развития рынка туристских услуг в РС (Я);
- охарактеризовать модель государственного участия в развитии и регулировании рынка туристских услуг;
- выявить проблемы и определить перспективы развития рынка туристских услуг в РС (Я) в целом.

В монографии представлено теоретическое обоснование туристического рынка, раскрыта его актуальность и содержание в условиях реформирования общества, дан анализ накопленного опыта организации туризма, определены основные направления формирования и развития туристской отрасли, ее правового и организационного обеспечения.

Глава I

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Понятие, сущность, функции туризма

Туризм является той формой межличностных связей, которая позволяет сознать духовное состояние народов, их традиции, господствующие ценности, особенности восприятия мира, т. е. все то, что необходимо и для экономического сближения.

К исходу XX столетия туризм стал нормой жизни современного человека. В современном мире туризм является одним из эффективных средств удовлетворения досуговых потребностей населения, и в настоящее время приобретает массовый характер. Это произошло благодаря растущей взаимосвязи и взаимозависимости стран в результате открытости границ и увеличению масштабов международной торговли, охватывающей не только обмен товарами и капиталом, но и услугами.

Основоположником туризма в той его современной форме, которая прочно вошла в быт каждого человека, является Томас Кук. Баптистский пастор, он первым догадался о выгоды организованных массовых перемещениях людей. В 1843 г. он организовал путешествие по железной дороге, целью которого была экскурсия в соседнем городе. Т. Кук всячески доказывал пастве необходимость трезвого образа жизни, желая отвлечь людей от алкогольной зависимости, организовывал всевозможные культурно-познавательные экскурсии. В первом туре участвовало 570 человек. Для придания поездке праздничности был нанят оркестр. Во время путешествия экскурсантам подавали чай с булочкой. Тур имел успех, что послужило в дальнейшем важным стимулом для организации иных подобных мероприятий, трансформировавшихся в успешный туристский бизнес¹.

¹ *Квартальнов В. А.* Туризм: учебник. 2-е изд., перераб. М.: Финансы и статистика, 2006. С. 45.

Туризм долгое время не имел однозначного определения и по-разному трактовался не только отдельными специалистами, но и организациями. Вместе с тем современный туризм — весьма сложное и многогранное явление, поэтому изучение феномена туризма требует обращения к психологии, антропологии, социологии, экономики, географии, информатике, праву.

Современный туризм — «невидимый экспорт» в международных и социально-экономических отношениях. Необходимо, чтобы развитие его осуществлялось параллельно с развитием других отраслей. Когда же он развивается односторонне, его влияние на экономику региона негативно из-за ослабления других отраслей производства и превращение экономики страны в экономику услуг. Значительное влияние туристской отрасли на формирование валового национального продукта, сокращение безработицы и балансирование валютных платежей приводят к тому, что экономика туризма должна приниматься во внимание при планировании развития экономики страны в целом.

Туризм — это крупный сектор экономики. Все развитые государства мира давно заинтересованы в его развитии. В мировой экономике туризм вышел на лидирующие позиции, конкурируя лишь с добычей нефти. Большое влияние с социальной точки зрения оказывает туризм и на развитие регионов. Так, благодаря развитию туризма появляются новые рабочие места, развивается социальная инфраструктура, появляются новые коммуникационные системы и др. В ряде регионов, удаленных от промышленных и культурных центров, туризм может являться основой социально-экономического развития территории. Каждый туристский регион, каждая страна, каждый город и местность стремятся рационально использовать имеющиеся туристские ресурсы для получения экономических выгод и доходов. Для привлечения туристов даже на исключительно интересные объекты и события необходима туристская индустрия и инфраструктура, способная предоставить туристу необходимый и понятный ему уровень и стандарт обслуживания, обеспечить безопасность самому туристу и его имуществу, гармоничное удовлетворение туристского интереса и потребностей.

Для рационализации туристской деятельности возникла необходимость в точном определении понятий и терминов, кото-

рые были бы приняты всеми членами туристского сообщества. С этой целью такие организации, как Лига Наций, Организация Объединенных Наций, Всемирная туристская организация, Организация экономического сотрудничества и развития занимаются изучением проблем развития туризма. На конференциях, ассамблеях они стараются выработать наиболее адекватные подходы к пониманию современного туризма.

Как полагают отечественные исследователи, слово «туризм» происходит от латинского слова *tornus* (движение по кругу; вертеть, вращать). В широком смысле оно означает передвижение с одновременной сменой быта людей. Наиболее выразительно понятие туризм было употреблено французом В. Жекмо в 1830 г. Слово *tour* в переводе означало путешествие с возвращением обратно к месту выезда. Позже профессорами Бернского университета было дано более точное определение туризма, которое включало ряд явлений и взаимоотношений, возникающих как результат путешествия людей до тех пор, пока это не приводит к постоянному пребыванию и не связано с получением какой-либо выгоды.

Во второй половине XIX в. это слово вошло в языки многих народов мира. Необходимо отметить, что в русском языке этот термин появился несколько позднее. Так, в энциклопедическом словаре Брокгауза и Ефрона (1902 г.) еще нет статьи «туризм», а термин употребляется лишь в статье об истории путешествий на велосипедах.

Первая половина XX в. характеризуется повсеместным увеличением туристских потоков, растущим экономическим значением туризма и, как следствие, попытками статистического учета путешествующих лиц. Возникла необходимость немного иного определения данного понятия. Под туризмом в статистике стали понимать одну из форм миграции населения, не связанную с переменой местожительства или работы.

В 1980 г. Манильская декларация по мировому туризму провозгласила: «Туризм понимается как деятельность, имеющая важное значение в жизни народов, в силу непосредственного воздействия на социальную, культурную, образовательную и экономическую области жизни государств и их международные отношения»².

² Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: учебник. М.: Финансы и статистика, 2004. С. 55.

Слово «tour» в международном туризме стало подразумевать туристское путешествие с такими заранее спланированными параметрами, как маршрут, сроки, набор услуг. Туризм можно представить как массовый род путешествий с четко определенными целями, совершаемых собственно туристами. Он включает в себя как деятельность самого туриста, так и деятельность по организации и осуществлению (сопровождению) таких путешествий. Такая деятельность осуществляется различными предприятиями индустрии туризма и смежных отраслей.

По мнению Л. П. Воронковой «туризм представлял собой частный случай путешествия с четко определенными целями и сочетался с познавательной деятельностью по организации и осуществлению таких путешествий»³.

В современном значении туризм — это деятельность, связанная с массовым туристским движением, осуществляемая с использованием природно-климатических и историко-культурных туристских ресурсов, материально-технической базы туризма и других важных факторов, которые определяют уровень и качество обслуживания. По определению Всемирной туристской организации «туризм — это деятельность людей, путешествующих и останавливающихся в местах вне их обычного окружения на период не более последовательного года для досуга, бизнеса или с другими целями, не сопряженными с деятельностью, подлежащей вознаграждению в месте пребывания»⁴.

Л. А. Акимовой было дано следующее определение туризма. «Туризм — это разновидность рекреации, один из видов активного отдыха, в процессе которого восстановление работоспособности сочетается с познавательной деятельностью»⁵.

В. А. Квартальнов, говоря о туризме, подразумевает людей, которые посещают друзей, родственников, отдыхают на каникулах. Во время досуга они могут заниматься различными видами спорта, принимать солнечные ванны, кататься на лошадях, могут ходить в походы, читать, разговаривать

³ *Можаева Н. Г. Богинская Е. В.* Туризм. М.: Гардарики, 2007.

⁴ Организация туризма: учеб. пособие / А. П. Дурович, Г. А. Бондаренко, Т. М. Сергеева [и др.] / под общ. ред. А. П. Дуровича. 2-е изд., испр. Минск: Новое знание, 2005. С. 217.

⁵ *Александрова А. Ю.* Международный туризм. М., 2005. С. 54.

и, наконец, просто наслаждаться окружающим миром. При этом определении к туристам можно отнести и людей, которые принимают участие в различных видах деловой и профессиональной деятельности, ездят в обучающие туры и занимаются исследованиями⁶.

Туризм занимает особое место по отношению к природе, а также место в группе отраслей, имеющих ярко выраженную ориентацию на использование природных ресурсов. Это обусловлено рядом причин:

1. В отличие от большинства других отраслей народного хозяйства, продукция которых транспортируется к потребителю, туризм, наоборот, вызывает мощные миграции людей к местам сосредоточения рекреационных ресурсов, т. е. к туристской продукции. Потребление туристских ресурсов происходит в месте их локализации (расположения).

2. Туризм зачастую является пионером в использовании природных ресурсов, первым вовлекает в оборот своей деятельности ранее не используемые природные комплексы и его элементы: высокогорье, пляжи, снежные покровы, экзотические, уникальные ландшафты, пещеры, водопады и т. д.

3. В отличие от других отраслей туристская деятельность не сопровождается изъятием природных ресурсов и их последующей переработкой, при этом используется природный комплекс (ландшафт) в целом, а не отдельные его компоненты.

4. Туризм как многоцелевой вид природопользования в свою очередь предъявляет самые разнообразные требования к природным комплексам, зачастую полярные. Одни виды туризма требуют уникальности природных комплексов, другие — типичности; для туризма важны и комфортность, и дискомфортность, и зима, и лето, и городская среда, и естественная природа. Поэтому в настоящее время практически вся Земля стала туристским ресурсом. Как потребитель территории и наиболее динамично развивающаяся отрасль туризм идет впереди всех других отраслей хозяйства.

5. Туризм удачно сочетается с другими видами природопользования: сельским хозяйством (аграрные парки), лесным хозяйством (природные парки), рыболовством (аквапарки), охраной природы (национальные парки), даже с горнодобывающей промышленностью (экскурсии). При этом

⁶ *Квартальнов В. А.* Теория и практика туризма. М., 2005. С. 126.

он предъявляет к природным комплексам новые, дополнительные требования (привлекательность, комфортность, разнообразие, доступность и т. д.).

6. Специфика туристского природопользования (комплексность, повсеместность, дополнительность и др.) размывает грани сложившихся и устойчивых понятий природопользования других отраслей хозяйства. Для туризма сложно определить границы таких понятий, как «природный комплекс», «природные туристские условия», «среда туризма», «туристский ресурс»; они приобретают неодинаковый объем и содержание для разных форм и видов туризма.

7. В отличие от других отраслей хозяйства, где главное воздействие на природу осуществляется посредством овеществленных и животных производительных сил, в туризме оно происходит в основном через потребителя-туриста.

8. Туризм, для которого ресурсом является природный комплекс в целом (а в настоящее время — в планетарном масштабе), крайне заинтересован в его сохранности. Загрязнение атмосферы и вод промышленными и бытовыми отходами «вымывает» рекреационные ресурсы, делает невозможной организацию туристской деятельности. Туризм, как ни одна другая отрасль, заинтересован в регулировании антропогенных воздействий на природные комплексы, созданий.

9. Туризм является экологически эффективной отраслью хозяйства. Труд работников туризма направлен не на природу, как в большинстве других отраслей хозяйства, а прямо на человека, на восстановление его физических, психологических и интеллектуальных сил.

10. Туризм играет ведущую роль в деле экологического образования населения планеты, является наиболее действенным инструментом формирования у людей глобального экологического мировоззрения.

В специальной литературе такие понятия, как познавательный туризм, культурный туризм, культурно-познавательный туризм отождествляются. Поэтому можно смело утверждать, что в основе познавательного туризма лежит знакомство с культурой другой страны, другого народа.

Культурное самовыражение народа всегда вызывает интерес. Природная любознательность туриста в отношении различных уголков мира и населяющих их народов образуют один из сильных побудительных туристских мотивов.

На конференции в Мехико (1981 г.) было провозглашено два определения культуры. Первое определение — общего характера, основанное на культурной антропологии и включающее все, что создал человек дополнительно к природе: общественную мысль, хозяйственную деятельность, производство, потребление, литературу и искусство, образ жизни и человеческое достоинство.

Второе определение — специализированного характера, построенное на «культуре культуры», т. е. на моральных, духовных, интеллектуальных и художественных аспектах жизни человека.

Культурное наследие любого народа составляет не только произведения художников, архитекторов, музыкантов, писателей, труды ученых и т. д., но и нематериальное достояние, включающее фольклор, народные промыслы, фестивали, религиозные ритуалы и т. п.

Сегодня познавательный туризм является самостоятельным видом туризма. Минимальный набор ресурсов для познавательного туризма может дать любая местность, но для его массового развития требуется определенная концентрация объектов культурного наследия, среди которых можно выделить: памятники археологии, культовую и гражданскую архитектуру, памятники ландшафтной архитектуры, малые и большие исторические города, сельские поселения, музей, театры, выставочные залы и др., социокультурную инфраструктуру, объекты этнографии, народные промыслы и ремесла, центры прикладного искусства, технические комплексы и сооружения.

Уровень культурного развития может быть использован также для создания благоприятного имиджа конкретного региона и муниципального образования на туристском рынке. Элементы и факторы культуры могут являться каналами распределения информации о туристских возможностях местности. Успех развития туризма зависит только от материально-технической базы, соответствующей общепринятым стандартам и требованиям, но и от уникальности национального культурного наследия.

Объекты национального культурного наследия должны быть представлены разумно и творчески. Научно-технический прогресс сделал свое дело: продукция одной страны практически не отличается от аналогичной продукции дру-

гой страны. В культуре единообразие недопустимо. Регион, желающий стать популярным туристским направлением, должен обладать уникальными культурными комплексами и предлагать их на туристский рынок.

Оценка культурных комплексов для туристских целей может проводиться двумя основными методами:

- 1) ранжированием культурных комплексов по их месту в мировой и отечественной культуре;
- 2) необходимым и достаточным временем для осмотра достопримечательностей, что позволяет сравнивать разные территории по перспективности историко-культурного потенциала для туризма.

Различные области деятельности способны вызывать сильный мотив к путешествию и интерес к туристскому направлению. Важными переменными, влияющими на привлекательность туристского направления для различных групп и категории туристов, являются его культурные и социальные характеристики. Наибольший интерес у туристов вызывают такие элементы культуры народа, как искусство, наука, религия, история и др. Перечисленные элементы культуры могут стать основой для разработки и организации самых разнообразных познавательных туров.

Существуют две разновидности познавательных туров:

- 1) стационарные туры — с пребыванием туристов в одном городе, туристском центре;
- 2) маршрутные туры — посещение нескольких городов и центров, достопримечательностей, выстроенное в виде маршрута путешествия.

При организации маршрутных туров разрабатывается специальный график посещения запланированных пунктов. На город или туристский центр выделяется от 1 до 3 дней в зависимости от величины туристского центра и объема достопримечательностей. Наибольшее количество дней выделяется только на самые крупные туристские центры — столичные города, такие как Париж, Рим, Лондон, Москва и т. п.

Кроме того, познавательные туры имеют массу тематических разновидностей: исторические экскурсии, литературные, театральные, этнографические, фольклорные, знакомство с живописью (по знаменитым картинным галереям), знакомство с балетом и оперой (по знаменитым оперным театрам: Милан, Париж, Вена).

Основную роль в таких программах играют экскурсионно-познавательные и культурные (театры, концерты) мероприятия, направленные на удовлетворение любопытства у туристов.

Досуг на таких турах культурно-познавательного характера: творческие встречи, видеопрограммы о месте отдыха, какие-то национальные праздники. Не исключаются посещения ресторанов с дегустацией национальных кухонь.

Размещение туристов на стационарных турах может быть самым разнообразным — в гостиницах от 1 до 5 звезд. Основное требование — местонахождение гостиницы в черте города, желательно ближе к его историческому центру. На маршрутных турах туристов размещают, как правило, в гостиницах туристского класса (в разных странах это от 2 до 4 звезд).

Питание на маршрутных турах — обычно полный пансион, так как основное время уделяется экскурсиям, музеям, театрам и у туристов нет времени самостоятельно организовать себе питание. Пункты питания заказываются в удобной близости с намеченными экскурсионными объектами.

1.2. Туризм как специфический вид досуговой деятельности

Процесс развития культуры раскрывается во взаимодействии человека с природой и в виде общественного производства. Одна из необходимостей этого взаимодействия — восстановление сил, здоровья, запаса энергии, расширения кругозора и познания мира. Этим процессам и целям отвечает туризм.

Для рассмотрения туризма как вида досуговой деятельности необходимо провести уточнение таких понятий как «свободное время», «досуг», «рекреация» и «отдых». Определение смысловых границ данных понятий позволит на основании предлагаемых дефиниций более последовательно и конкретно рассмотреть и проанализировать процессы и явления, происходящие в сфере туризма в современных российских условиях. Важно уточнить содержательную сторону и те подходы, которые существуют к определению интересующих нас понятий.

Известно, что практически любой процесс, происходящий в окружающем нас мире, измеряется временем. «Время выражает длительность и последовательность всего сущего, оно непрерывно, вечно, присуще природе в целом, вместе с тем любая конкретная форма материи ограничена и преходяща во времени». Временем измеряются процессы деятельности отдельного человека и человеческого общества в целом. Время рассматривается как природно-социальный ресурс деятельности людей, необходимый для удовлетворения их общественных и личных потребностей.

Согласно Р. Ланкуаре, время, которым располагает человек в течение своей жизни, можно классифицировать следующим образом:

1. Время социальное и время личное: социальное время — время, посвящаемое активной работе, общественной и семейной жизни; личное время — это время, посвящаемое заботе о физическом здоровье и культурном развитии.

2. Время активной деятельности и время отдыха: первое время — это время, посвящаемое трудовой, общественной и домашней деятельности, а второе — это время, посвящаемое восстановлению сил.

3. Время производственной деятельности и время, не связанное с получением прибыли.

4. Время структурированное и время неструктурированное: время первое — это время по календарю и четко организованному расписанию, второе — это время не спланированное⁷.

Если из общей совокупности календарного времени личности и общества — суток, недели, месяца, года — вычесть рабочее время, т. е. время, затрачиваемое на общественно-организованный труд, то остающийся массив времени получает название внерабочего времени личности и общества. Это время тратится следующим образом. Во-первых, на деятельность, сопутствующую трудовой занятости личности: передвижение до работы и обратно, подготовка к работе и приведение себя в порядок после нее и т. д. Во-вторых, на деятельность по удовлетворению непродуцированных потребностей, которые играют огромную роль в жизни, как человека, так и общества в целом. Именно эти виды деятельности

⁷ Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. Минск, 2002. С. 83.

составляют сферы свободного времени и досуга. Они обладают строго атрибутивной природой своего существования: вне этих сфер жизнедеятельности общественная жизнь невозможна, ибо именно в них происходит удовлетворение многих необходимых для жизни человека материальных и духовных потребностей.

Выражение «свободное время» впервые появилось лишь в начале XX в., когда начинает развиваться оригинальное научно-прикладное социолого-статистическое исследование бюджетов времени. Свободное время является одной из форм социального времени, или, иначе говоря, единицей социального времени. С ним связаны такие виды деятельности, как саморазвитие личности, овладение ею достижениями культуры и создание культурных ценностей.

В настоящее время еще не выработана единая концепция свободного времени. Обозначение содержательных и функциональных границ свободного времени в настоящее время вызывает трудность, в том числе из-за того, что исследованием данной проблемы занимаются специалисты разных отраслей знания. Экономисты рассматривают свободное время как часть внерабочего, связанного с воспроизводством рабочей силы, формированием нового типа работника⁸. Философы и социологи также рассматривают свободное время как часть внерабочего времени, но полагают, что оно направлено на совершенствование человека как работника, на его всестороннее развитие⁹. До сих пор в отечественной и зарубежной литературе вопрос о границах свободного времени и досуга является дискуссионным. Одни исследователи считают понятие «досуг» синонимом слова «свободное время. Одной из причин такого совмещения понятий, является сужение сферы свободного времени, когда в рамки свободного времени не входит, время, связанное с работой (время на дорогу до работы и обратно) и для поддержания жизни человека (бытовое самообслуживание, питание, сон). Например, Б. А. Грушин полагает, что свободное время является только «частью вне-

⁸ Новиков В. С. Менеджмент в туризме. М.: Книгодел; МАТГР, 2006. С. 54.

⁹ Квартальнов В. А. Теория и практика туризма. М., 2005. С. 126.

рабочего, которое остается у человека за вычетом разного рода непреложных затрат»¹⁰.

Мы разделяем точку зрения А. И. Кравченко, автора социологического словаря, который разводит эти сферы времяпрепровождения по следующим содержательным параметрам: «Досуг — та часть свободного времени (оно является частью внерабочего времени), которым человек располагает по своему усмотрению»¹¹. Досуг входит как составная часть в категорию «свободное время», которое помимо досуга включает в себя время на домашний труд и самообслуживание, время на сон и еду, время на передвижение к месту работы и обратно, время, затрачиваемое на самообразование, воспитание, общественную деятельность.

Для разведения понятий «досуг» и «свободное время» необходимо определить не только содержательное наполнение, но и функциональную нагрузку человеческой деятельности. Функциональная значимость досуговой деятельности выражается, прежде всего, в ее эффекте, который может предстать как в материально-предметной, так в ориентационной и коммуникативной формах. Главным качеством, характеризующим эффективность досуга, является уровень самосознания и степень самореализации индивида. Эффект представляет собой не только качественную, но и количественную характеристику поведения индивида. Он обозначает эмоциональную, познавательную и теоретическую насыщенность деятельности.

Досуг — это деятельность ради собственного удовольствия, развлечения, самосовершенствования или достижения иных целей по собственному выбору, а не по причине материальной необходимости. Досуг — это деятельность, которой люди занимаются просто потому, что она им нравится. Вместе с тем учеными не отрицается, что все же основное предназначение досуга — рекреация. Именно необходимость в восстановлении физических и морально-психологических сил определяет потребность в досуге. Немецкий ученый Г. Клут считает: «Свободное время начинается там, где открывается

¹⁰ Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Новое издание, 2001. С. 230.

¹¹ Котлер Ф., Бокэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: Юнити, 2005. С. 132.

возможность создать противоположный работе мир, с его собственными ценностями и притязаниями, такой мир, в котором активность человека направлена на отдых, на смягчение напряжения, на самого себя»¹².

Из сказанного выше следует, что свободное время и досуг играют очень значимую роль в жизнедеятельности, как отдельных людей, так и общества в целом.

Итак, существуют разнообразные представления о категориях «свободного времени» и «досуга». В нашей работе, разграничивая эти понятия, мы будем исходить из следующего понимания досуга и свободного времени. Под свободным временем следует понимать массив времени, который остается у человека за вычетом рабочего времени и расходуется как на осуществление непреложных затрат (обязательной работы, настоятельных семейных и общественных обязанностей, бытовых забот, а также от необходимой физиологической жизнедеятельности) так и на отдых, восстановление сил, физическое и духовное развитие личности. Досуг, по нашему мнению, часть свободного времени, содержание которого наполнено деятельностью ради собственного удовольствия, развлечения, самосовершенствования, развития или достижения иных целей по собственному выбору, отдых или восстановление сил. Это время свободное «для», а не свободное «от».

В настоящее время необходимым условием нормальной человеческой жизни, средством компенсации напряжения, восстановления работоспособности, всестороннего развития духовного мира человека, а также условием продолжения самого производства, наряду с досугом, является такой избирательный вид деятельности как рекреация.

Для того чтобы дать наиболее точное определение понятия рекреации рассмотрим историю ее изучения и возникшие подходы к его определению. Термин «рекреация» (*rekreacja*) в переводе с польского языка означает отдых, с латыни (*recreation*) — восстановление.

В научной литературе термин «рекреация» появился в США в конце 90-х годов XIX в., когда был введен нормированный рабочий день, второй выходной день, летний отпуск. В толковом словаре В. Даля понятие данного термина означает «отдых от службы, учения, праздники, каникулы».

¹² Дурович А. П. Указ. соч. С. 230.

Аналогичное определение понятия рекреации мы встречаем в Российском энциклопедическом словаре. Здесь термин «рекреация» включает: 1) праздники, каникулы, перемену в школе (устаревшее); 2) помещение для отдыха в учебных заведениях; 3) отдых, восстановление сил человека, израсходованных в процессе труда.

В современной литературе, изданной в последние годы, наблюдается переход к новому видению рекреации. В частности, В. А. Квартальнов дает следующее определение данного понятия. «Рекреация — это расширенное воспроизводство физических, интеллектуальных и эмоциональных сил человека; любая игра, развлечение и т. п., используемые для восстановления физических и умственных сил; наиболее быстро развивающийся сегмент индустрии досуга, связанный с участием населения в активном отдыхе на открытом воздухе, приходящийся преимущественно на уик-энд; перестройка организма и человеческих популяций, обеспечивающая возможность активной деятельности при различных условиях, характере и изменениях окружающей среды; цивилизованный отдых, обеспечиваемый различными видами профилактики заболеваний в стационарных условиях, экскурсионно-туристскими мероприятиями, а также в процессе занятий физическими упражнениями»¹³.

Следовательно, рекреация понимается и как восстановление жизненных сил личности, и как оздоровление, и как пространство, где осуществляются эти виды деятельности. Необходимо отметить, что выделяют разнообразные критерии классификации рекреационной деятельности. Д. В. Николаенко разделяет рекреационную деятельность по следующим параметрам:

- по продолжительности (кратковременные и длительные виды рекреации);
- по месту проведения (рекреация может осуществляться на внутренней территории страны и за рубежом).

Для восстановления физических и психологических сил человека необходима особая социокультурная инфраструктура в сочетании с особыми природно-климатическими особенностями территорий. Совокупность природных и социокультурных предпосылок для организации рекреационной дея-

¹³ Квартальнов В. А. Указ. соч. С. 126.

тельности на определенной территории получило название рекреационный потенциал. В обыденном понимании это — наличие на определенной территории уникальных объектов или ресурсов, например: соли и минералы мертвого моря, грязи, нарзаны, водопады, голубые озера и т. д.

Таким образом, из вышесказанного можно выделить объект и субъект рекреации. Совокупность природно-климатических и социокультурных условий для рекреационной деятельности человека определяют объект рекреации, а рекреанты (люди, ведущие рекреационную деятельность) — субъект рекреации.

Рекреация, являясь частью досугового времени, зачастую, отождествляется с понятием «отдых». По мнению Т. В. Николаенко, отдых (рекреация) — любая деятельность или бездеятельность, направленная на восстановление сил человека, которая может осуществляться как на территории постоянного проживания человека, так и за ее пределами.

В литературе существует также «расширительная» трактовка понятия «отдых». Некоторые исследователи полагают, что отдых может включать в себя различные виды деятельности¹⁴.

- 1) деятельность, связанная с определенной физической нагрузкой (занятия физической культурой, прогулки, туризм и альпинизм);
- 2) любительские занятия — охота, рыбная ловля, сбор грибов и ягод и др.;
- 3) приобщение к миру искусства, а также творчество в сфере искусства;
- 4) интеллектуальная деятельность (чтение, самообразование);
- 5) общение по интересу и свободному выбору;
- 6) развлечения, носящие либо активный, либо пассивный характер (игры, танцы, зрелища);
- 7) путешествия и экскурсии ради удовольствия.

По нашему мнению, следует различать понятия досуга, отдыха и рекреации. В советской литературе основное отличие отдыха от рекреации усматривается в следующем. Рекреация — это часть досугового времени, связанная с восстановлением сил человека на специализированных террито-

14 Там же.

риях, в основном, за пределами основного места его проживания. Чтобы отдых стал рекреацией, нужно покинуть пределы своего непосредственного места проживания и переместиться в некое специализированное место, ориентированное именно на восстановление сил.

«Отдых — вполне самостоятельная сфера человеческого бытия». Обычно отдых представляет собой фазу, заключающую трудовую деятельность. В обыденном смысле понятие «отдых» применяется в двух значениях: как состояние покоя (процесс отдыха) и как свободное от работы время необходимое для восстановления сил.

Таким образом, основное отличие «отдыха» от «рекреации», заключается в том, что рекреация — часть досугового времени, направленная на восстановление сил человека на специализированных территориях, за пределами постоянного места жительства, обеспеченных стационарными условиями для профилактики заболеваний и экскурсионно-туристскими мероприятиями. Иными словами, рекреационное время — это часть досугового времени, используемого для рекреационной деятельности, удовлетворения рекреационных потребностей. Отдых — это любая человеческая деятельность, которая является разновидностью досуговой деятельности, она не направлена на удовлетворение насущных нужд, физиологических потребностей: путешествия, хобби, собирательство, рыбная ловля, охота и рассматривается как средство естественного регулирования работоспособности.

Одним из эффективных средств удовлетворения досуговых потребностей наряду с рекреацией и отдыхом является туризм.

Туризм, как и любая другая отрасль хозяйства, нуждается в информационной поддержке. Сегодня важную роль играют различные автоматизированные информационные системы бронирования туристских услуг, информационные банки данных туристских ресурсов, туристского продукта на самых различных носителях (в виде книг, справочников, каталогов, проспектов, путеводителей).

Для рационализации туристской деятельности возникла необходимость в точном определении понятий и терминов, которые были бы приняты всеми членами туристского сообщества. С этой целью такие организации как Лига Наций, Организация Объединенных Наций, Всемирная туристская организация,

Организация экономического сотрудничества и развития занимаются изучением проблем развития туризма. На конференциях, ассамблеях они стараются выработать наиболее адекватные подходы к пониманию современного туризма.

Таким образом, социокультурный потенциал сферы туризма предполагает наличие развлекательных, рекреационных, познавательных, оздоровительных, лечебных, профессионально-деловых и других возможностей, для удовлетворения различных социокультурных потребностей личности в сфере досуга. Степень удовлетворения этих потребностей выражается в социокультурной эффективности туризма как области жизнедеятельности личности.

На основе вышеизложенного приходим к следующим выводам.

Туризм — это специфический вид досуговой деятельности личности, который все больше привлекает к себе внимание исследователей различных специальностей. Анализ их точек зрения показывает, что представления о соотношении свободного и досугового времени, а также времени рекреации и времени отдыха нуждаются в уточнении. Туризм, являясь разновидностью досуга и частным случаем путешествия, подлежит отдельному изучению. На основе рассмотрения различных подходов к исследованию туризма, можно дать следующее определение. Туризм — это вид досуга, связанный с временным перемещением людей с места своего постоянного проживания в другую страну или другую местность в пределах своей страны. Оно осуществляется в свободное время, с целями получения удовольствия, познания, отдыха, оздоровления, лечения, посещения гостей, но без занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания. Туризм взаимодействует с рекреацией, так как сочетает в себе такие виды деятельности как расширение познания и восстановление сил.

В современных условиях туризм является неотъемлемой частью жизни человека, так как представляет собой одну из сфер досуговой жизнедеятельности личности.

Многообразие видов туризма определяет и разносторонняя функциональная нагрузка этой сферы жизнедеятельности. Основными функциями туризма являются: экономическая, рекреационная, гедонистическая, познавательная, мировоззренческая и аксиологическая. При этом различные виды

туризма реализуют иногда одновременно несколько функций. Таким образом, с учетом разнообразия видов и функций, сфера туризма обладает всеми необходимыми возможностями для реализации досуговых потребностей личности, степень удовлетворения которых выражается в социокультурной эффективности туризма как области жизнедеятельности личности.

1.3. Организационно-правовые основы туристской отрасли

Правовая основа туристской отрасли — это система законодательных и иных нормативных актов, определяющих ее функционирование.

Правовую основу туристской отрасли в нашей стране составляют принципы и нормы международного права, международные договоры и правовая база Российской Федерации, включающая в себя Конституцию Российской Федерации, Федеральный закон от 30.12.2008 г. № 309-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», иные нормативные правовые акты (указы и распоряжения Президента и Правительства Российской Федерации, Президента и Правительства Республики Саха (Якутия), уставы туристских фирм).

Основным организационно-правовым актом, регулирующим туристскую деятельность в Российской Федерации, является Федеральный закон № 132 от 24.11.1996 г. (в ред. Федеральных законов от 10.01.2003 г. № 15-ФЗ, от 22.08.2004 г. № 122-ФЗ, от 05.02.2007 г. № 12-ФЗ, от 30.12.2008 г. № 309-ФЗ) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Настоящий Федеральный закон определяет принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации и регулирует отношения, возникающие при реализации права граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а также определяет порядок рационального использования туристских ресурсов Российской Федерации.

В целях защиты прав и законных интересов граждан и юридических лиц осуществление туроператорской деятельности на территории Российской Федерации допускается юридическим лицом при наличии у него договора страхования гражданской ответственности за исполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта либо банковской гарантии исполнения обязательств по договору о реализации туристского продукта (финансовое обеспечение). Все туроператоры, зарегистрированные на территории Российской Федерации в соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», должны иметь финансовое обеспечение, предусмотренное настоящим Федеральным законом. Сведения о туроператоре, имеющем финансовое обеспечение, вносятся в реестр.

Постановление Правительства Российской Федерации от 18.07.2007 г. № 452 «Об утверждении услуг по реализации туристического продукта».

Настоящие правила определяют порядок оказания услуг по реализации туристского продукта.

Под потребителем понимается заказчик туристического продукта, имеющий намерение заказать или заказывающий и использующий туристский продукт исключительно для личных, семейных и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Под исполнителем понимаются туроператор, который заключает с потребителем договор о реализации туристского продукта или от имени которого заключается этот договор, а также турагент, действующий на основании договора со сформировавшим туристский продукт туроператором и заключающий с потребителем договор о реализации туристского продукта от своего имени, но по поручению и за счет туроператора в соответствии с Федеральным законом.

Закон Республики Саха (Якутия) от 27.11.2008 г. № 496 «О внесении изменений в государственную целевую программу «Развитие предпринимательства и туризма в Республике Саха (Якутия) на 2007–2011 годы», распоряжения и постановления глав администраций улусов (районов) Республики Саха (Якутия) регламентируют деятельность местных туристских фирм.

Предреализационные процессы в сфере туризма включают следующие этапы:

- установление договорных отношений турфирмы с другими участниками туристского рынка, предоставляющими туристские или сопутствующие услуги;
- формирование тура;
- продвижение тура;
- сертификация туристских услуг;
- бронирование услуг;
- подтверждение заказанного турпакета.

Работа туроператоров и турагентов строится на основе двусторонних договоров. Однако прежде чем эти договоры будут подписаны, оба участника туристского рынка должны найти друг друга. Установление деловых контактов туроператоров и турагентов происходит на специализированных туристских выставках, в сети Интернет, при адресной рассылке предложений туроператоров. Большую пользу приносят семинары Workshop, в которых участвуют только профессионалы и на которых можно подробно обсудить все аспекты сотрудничества. Свои деловые предложения можно отправить по факсу или опубликовать в профессиональных изданиях, например в журнале «Туризм. Практика. Проблемы. Перспективы».

При выборе туроператора не следует доверять даже мощной рекламной кампании; она далеко не всегда гарантирует высокое качество работы. Существенную помощь в выборе туроператора могут оказать другие турагенты, если они, конечно, пожелают раскрыть свои профессиональные секреты. При хороших взаимоотношениях с партнерами можно получить ценную информацию о том или ином туристском продукте и туроператоре.

Поиск туроператоров проводится в соответствии с теми требованиями, которые ставит для себя турагент и которые будут важны для его будущих клиентов. Первостепенное значение при этом имеет надежность туроператора, его специализация на конкретных странах. Туроператоры, работающие по принципу «весь мир у ваших ног», не могут обеспечить высокое качество тура, которым они систематически не занимаются. Следует выяснить, как оператор решает вопросы по претензиям, какой размер комиссии предлагает, как давно ра-

ботаает с принимающей зарубежной турфирмой. Желательно, чтобы в договоре с туроператором был пункт о солидарной ответственности в случае предъявления претензий туристами.

Наиболее важный аспект деятельности туроператоров и турагентов — программа совместной работы. В экономически развитых странах мира сотрудничество оператора и агентства строится следующим образом: агентство в соответствии с пожеланиями конкретного клиента составляет заказ на тур и передает его туроператору. Туроператор выясняет возможности выполнения тура на предъявляемых условиях и сообщает об этом агентству. Агентство согласовывает с клиентом вынужденные изменения условий тура (если они есть), после чего переводит деньги на счет оператора.

Непременное условие эффективного сотрудничества — жесткий срок оформления заказа, который обычно составляет 24 часа. Необходимость быстрого ответа на запрос о туре объясняется конкуренцией между туроператорами, поскольку турагент может послать заказ не одной, а нескольким туроператорским фирмам. Оплата тура по правилам туристского бизнеса должна поступить на счет туроператора не менее чем за 15 дней до планируемой поездки.

При подписании договора с агентствами туроператор должен потребовать от агентства доказательства его финансовой надежности, выявить опыт работы на рынке, узнать о бывших и нынешних партнерах и клиентуре. Впрочем, далеко не всегда подобная информация позволяет оценить турагентство — реальное качество работы выявляется лишь в процессе сотрудничества. Некоторые туроператоры при подписании договора обращают внимание на расположение и интерьер офиса своего будущего партнера. Многие крупные туроператоры считают важным, чтобы офис агентства находился в центре города, на оживленной улице.

Число туров, продаваемых турагентством, конечно, имеет значение для туроператора, но даже если турагент реализует в течение месяца единичные туры, работа с ним все равно представляет интерес для туроператора. Если туроператор имеет достаточно разветвленную сеть агентств, в среднем приемлемым объемом продажи для одного агентства считается 30–50 путевок в год.

Подписывая договор, агентство должно получить от туроператора буклеты отелей, каталоги маршрутов, другую информацию, касающуюся условий сотрудничества. Кроме того, агентство заинтересовано в своевременном получении от оператора информации об изменении условий подачи документов, стоимости туров, расписания отправления транспорта и др.

Агентства, как правило, выбирают туроператоров по ценам на туры — чем дешевле тур, тем легче его продать. Однако ценовой фактор не может свидетельствовать о качестве туристского продукта и надежности турфирмы. Другими критериями при выборе туроператора могут быть следующие характеристики:

- опыт работы на рынке;
- хорошая репутация;
- качество туристского продукта;
- количество агентств, работающих с этим туроператором;
- коммуникабельность сотрудников и их желание идти навстречу требованиям агента.

Большое значение при выборе партнера имеют личные связи, рекомендации коллег и даже мода и престиж. Например, в течение многих лет турагентства с успехом продавали туры одного из московских туроператоров, выступавшего спонсором многочисленных поездок популярного телевизионного ведущего известной туристской программы.

Однако и в работе турагентов часто возникают проблемы при взаимоотношениях с туроператором. Наибольшие сложности для агентов вызывает отсутствие у туроператора жестких гарантий и ответственности при изменениях условий поездки или отмене туров. Турагенты довольно часто имеют претензии к туроператорам из-за частой замены заказанных гостиниц. Некоторые туроператоры конкурируют с агентствами, самостоятельно продавая свои туры, а в высокий сезон отказывают агентствам в продукте. Определенные проблемы вызывают и жесткие требования к бронированию туров.

Формирование тура или туристского продукта — деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, гиды и др.).

Туристский продукт или туристский пакет формируется туроператором по его усмотрению исходя из конъюнктуры туристского рынка или по заданию туриста или иного заказчика. Туроператор обеспечивает оказание туристам всех услуг, входящих в туристский пакет, самостоятельно или с привлечением третьих лиц, на которых возлагается исполнение части или всех обязательств перед туристами.

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

Сертификация туристских услуг. Предоставление туроператорских и турагентских услуг разрешено при условии их обязательной сертификации. Под сертификацией туристских услуг понимается процедура, подтверждающая соответствие квалификационного уровня и качества услуг установленным требованиям государственного стандарта. Сертификация в туризме проводится для развития рыночных отношений в этой сфере экономики; ориентации потребителей на выбор качественных услуг; защиты туристов от недобросовестных туроператоров; контроля безопасности туристских услуг для жизни, здоровья, имущества туристов и окружающей среды; подтверждения показателей качества туристских услуг.

Сертификация туристских услуг проводится в соответствии с Законом Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (далее — Закон о защите прав потребителей) и Федеральным законом от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании». Сертификация может быть добровольной и обязательной. Перечни товаров и услуг, подлежащих обязательной сертификации, утверждаются Правительством Российской Федерации. Туристские и экскурсионные услуги подлежат обязательной сертификации, их характеристики приведены в табл. 1.

Сертификация туристских и экскурсионных услуг осуществляется на основе экспертных или социологических оценок по четырем различным схемам (табл. 2.2). Сертификационная схема выбирается с учетом специфических особенностей различных видов туристских услуг.

Таблица 1

**Сертифицируемые туристские и экскурсионные услуги
и их характеристики, необходимые для процесса
сертификации**

№ п/ п	Наименование услуги	Характеристика (показатель услуги, подтвержденный при сертификации)
1	Туристский отдых и путешествия по туристским маршрутам	Безопасность жизни и здоровья туристов. Пожарная безопасность. Оборудование трассы. Оснащенность снаряжением и инвентарем
2	Экскурсии	Оформление документации на маршрут. Функциональность. Безопасность
3	Туристские походы выходного дня	Функциональность. Безопасность
4	Проживание туристов	Безопасность. Соответствие категории. Гигиена персонала. Санитарные требования к территории. Освещение помещений. Шум. Пожаробезопасность
5	Услуги гостиниц, mote-лей	Соответствие категории. Пожаробезопасность

Таблица 2

**Разновидность оценок по схемам сертификации
туристских и экскурсионных услуг**

Номер схемы сертификации	Оценка мастер- ства исполнителя	Оценка процесса оказания услуг	Аттестация пред- приятия	Сертификация системы качества	Проверка результата услуги (вы- борочно)
1					
2					
3					
4					

Схема 1 предусматривает:

- проверку мастерства исполнителя услуги, знаний технологической и нормативной документации, правил обслуживания;
- выборочную проверку результата услуги;
- последующий инспекционный контроль качества услуги у исполнителя услуги путем социологической (экспертной) оценки.

Эта схема рекомендуется для экскурсий, походов выходного дня, туристских бюро.

Схема 2 предусматривает:

- оценку процесса оказания услуги, включая все этапы от продажи путевки и формирования группы до окончания тура;
- проверку результата услуги (выборочно);
- последующий инспекционный контроль.

Эта схема рекомендуется для туристских путешествий по маршрутам турагентств.

Схема 3 предусматривает аттестацию предприятий с выборочной проверкой результата услуги и последующий инспекционный контроль.

При сертификации по этой схеме предприятию присваивается определенная категория («звезда») в соответствии с ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц». Рекомендуется для гостиниц, отелей, кемпингов. Обязательным условием сертификации средств размещения является документальное заключение государственных пожарной, санитарной и других служб о соблюдении мер безопасности в пределах их компетенции.

Схема 4 предусматривает сертификацию системы качества и последующий инспекционный контроль стабильности функционирования схемы сертификации.

Рекомендуется для всех видов туристских предприятий, исключая граждан-предпринимателей. Эта схема наиболее предпочтительна для туристских фирм.

Работа по обязательной сертификации туристских услуг возлагается на организации, аккредитованные Госстандартом Российской Федерации. Каждая туристская фирма обладает свободой выбора и имеет право обратиться в любой орган сертификации независимо от его территориального нахождения.

Сертификат соответствия выдается на каждый вид туристских услуг. Помимо качества услуг сертификат гарантирует безопасность жизни, здоровья и имущества клиентов, а также безопасность окружающей среды.

Для того чтобы потребитель мог выбрать турфирму, имеющую сертификат соответствия, в России введен специальный знак. Исполнители туристских услуг применяют знак соответствия, проставляя его на сопроводительной документации (путевке, квитанции), выдаваемой потребителю, и имеют право использовать его на вывеске, в рекламных проспектах и других материалах. Форма и размеры знака соответствия установлены ГОСТР 50460-92 «Знак соответствия при обязательной сертификации. Форма, размеры и технические требования».

Порядок проведения сертификации включает следующие этапы:

- подача заявки на проведение сертификации услуг;
- принятие решения по заявке, в том числе выбор схемы;
- разработка методики проведения проверки;
- проведение сертификационной проверки;
- выдача сертификата соответствия и лицензии на применение знака соответствия;
- заключение договора на проведение инспекционного контроля соответствия качества услуг предъявляемым требованиям.

Работа по сертификации проводится по следующей программе:

- анализ организационной структуры турфирмы;
- анализ уровня квалификации персонала, сведений о повышении квалификации;
- проверка наличия необходимой нормативной и технологической документации;
- проверка знаний работниками нормативной и технологической документации;
- анализ ассортимента предоставляемых услуг;
- анализ договоров с партнерами, наличие копий сертификатов фирм-партнеров;
- оценка соблюдения предоставления туристам достоверной и необходимой информации об оказываемых услугах;
- проверка документов, подтверждающих обучение персонала туристского предприятия мерам по обеспечению безопасности туристов на маршрутах;

- анализ претензий и пожеланий туристов;
- проверка результата услуги путем выборочного анкетирования туристов.

Срок действия сертификата устанавливается на период не более трех лет.

Инспекционный контроль соблюдения требований к сертифицированной услуге осуществляют органы, выдавшие сертификаты. В инспекционном контроле могут участвовать представители территориальных органов Госстандарта России и обществ потребителей. Инспекционный контроль проводится не реже одного раза в год в форме периодических и внеплановых проверок. Количество периодических проверок и формы их проведения определяются условиями договора на проведение инспекционного контроля между органом по сертификации и обладателем сертификата. Объем, содержание и порядок проведения инспекционного контроля определяются органом по сертификации с учетом схемы, по которой проводилась сертификация.

Внеплановые проверки могут проводиться в случаях поступления информации о претензиях (жалобах, рекламациях) к сертифицированной услуге от потребителей, а также от органов, осуществляющих общественный или государственный контроль услуг в соответствии с законодательными актами. Внеплановые проверки могут проводиться также при поступлении информации от заявителя об изменениях технологий, характеристик услуг и условий обслуживания.

Результаты инспекционного контроля оформляются актом, в котором дается оценка результатов инспекционного контроля и делается заключение о возможности сохранения действия выданного сертификата. Акт хранится в органе по сертификации, а его копии направляются исполнителю услуг и организациям, принимавшим участие в инспекционном контроле.

По результатам инспекционного контроля орган по сертификации в случае несоответствия услуги требованиям, на которые она была сертифицирована, может приостанавливать или аннулировать действие сертификата и применение знака соответствия. В случае приостановления действия сертификата разрабатываются корректирующие мероприятия. Информация о приостановлении действия или аннулировании сертификата доводится органом, его выдавшим, до све-

дения исполнителя и органов, выдавших лицензии на туристские услуги, в письменном виде в пятнадцатидневный срок.

Аннулирование сертификата соответствия вступает в силу с момента исключения его из Государственного реестра Системы сертификации ГОСТ Р. В случае несогласия заявителя с результатами сертификации или инспекционного контроля он имеет право подать апелляцию в апелляционную комиссию. Если заявитель не удовлетворен принятым решением апелляционной комиссии, он может обратиться в Центральную апелляционную комиссию Госстандарта России.

Оплата сертификационных работ производится в порядке, установленном документами Системы сертификации ГОСТ Р с учетом условий договора между исполнителем работ по сертификации и заявителем.

Все расходы, связанные с проведением сертификации услуг, включая инспекционный контроль, оплачивает заявитель, претендующий на получение сертификата, независимо от результатов сертификации. Стоимость работ по сертификации одной услуги достигает 9–12 тыс. рублей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туризм — один из немногих устойчиво развивающихся видов отечественного бизнеса. С экономической точки зрения привлекательность туризма как составной части услуг заключается в более быстрой окупаемости вложенных средств и получение доходов в СКВ.

Современный туризм — это мощная мировая индустрия, производящая до 10% мирового валового продукта, в которой задействованы огромные массы работников, привлечены значительные капиталы. По данным ВТО за 1999 г., в 59 из 200 стран мира доходы от международного туризма составили более 1 млрд долларов.

Значение туризма, как стимулятора развития других отраслей хозяйства: строительство, торговли, сельского хозяйства, производство товаров народного потребления, связи и т. д. постоянно растет.

В туристской индустрии динамика роста объемов предоставляемых услуг приводит к увеличению числа рабочих мест не много быстрее, чем в других отраслях. Временной промежуток между ростом спроса на туристские услуги и появлением новых рабочих мест в туристском бизнесе минимальны.

Данный бизнес привлекает предпринимателей по многим причинам: небольшие стартовые инвестиции, растущий спрос на туристские услуги, высокий уровень рентабельности.

В ряде зарубежных стран туризм является одной из самых приоритетных отраслей, вклад ВВП которых составляет 15–35%.

Анализ статистических данных в РФ свидетельствует о том, что в туристско-экскурсионном сервисе образовалась устойчивая стабилизация, несмотря на повышение оплаты услуг на энергоносители, транспортные услуги, отсутствие льготного налогообложения. В последние годы наблюдается оживление туристских поездок. Так, если в 1995 г. количество выездов российских граждан в страны вне СНГ составляло 8396 тыс. человек, то уже к 2005 г. она составила 14 838 тыс. человек (рост на 76%). А число прибытий иностранных граждан в Россию из стран вне СНГ в 1995 г. составляло 5311 тыс. человек, в 2005 г. — 9398 тыс. человек (рост 76%).

По прогнозам в ближайшие 10–15 лет туризм мог бы оказать значительное позитивное влияние на экономику страны и ее крупных городов. Таким образом, туризм являясь выгодной отраслью экономики может стать при соответствующих условиях важнейшей статьёй валового национального дохода России.

Республика Саха (Якутия) является частью совокупного туристского рынка России. По данным ФСГС РС (Я) по состоянию на 1 января 2010 г. на территории республики осуществляют туристическую и экскурсионную деятельность 43 туристических фирм.

За 2010 г. всеми туристическими фирмами было продано населению 19 319 путевок на общую сумму 399,6 млн рублей.

В последние годы, по данным Госкомстата, фиксируется некоторая стагнация в развитии санаторно-курортной и туристической инфраструктуры. За последние три года было введено в эксплуатацию лишь одно санаторно-курортное заведение. Не было открыто ни одной туристической базы.

Сегодня на рынке внутреннего туризма наиболее востребованными турами являются речные круизы по Лене и на Ленские столбы. Операторы пытаются приспособиться к разным потребительским сегментам и формируют туристические продукты, отличающиеся особой длительностью и ценовой характеристикой. Так, например, предлагаются туры выходного дня, однодневные, ночные круизы на судах различного класса, походы на лошадях, туры по индивидуальным программам. Появились такие комплексы как «Чочур-Мыран», «Орто дойду», «Ытык Хайа».

Имея значительный потенциал, особенно в направлениях, не имеющих аналогов в других регионах РФ, общее развитие сдерживается рядом проблем:

- Низкая конкурентоспособность старого фонда размещения.
- Малый ассортимент туристских услуг, несоответствие международным стандартам.
- Значительная продолжительность «мертвого» сезона в связи с природно-климатическими условиями.
- Недостаточная развитость инфраструктуры городского хозяйства, несоответствие мировым стандартам.
- Отсутствие программ поддержки туристических фирм, занимающихся въездным туризмом и программы комплексного развития туристических объектов города Якутска.

- Нехватка гостиничных номеров в пик туристического сезона и другие.

Также сдерживающими факторами являются: неудовлетворительное состояние дорог; отсутствие доступной информации о внутренних турах, нехватка квалифицированных кадров; несоответствие между качеством и ценой услуг, а также низкий уровень сервиса.

Правительством Республики Саха (Якутия) была принята Государственная целевая программа «Развитие предпринимательства и туризма в Республике Саха (Якутия) на 2007–2010 годы». Создается единый туристический комплекс Якутии ОАО «Национальная туристическая компания», который будет выполнять функции своеобразного оптового продавца турпродуктов Якутии на внешнем рынке, у которого будут средства со всем маркетинговым набором продвижения услуг.

На внешнем рынке республика может конкурировать по тем видам продукции, аналогов которых нет в других регионах РФ. Это Оймякон, «Полюс холода», круизы до Тикси, этнографические туры на «Русское устье», визит к малочисленным народам севера, оленеводам и т. д.

Якутия как один из наиболее привлекательных для туризма субъектов федерации, обладая уникальными по содержанию и огромными по масштабам туристско-рекреационными ресурсами, все более привлекает внимание зарубежных туристов и инвесторов, и имеет реальные предпосылки стать одним из крупных туристических центров на Дальнем Востоке России и в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Туризму придается значение одного из направлений диверсификации и структурной перестройки якутской экономики.

Следуя в русле мировых тенденций развития туризма, Республика Саха (Якутия) намерена реализовать Стратегию развития туристской индустрии в период до 2025 г. Для этого в качестве основных стратегических направлений рассматриваются:

- создание нормативно-правовой базы, устанавливающей четкие правовые нормы поведения всех участников туристической деятельности, открывающие простор для устойчивого развития;
- на основе привлечения отечественных и иностранных инвестиций формирование системы туристских объектов и туристской инфраструктуры (гостиницы, транс-

порт, объекты питания и т. д.) в том числе за счет централизованных государственных, капиталовложений и льготных инвестиционных кредитов;

- создание в Якутии особой экономической зоны туристско-рекреационного типа «Северный мир» используя механизм государственно-частного партнерства;
- создание и совершенствование системы образования и специализированной профессиональной подготовки кадров для обеспечения туристской деятельности;
- разработку комплексной целевой программы «Развитие туризма в Республике Саха (Якутия) до 2020 года» за счет средств Государственного Бюджета Республики Саха (Якутия), федерального бюджета, средств бюджетов муниципальных образований и внебюджетных источников, включая собственные средства субъектов туристской деятельности;
- разработку и реализацию брендинговой политики, организация широкомасштабной рекламной кампании, создание сети массовых информационных каналов для создания благоприятного имиджа Республики как туристического региона;
- создание механизмов взаимодействия органов власти разных уровней, министерств и ведомств, органов власти и бизнеса в интересах становления и ускоренного сбалансированного развития туристской индустрии на территории республики.

Реализация указанных стратегических направлений является залогом успешного становления новой отрасли.

СЛОВАРЬ ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ

Авиаброкер — имеющая непосредственное отношение либо к туристическому, либо к рынку авиаперевозок организация, занимающаяся фрахтованием воздушных судов с целью последующей оптовой перепродажи чартера (либо полностью программы, либо блоками кресел) туристическим операторам.

Агентский договор — договор между туристическим оператором и агентством, регламентирующий их статусы в совместной деятельности по продвижению и реализации туристических услуг населению.

А-ля карт — метод обслуживания на предприятиях общественного питания, при котором предполагается индивидуальное обслуживание постояльцев по системе заказного меню.

Американский план — гостиничный тариф, включающий в себя стоимость размещения и трехразового питания.

Английский завтрак — полный завтрак, обычно включает в себя фруктовый сок, яичницу с ветчиной, тосты, масло, джем и кофе или чай.

Аннуляция тура — отмена туристической поездки.

Апартамент — многокомнатные большие по площади номера с кухней, оснащенной бытовой техникой и посудой.

Апарт-отель — гостиница, номера в которой состоят из апартаментов.

Асистанс — профессиональная поддержка страховщика, занимающегося страхованием туристов, выезжающих за рубеж страховщиком другого государства.

Аутгоинговый туроператор — туроператор, который специализируется на разработке, продвижении и реализации выездных международных туров, т. е. путешествий граждан своей страны за ее пределы.

Авиатариф — стоимость перевозки одного пассажира на самолете на определенное расстояние. В международных перевозках различают индивидуальные, групповые, обычные и специальные авиатарифы.

Багажная квитанция — оформляемый авиакомпанией и выдаваемый пассажиру при регистрации багажа официаль-

17. *Багрова Л. А., Багров Н. В., Преображенский В. С.* Рекреационные ресурсы (подходы к анализу понятия) // Известия АН СССР. Сер. геогр. М., 1997. № 2.
18. *Батнасунов А. С.* Досуг как сфера жизнедеятельности современной российской молодежи. Ставрополь, 2007.
19. *Биржаков М. Б.* Введение в туризм. СПб., 2000.
20. *Биржаков М. Б.* Введение в туризм: Путешествия. Туризм и турист. Туристская деятельность. Туристская индустрия. М.; СПб., 2007.
21. *Биржаков М. Б., Зенкин С. И., Безруков Д. А.* Основы агентских отношений в туризме // Туристские фирмы. Правовое обеспечение международного туризма. Вып. 8. СПб., 1995.
22. *Браймер Р. А.* Основы управления в индустрии гостеприимства / пер. с англ. М., 1995.
23. *Веденин Ю. А.* Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территорий // Известия РАН. Сер. геогр. 1998. № 4.
24. Всемирное культурное и природное наследие: документы, комментарии, списки объектов. М., 1999.
25. *Вавилова Е. В.* Основы международного туризма. М., 2005.
26. *Грушин Б. А.* Свободное время. Актуальные проблемы. М., 2005.
27. *Гаранин Н. И., Забоев Ю. В., Сеселкин А. И.* Информационные технологии в туризме. М., 1996.
28. Глобальные прогнозы развития туризма до 2000 г. и в последующий период. Мир в целом / пер. с англ. Мадрид, 1994.
29. Гостиничный и туристический бизнес: учебник / под ред. А. Д. Чудновского. М., 1998.
30. *Гуляев В. Г.* Организация туристской деятельности: учеб. пособие. М., 1996.
31. *Гуляев В. Г.* Новые информационные технологии в туризме: учеб. пособие. М., 1998.
32. *Гуляев В. Г.* Туристские перевозки: Документы. Правила. Формуляры. Технология. М., 1998.
33. *Денисов Н. Г.* Субъекты социокультурного развития для XXI в.: региональные аспекты. Краснодар, 1999.
34. *Дмитревский Ю. Д.* Туристские районы мира: учеб. пособие. Смоленск, 2000.

35. Дроздов А. В. Экологический императив и рекреационная география // Известия РАН. Сер. геогр. 1998. № 4.
36. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: учеб. пособие. Минск, 1998.
37. Запесоцкий А. С. Стратегический маркетинг в туризме: учеб. пособие. СПб., 1999.
38. Ердаветов С. Р. География туризма. Алматы, 2007.
39. Зборовский Г. Е., Орлов Г. П. Досуг: действительность и иллюзия. Свердловск, 2007.
40. Здравомыслов А. Г. Потребности, интересы, ценности. М., 2006.
41. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма. М., 2007.
42. Исмаев Д. К. Краткий словарь технологических терминов международного туризма, М., 1994.
43. Исмаев Д. К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. М., 1994.
44. Исмаев Д. К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок: Теория и практика маркетинга: учеб. пособие. М., 1996.
45. Ковалев Д. А. Развитие таймшера в России. М., 1998.
46. Колотова Е. В. Рекреационное ресурсоведение: учеб. пособие. М., 1998.
47. Концепции, определения и классификации для статистики туризма: техническое пособие № 1 / пер. с англ. Мадрид, 1995.
48. Котаер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг: Гостеприимство. Туризм / пер. с англ. М., 1998.
49. Карпова Г. А. Экономика современного туризма. М.; СПб., 2006.
50. Энциклопедия туриста / Е. И. Тамм (гл. ред.), А. Х. Абуков, Ю. Н. Александров [и др.]. М., 1993.
51. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма. М., 2005.
52. Квартальнов В. А. Туризм. М., 2005.
53. Квартальнов В. А. Туризм и гостиничное хозяйство. Ростов н/Д, 2005.
54. Кравченко А. И. Социология: словарь. М., 2006.
55. Краткий словарь по социологии / под общ. ред. Д. М. Гвишиани, Н.И. Лапина М., 2005.
56. Курбатов В. И., Курбатова О. В. Социальное проектирование. Ростов н/Д, 2007.

57. *Кусков А. С., Голубева В. Л., Одинцова Т. Н.* Рекреационная география. М., 2005.
58. *Лапин Н. И.* Социокультурный подход и социально-функциональные структуры // СОЦИС. 2006. № 7.
59. *Леонтьев Д. А.* Ценности и ценностные представления [Электронный ресурс]. URL: <http://ihtik.lib.ru/>.
60. *Маринин М. М., Сенин В. С., Хорошилов А. В.* Туристские формальности: учеб. пособие. М., 1995.
61. *Мироненко Н. С., Твердохлебов И. Т.* Рекреационная география. М., 1981.
62. *Монтехано Х. М.* Структура туристического рынка / под ред. Н. С. Мироненко. М.; Смоленск, 1997.
63. Некоторые аспекты функционирования индустрии туризма / под ред. А. Л. Лесника, И. П. Мащицкого, А. В. Чернышева. М., 1998.
64. *Миц Г. И.* Свободное время: желаемое и действительное. М., 2007.
65. *Мироненко Н. С., Твердохлебов И. Т.* Рекреационная география. М., 2006.
66. *Мутьева М.* Ценности. Западный, советский, русский образ жизни [Электронный ресурс]. URL: http://www.soc.ru.ru/materials/golovin/ui_1999/#1.
67. *Николаенко Д. В.* Рекреационная география. М., 2005.
68. *Николов Л.* Структуры человеческой деятельности. М., 2004.
69. *Немоляева М. Э., Ходорков Л. Ф.* Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. М., 1985.
70. Общая психология / под ред. А. Маклакова. СПб., 2008.
71. *Орлов А. С.* Социология рекреации. М., 2005.
72. *Орлов Г. П.* Свободное время и личность. Свердловск, 2006.
73. Организация и управление гостиничным бизнесом: учебник / под ред. А. Л. Лесника, И. П. Мащицкого, А. В. Чернышева. М., 2000.
74. *Панов И. Н.* Экологический туризм и его роль в устойчивом развитии территорий // Вестник МГУ. Сер. 5. География. 2008. № 6.
75. *Папирян Г. А.* Международные экономические отношения: экономика туризма. М., 1998.
76. *Папирян Г. А.* Менеджмент в индустрии гостеприимства: отели и рестораны. М., 2000.

77. *Пирожник И. И.* Международный туризм в мировом хозяйстве: учеб. пособие. Минск, 1996.
78. Программа действий. Повестка дня на XXI в. и другие документы конференции в Рио-де-Жанейро в популярном изложении / сост. М. Китинг; пер. с англ. Женева, 1993.
79. *Патрушев В. Д.* Использование совокупного времени общества. М., 2007.
80. *Пиронских И. И.* Международный туризм в мировом хозяйстве. М., 2006.
81. Рекомендации по статистике туризма: стат. документы / ООН, ВТО; пер. с англ. Нью-Йорк, 1994.
82. Рекреационные системы / под ред. Н. С. Мироненко, М. Бочварова. М., 1986.
83. *Сапрунова В. Б.* Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М., 1997.
84. Сбор и обработка статистических данных по туризму: техническое пособие № 4 / пер. с англ. Мадрид, 1995.
85. Сбор статистических данных по внутреннему туризму: техническое пособие № 3 / пер. с англ. Мадрид, 1995.
86. Сбор статистических данных по туристским расходам: техническое пособие № 2 / пер. с англ. Мадрид, 1995.
87. *Сенин В. С.* Введение в туризм. М., 1993.
88. *Серый А. В., Яницкий М. С.* Ценностно-смысловая сфера личности. Кемерово, 2004.
89. *Сорокин П. А.* Социальная и культурная динамика: исследование изменений в больших системах искусства, истины, этики, права и общественных отношений. СПб., 2005.
90. *Сорокин П. А.* Человек. Цивилизация. Общество. М., 2005.
91. Трансформация способов и стилей жизни в постсоветском социальном пространстве // Социологические исследования / под рук. А. А. Возьмителя. М., 2007.
92. Теоретические основы рекреационной географии / отв. ред. В. С. Преображенский. М., 1975.
93. *Трегубов Б. А.* Свободное время молодежи: сущность, типология, управление. СПб., 2007.
94. Туризм и гостиничное хозяйство: учебник / под ред. А. Д. Чудновского. М., 2000.
95. Туризм и гостиничное хозяйство / под. ред. Л. П. Шматько. М.; Ростов н/Д., 2005.
96. *Уваров В. Д., Борисов К. Г.* Международные туристские организации: справочник. М., 1990.

97. Уокер Д. Введение в гостеприимство: учебник / пер. с англ. М., 1999.

98. Фаулер Б. Пьер Бурдьё и теория культуры: критический анализ // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11. Социология. 2004. № 3.

99. Харрис Г., Кац К. М. Стимулирование международного туризма в XXI в. / пер. с англ. М, 2000.

100. Чернов И. В. Бюджет времени и организация труда. Ростов н/Д, 2006.

101. Щеглов С. Е. Динамика и тенденции развития туризма в России // Социальная политика и социология. 2004. № 2.

102. Щитова Н. А. География образа жизни: теория и практика регионального исследования. Ставрополь, 2005.

Словарь туристических терминов

Авиаброкер — имеющая непосредственное отношение либо к туристическому, либо к рынку авиаперевозок организация, занимающаяся фрахтованием воздушных судов с целью последующей оптовой перепродажи чартера (либо полностью программы, либо блоками кресел) туристическим операторам.

Агентский договор — договор между туристическим оператором и агентством, регламентирующий их статусы в совместной деятельности по продвижению и реализации туристических услуг населению.

А-ля карт — метод обслуживания на предприятиях общественного питания, при котором предполагается индивидуальное обслуживание постояльцев по системе заказного меню.

Американский план — гостиничный тариф, включающий в себя стоимость размещения и трехразового питания.

Английский завтрак — полный завтрак, обычно включает в себя фруктовый сок, яичницу с ветчиной, тосты, масло, джем и кофе или чай.

Аннуляция тура — отмена туристической поездки.

Апартамент — многокомнатные большие по площади номера с кухней, оснащенной бытовой техникой и посудой.

Апарт-отель — гостиница, номера в которой состоят из апартаментов.

Асистанс — профессиональная поддержка страховщика, занимающегося страхованием туристов, выезжающих за рубеж страховщиком другого государства.

Аутгоинговый туроператор — туроператор, который специализируется на разработке, продвижении и реализации выездных международных туров, т. е. путешествий граждан своей страны за ее пределы.

Авиатариф — стоимость перевозки одного пассажира на самолете на определенное расстояние. В международных перевозках различают индивидуальные, групповые, обычные и специальные авиатарифы.

Багажная квитанция — оформляемый авиакомпанией и выдаваемый пассажиру при регистрации багажа официаль-

ный документ, подтверждающий, что авиакомпания берет на себя перевозку этого багажа и выдачу его пассажиру по окончании перевозки.

Бар — специализированное предприятие общественного питания, предлагающее алкогольные и безалкогольные напитки (простого и сложного приготовления), десертные блюда и холодные закуски.

Безотзывное бронирование — резервирование туроператором определенного количества комнат на сравнительно небольшой временной период (чаще всего на праздничные либо на другие пиковые даты) с указанием в заявке крайнего срока оплаты брони.

Беспошлинный ввоз — пропуск для перевоза через таможенную границу соответствующей страны товаров без обложения их ввозными пошлинами. Обычно беспошлинно пропускаются предметы личного обихода в разумных пределах.

Блок мест — количественно и временно ограниченная совокупность койко-мест в отеле, материальную ответственность за продажу которых перед хотельером несет туристический оператор.

Блок-чартер — аренда определенной части транспортного средства на один или несколько регулярных рейсов.

Бонусная система авиакомпаний — система премий для клиентов конкретной авиакомпании за достижение установленных показателей числа продолжительности полетов, летных часов и т. д.

Ботель — вид средства размещения, гостиница, расположенная на водном судне, стоящем на приколе.

Бронирование — предварительное закрепление за определенным туристом (пассажиром) мест в гостиницах или на транспортных средствах, билетов в культурно-зрелищные учреждения на определенную дату.

Брэнд туристический (брэнд) — обязательство организации-продавца предоставить потребителю услугу, отвечающую определенному набору свойств и преимуществ.

Туристические брэнд — можно категорировать на уровни: брэнд на уровне государства, на уровне региона, корпоративный брэнд, брэнд поставщика и брэнд собственно тура.

Бюро обслуживания — бюро в гостинице, осуществляющее разнообразный информационный сервис, валютно-финансовые операции, обеспечение его транспортными билетами и

билетами для посещения культурно-зрелищных мероприятий, организацию медицинской помощи.

Бунгало — номер, располагающийся в отдельно стоящем здании летней постройки.

Ваучер туристический — документ, выданный туристской или транспортной фирмой в подтверждение того, что турист оплатил конкретные виды услуг, проживание в гостинице, питание, экскурсионное обслуживание, проезд на транспорте и т. д. и являющийся основанием для получения этого обслуживания.

Виза туристическая — отметка в паспорте дипломатическим представительством иностранного государства, дающая право его владельцу на временный въезд на территорию государства, выдавшего визу с целью туризма и отдыха.

Вилла — номер, расположенный в отдельно стоящем здании малой этажности (в отдельном здании — один номер).

Время закрытия дня — произвольно выбранный менеджером отеля час, когда заканчивается один день и начинается другой.

«Все включено» (all inclusive) — система обслуживания в отелях, при которой питание, и отдельные виды услуг не требуют дополнительной оплаты. Как правило, постояльцу предоставляется четырехразовое питание и закуски (кроме напитков) в течение всего светового дня (обычно до 00.00 часов).

Гид — проводник-профессионал, показывающий туристам достопримечательности города или местности.

Гостиничная цепь — одна из цепочных, франшизных или других гостиничных систем, члены которой пользуются особыми привилегиями, особенно в национальной системе бронирования.

Гостевой чек — квитанция, предъявляемая хозяину ресторана или бара, часто используется как часть ваучера.

Групповой инклюзивный тур — тур, включающий авиа- и наземное обслуживание не менее 15 человек.

Групповой тур — есть тип туристической поездки, количество участников которой делает экономически более выгодным не приобретение проездных билетов на регулярных транспортных маршрутах, а аренду транспортного средства целиком.

Дата снятия брони — дата, когда невостребованная забронированная комната поступает в основную продажу.

Декларация таможенная — документ, выдаваемый таможенными службами, содержащий сведения о багаже, наличии валюты у туриста и заполняемый туристом при пересечении границы.

Деньги карманные — сумма денег, предназначенная для оплаты мелких расходов туристов и определенная в соответствии с существующими в стране правилами.

Дневная норма — ограниченная цена для размещения не более чем на ночь или на день.

Дайвинг — подводное погружение с аквалангом.

Двойное бронирование — одна из политик администрации отеля, направленная на снижение риска «незаезда» забронировавших места людей. Состоит в одновременном бронировании номера двумя или более клиентами.

Дестинация — направление движения транспортного средства (обычно самолета).

Документы проездные групповые — транспортные бумаги, оформленные на группу туристов и подтверждающие право группы на проезд в данном транспорте (билеты, турпутевки с отрывным талоном и др.).

Договор-тур — договор о предоставлении туристических услуг, является основным документом, юридически подтверждающим факт коммерческой сделки между туристом и туристической фирмой. Подписывается между туристом и туристической фирмой (туроператором или турагентом), в которую турист обратился с целью приобретения тур-пакета.

Дорожный чек — банковское платежное средство, которое может быть обменено на наличные деньги в той валюте, в которой оно выписано, или на эквивалентную сумму в иностранной валюте по действующему курсу. Банки, выдающие дорожные чеки, гарантируют полный возврат денег в случае утери этих чеков в результате кражи, уничтожения и т. п.

Дьюти-фри (duty free) — система беспошлинной торговли в аэропортах, на бортах самолетов, паромах и других транспортных средств, или в отдельных местах посещения иностранцев (как правило, сигареты, вино, парфюмерия и сувениры).

Евролайн — международная ассоциация перевозчиков, объединяющая 35 крупных европейских автобусных компаний. Система Евролайн соединяет между собой 21 крупнейший город Европы. При использовании специального про-

ездного билета Евролайн-пас можно получать значительные скидки в течение от 30 до 60 дней на пассажирские автобусные рейсы по Европе без возрастных ограничений.

Европейский план — гостиничный тариф, включающий в себя только стоимость размещения (без стоимости питания).

Железнодорожный круиз — железнодорожная туристская поездка в течение нескольких дней по круговому маршруту с использованием поезда не только для передвижения, но и для предоставления туристам размещения, питания и т. д. с остановками по маршруту для проведения экскурсий.

Жесткий блок мест — условия работы туроператора и хотельера, не дающие возможности отказа туроператора от заявленного количества мест до окончания туристического сезона.

Замкнутый круговой маршрут — круговой маршрут с транспортировкой пассажиров до места назначения и обратно одним и тем же видом транспорта.

Завтрак континентальный — легкий завтрак, состоящий из кофе или чая, сока, булочки, масла и джема.

Зеленый коридор — место пересечения границы для провоза вещей, не подлежащих обязательному таможенному декларированию.

Имидж — благоприятное или неблагоприятное восприятие потребителем определенной фирмы, а также ее товаров на рынке. Рассматривается как цель работы по маркетингу.

Инклюзивный тур — тур (туристический план, маршрут), в соответствии с которым транспортное обслуживание авиали или наземным транспортом оплачивается одновременно с питанием, размещением и другими туристическими услугами.

Индивидуальный тур — тур с определенным набором турсервисов, заказанный клиентом (или небольшой группой) по своему усмотрению, включая размещение, питание, трансфер, экскурсионную и развлекательную программу.

Инкаминг — функция туроператора по разработке, продвижению и организации туров на территории собственной страны для иностранных граждан.

Информационный чек — алфавитный листок, где зарегистрированные гости записаны соответственно номерам комнат.

Инфраструктура — дороги, стоянки для автомобилей: дренаж сточных вод, канализация, водопровод, электричество — все необходимое для полноценного проживания на данной тер-

ритории. Эксплуатируется туристами и местными жителями. По своему развитию должна обгонять развитие суперструктуры.

Инсайдинг — вид туроперейтинга, планирующий, продвигающий и реализующий внутренний турпродукт, т. е. туры по территории своей страны для своих сограждан.

Интер-виыл — система проездных билетов на железнодорожном транспорте, позволяющая в течение определенного срока действия ездить внутри зоны билета без ограничений.

Инфотур — это поездки, организуемые отечественным аут-гоинговым туроператором, участниками которой становятся представители туристического истеблишмента региона или даже страны.

Кайонинг — спуск по горным рекам и водопадам в гидрокостюмах без применения плавсредств.

Караванный туризм — вид автотуризма, при котором в качестве средства размещения используется самоходный или прицепляемый к автомобилю фургон (караван).

Карта прибытия — бланк, заполняемый туристом по прибытию в другую страну и предъявляемый на пограничном КПП.

Каталог туроператора — информационно-рекламный проспект туроператора, содержащий подробную характеристику его инклюзивных туров.

Кемпинг — лагерь для автотуристов, расположенный в загородной местности или в зоне отдыха (летние домики, палатки, имеющие элементарные удобства).

Коммерческий отель — отель, снабженный всем необходимым для гостей-бизнесменов.

Коммерческая норма — пониженная ставка для постоянного клиента, в котором заинтересован отель, для занятости номеров отеля.

Комиссионные — сумма денег, определяемая в процентах выше продажной цены, которую предлагают владельцы туроператорских и транспортных компаний (и другие) турагентам за продажу туристических услуг, услуг авиакомпаний и т. п.

Комнатный лист — лист с фамилиями, используемый в отеле для предрегистрации групп, а также для организации вечеров отдыха.

Комнатный сервис — наличие в отеле услуг по доставке в номер еды, напитков, корреспонденции.

Континентальный план — метод расчета стоимости комнаты в отеле, когда цена включает в себя «континентальный завтрак», а также стоимость самой комнаты.

Континентальный завтрак — легкий завтрак, состоящий из кофе или чая, сока, булочки, масла и джема.

Круиз — турпоездка с использованием того или иного транспортного средства не только для перемещения, но и для временного проживания, питания и обслуживания.

Курорт — отель, в который прибывают гости на время отпуска, с рекреационными целями, для развлечений.

Карточка прибытия — специальный бланк, заполняемый пассажиром, прибывающим в другую страну самолетом или теплоходом и сдаваемый пограничной службе.

Каталог туроператора — красочный иллюстрированный носитель информации о предложениях туроператора в конкретном туристическом сезоне. Выполняет рекламную функцию. Распространяется как среди агентов, так и прочих заинтересованных лиц.

Кемпер — турист, путешествующий на автотранспорте и пользующийся кемпингом.

Кемпинг — лагерь для автотуристов, оборудованный палатками или другими легкими сооружениями летнего типа (например, бунгало), автомобильной стоянкой, системой водоснабжения и канализации и оснащенный приспособлениями для приготовления пищи.

Класс — разряд пассажирских железнодорожных вагонов, кают на теплоходах, мест на самолетах, устанавливаемый в зависимости от степени удобств, предоставляемых пассажирам (туристам).

Клуб-отель — отель высокого класса обслуживания, представляющий своим постояльцам все возможные услуги с ограниченным доступом на территорию третьих лиц, для посещения которого может требоваться наличие специальной членской карты.

Комбинированный билет — билет на поездку с использованием двух и более транспортных средств (например, самолет-теплоход, поезд-автобус и т. д.).

Комитмент — условие приобретения блоков комнат, характеризующееся полной или частичной (не менее 50%) предоплатой заявленного количества номеров непосредственно перед сезоном, а также практической невозможностью туроператора отказаться от заявленного блока до окончания сезона.

Комплексное обслуживание — стандартный набор туристических услуг, обычно включающий в себя встречу и проводы, размещение в гостинице, питание и экскурсионное обслуживание.

Континентальный завтрак — легкий завтрак, состоящий из кофе или чая, сока, булочки, масла и джема.

Конфиденциальные тарифы — распространены только в случаях, когда сам туроператор осуществляет торговлю не турпакетами, а единичными туристическими услугами, позволяя агентам самостоятельно комплектовать и просчитать стоимость полного тура; представляют собой перечень предлагаемых туроператором единичных туристических услуг и их нетто-цену.

Коттедж — номера, располагающиеся в отдельно стоящем здании малой этажности.

Круз — морская или речная туристская поездка на теплоходе, используемом как средство перевозки, размещения, питания, развлечений и т. д., включающая в программу береговое обслуживание.

Лобби туроператоров — возможность туроператоров оказывать давление на прямо или косвенно зависящих от его функционирования предприятия других сфер экономики или органы власти курортных регионов.

Манифест — список членов команды и пассажиров морского пассажирского судна с указанием паспортных данных.

Маршрут — заранее намеченный или установленный путь следования путешественников (туристов) или транспортных средств.

Мастер-класс — один из инструментов стимулирования турагентов, проводится для заинтересованных в получении новых знаний и навыков работников туристических агентств с участием ответственных за направление менеджеров туристического оператора.

Международный туризм — путешествия за пределами своей родной страны.

Место назначения — место, куда по контракту туроператором (турагентом) должен доставить туриста (пассажира) перевозчик.

Мертвый сезон — время года в данной стране, когда туристическая жизнь замирает или находится на низшем уровне. Отличается низким уровнем цен. Может быть крайне неблагоприятным для совершения путешествий.

Международный студенческий билет — документ определенной формы, подтверждающий факт учебы в университете или другом высшем учебном заведении, для получения ряда льгот студентами при совершении туристических поездок.

Модифицированный американский план — гостиничный тариф, включающий в себя стоимость размещения и двухразового питания (завтрак и обед или завтрак и ужин).

Мотель — гостиница для автотуристов, расположенная на автостраде, как правило, оборудованная гаражом, станцией технического обслуживания, автозаправочной станцией и другими службами, необходимыми автотуристам.

Мягкий блок мест — условия работы туроператора и отельера, дающие возможность отказа за определенное время до планируемого заезда (дедлайн) от части или от целого блока в случае, если реальный объем продаж туроператора оказался значительно меньше планировавшегося.

Неорганизованный туризм — самостоятельные поездки туристов, как правило, организуемые самими туристами без помощи туристского сбытового аппарата; оплата услуг обычно производится по мере пользования ими.

Норма багажа — максимальный вес или габарит багажа, принимаемого авиакомпанией к бесплатной перевозке. Нормы дифференцированы по классам пассажирских мест.

Ознакомительная поездка (рекламный или ознакомительный тур) — бесплатный или льготный тур, организуемый для турагентств и (или) сотрудников авиакомпании с целью их ознакомления с определенными туристскими маршрутами и центрами.

Обменный ваучер — юридический документ, в котором отражены все моменты отношений между туристом и любой туристической организацией.

Оптовый продавец туров — компания, которая составляет, сбывает и руководит турами. Продажа туров осуществляется через посредников: розничных турагентов, ассоциации, клубы или турорганизаторов, но никогда напрямую клиенту, как это делает иногда туроператор.

Открытый билет — имеется в виду открытая дата отъезда. Пассажир может забронировать билет на более позднее время (день).

Организатор тура — частное лицо (иногда турагент) или организация, собирающая группу туристов для участия в ту-

ре, предлагаемом туристской фирмой. Как правило, организатору тура может предоставляться возможность бесплатной поездки по данному маршруту.

Организованный туризм — поездка, организуемая туристскими фирмами по стандартному или разработанному самим туристом маршруту.

Отель — предприятие, предоставляющее людям, находящимся вне дома, комплекс услуг, важнейшими среди которых в равной степени являются услуги размещения и питания.

Пакет — заранее подготовленный тур, включающий транспортировку, проживание, питание, трансфер, посещение достопримечательностей, аренду автомобиля и т. д. Может варьироваться, но обычно включает три компонента; имеет фиксированную цену.

Пансион полный — схема питания в отеле, предусматривающая предоставление постояльцу трехразового питания.

Паркинг — место для стоянки автотранспорта.

Посетитель (визитер) — человек, приехавший в другую страну, преследующий любую цель, кроме приобретения заработка от своей профессиональной деятельности. Это определение относится как к туристам, так и к экскурсантам.

Предрегистрация — процедура, которую производят до приезда гостей, используемая с группами туристов для уменьшения переполненности в службе приема, чтобы гости не регистрировались непосредственно в момент приезда.

Путевка — документ, подтверждающий оплату услуг на маршруте и являющийся основанием для предоставления этих услуг.

Паром — самоходное судно, специально оборудованное для перевозки пассажиров и транспортных средств (автомобилей, ж/д вагонов и пр.) при перевозке через водоемы (моря, проливы и пр.).

Плацкарта — дополнительная к проездному билету карточка или ж/д квитанция на право занятия определенного места в поезде дальнего следования.

Полный пансион — вид питания в гостиницах, при котором в стоимость проживания включается трех- или четырехразовое питание.

Полупансион — схема питания в отеле, при которой завтрак и ужин или завтрак и обед включены в стоимость проживания.

Посадочный талон — карточка, выдаваемая пассажирам на авиа- и морских линиях, которую они обязаны сдать контрольной службе при посадке.

Приоритетное бронирование — безрисковая форма взаимоотношений туроператора и отельера, характеризующаяся первоочередностью рассмотрения заявок туроператора менеджерами службы бронирования отеля.

Прямой рейс — рейс, при котором пассажир не делает пересадок на всем пути следования от пункта вылета до пункта назначения.

Путевка туристическая — документ строгой отчетности, который подтверждает факт сделки между туристической фирмой и потребителем, факт оплаты туристом полной стоимости тура, указанной в договоре и гарантии организации определенных условий тура со стороны туроператора.

Пэкидж-тур — любой тур (индивидуальный или групповой), включающий в себя некоторый набор услуг (перевозка, размещение, питание, экскурсии и т. д.), общая продажная стоимость которого равна стоимости его элементов.

Расчетный час — момент начала (окончания) суток (обычно 12.00 часов дня), до наступления которого клиент гостиницы обязан освободить номер либо оплатить полностью или частично на следующую ночевку.

Рафтинг — сплав по горным рекам на лодках, катамаранах или плотках, не оборудованных моторными средствами.

Регистрационная карточка — выдаваемый в ряде стран пограничными властями временным посетителям при въезде в страну и возвращаемый ими пограничным властям при выезде из страны документ, подтверждающий регистрацию этих посетителей властями данной страны.

Регулярный рейс — рейс, выполняемый постоянно в течение определенного срока в соответствии с заранее опубликованным расписанием.

Рекламация — заявление туриста, отправляемое в офис фирмы — продавца тура при несоответствии оплаченных и действительно предоставленных услуг. На основании рекламации составляется протокол. В случае если факт несоответствия доказан, должна последовать компенсация ущерба.

Розничный продавец — среднее звено на рынке, продающее товары непосредственно потребителю (обычно турагентство).

Ротель — передвигающаяся гостиница-вагон.

Рекламация — претензия; заявление одной стороны о том, что другая сторона не выполнила (полностью или частично) лежащих на ней обязательств, и требование в связи с этим соответствующего возмещения.

Рекреационные ресурсы — это природные и антропогенные геосистемы, тела и явления природы, которые обладают специфическими свойствами и могут быть использованы для организации отдыха и оздоровления определенного контингента людей в определенное время или сезон с помощью существующих технологий и имеющихся материальных возможностей.

Ресторан — предприятие общественного питания, предлагающее гостям широкий ассортимент блюд сложного и фирменного приготовления, высокий уровень сервиса, услуги официантов, метрдотелей; организацию культурного и развлекательного досуга клиентов, корпоративного и банкетного обслуживания.

Семейный план — специальная система сдачи комнат в отеле туристам с детьми. В том случае, если дети живут в одной комнате с родителями, цена номера снижается.

Суперструктура — отели и другие места размещения туристов, рестораны, магазины, развлечения (кино, театры, музеи, художественные галереи, концертные залы), вокзалы. Не существует строгого разделения между суперструктурой и инфраструктурой, но его подразумевают при планировании строительства новых курортов.

Рецепция — общий зал или комната в гостиницах для приема, регистрации и оформления гостей, а также нахождения дежурных-портье для приема и выдачи ключей от номеров и выполнения различного вида поручений гостей отеля.

Ручной багаж — вещи, которые пассажиру разрешено авиакомпанией без дополнительной платы перевозить при себе, причем ответственность за сохранность ручного багажа лежит на самом пассажире.

Семейный план — система скидок со стоимости размещения, предоставляемых в некоторых странах гостиницами членам одной семьи, путешествующим вместе.

Сертификация туруслуг — процедура проверки качества предлагаемых продуктов туристской фирмы с последующей выдачей сертификата соответствия качества.

Сопровождающий — служащий туристической фирмы, в обязанности которого входит сопровождение туристов по маршруту, организация размещения, питания и перевозки.

Стоп-лист — документ, содержащий информацию об отелях или турах, продажа которых на указанные даты закончена, предназначен для туристических агентств.

Сьюит — многокомнатные номера, площадью более 45 м², без кухни.

Таможенные льготы — частичное или полное освобождение от уплаты таможенной пошлины на ввоз в страну предметов или товаров, обычно облагаемых пошлиной; частичное или полное снятие ограничений на вывоз из страны определенных предметов или товаров.

Таможня — государственное учреждение, осуществляющее контроль и пропуск товаров и личных вещей, провозимых через границу, и взимание таможенной пошлины.

Таможенная декларация — письменное или устное заявление со стороны туристов таможенным властям при пересечении границы, содержащее сведения о перевозимых туристами вещах и предметах.

Таможенная пошлина — налог, которым облагаются некоторые товары, пропускаемые через границу какой-либо страны.

Транзит — провоз пассажиров из одной страны в другую через промежуточную страну.

Трансфер — встреча или проводы в аэропорту (на вокзале).

Тарифы авиабилетов — дифференцированная система оплаты авиаперевозки в зависимости от уровня предоставляемых услуг, условий использования, обмена и возврата авиабилетов.

Твин — двухкомнатный гостиничный номер.

Транзит — провоз пассажиров (туристов) из одной страны в другую через промежуточную страну.

Транзит-чартер — есть чартерная перевозка, обычно организуемая несколькими, расположенными в различных регионах туроператорами (или филиалами одного туроператора), подразумевающая промежуточную посадку в третьем аэропорту с целью принятия на борт туристов, направляющихся на отдых в дестинацию рейса.

Трансфер — любая перевозка туриста внутри туристского центра (доставка с вокзала, аэропорта или морского порта

в гостиницу и обратно; с одного вокзала, аэро- или морского порта на другой; из гостиницы в театр и обратно).

Трекинг — пешие походы по пересеченной местности без специальной подготовки участников.

Тур — туристская поездка по определенному маршруту в определенный срок с определенным комплексом услуг (перевозка, размещение, питание и др.). Различается индивидуальное и групповое путешествие.

Турброкер — индивидуальный предприниматель или компания, не имеющая собственного транспорта, а арендующая его для предоставления сервиса, включенного в турпакет оптовым продавцом туров.

Турист — путешественник, проживающий в месте назначения не менее 24 часов, цель поездки которого — отдых, бизнес, определенная миссия, встреча.

Туроператор — компания, специализирующаяся в планировании, составлении туров (туристических маршрутов) и продающая турпутевки посредством турагентов или непосредственно туристу.

Турдокументы — документы, выдаваемые туристам обслуживающей их туристской фирмой в обмен на ваучер в первом пункте обслуживания (гостиничные талоны, талоны на питание и экскурсии), против которых туристам предоставляются конкретные туристические услуги.

Туристская фирма — предприятие, осуществляющее сбыт туристических услуг потребителям. В зависимости от функций, выполняемых туристическими фирмами, их разделяют на турагентов и туроператоров.

Турагент — туристская фирма, занимающаяся реализацией туров населению, организуемых туроператорами, а также продажей потребителям отдельных туристических услуг (транспортных билетов, экскурсий и т. п.).

Тур-пакет — есть упорядоченный по месту, времени оказания, согласованный по составу, качеству и цене комплекс туристических услуг.

Турпродукт — в его составе туристическая фирма передает туристу комплекс имущественных прав (прав требования, обязательствных прав), при наличии которых турист вправе требовать от должников (авиаперевозчика, гостиницы, ресторана и т. п.) исполнения обязательств по оказанию соответствующих услуг в пользу туриста.

Форс-мажор — обстоятельство, наступление которого не могло быть предотвращено стороной, ответственной за исполнение обязательства, и являющееся причиной неисполнения последнего (например, война, стихийное бедствие и т. п.).

Фрахт — договор фрахта определяет статус перевозчика и туроператора в ходе подготовки и проведения круиза. Предметом такого договора является обязанность перевозчика безопасно для жизни туристов и их имущества реализовать водное путешествие по указанному маршруту и графику движения, предоставляя им в пути все оговоренные дополнительные услуги (питание, работу элементов инфраструктуры развлечений, посадку и высадку в портах следования и т. д.), с другой стороны, туроператор принимает на себя обязанность уплаты стоимости фрахта в указанный в договоре срок.

Франчайз — независимый отель или мотель, который имеет право пользоваться фирменной маркой и платит за это право.

Ценовое приложение — распространяется только агентствам в качестве дополнения к каталогам, не содержит рекламной информации, только стоимость предлагаемых в каталоге туров с указанием комиссионного вознаграждения.

Чартер — оптовая покупка самолета для перевозки пассажиров или груза. Чартерные перевозки назначаются на конкретное время, в конкретный день, в конкретно заказанное место.

Чартерный рейс — рейс, заказанный эксклюзивно для специальной группы людей, которые принадлежат одной организации или их перелет организуется от одного имени (например, туроператором). Чартерные рейсы обычно намного дешевле, чем регулярные рейсы авиалиний по расписанию. Эти рейсы могут осуществляться дополнительными самолетами или самолетами, выполняющими регулярные рейсы.

Чрезвычайный ключ — один ключ, который открывает все комнаты отеля, включая те, которые закрыты изнутри.

Шатл-сервис — обозначение транспорта (самолета, автобуса, поезда), который совершает очень частые рейсы, в основном на очень короткое расстояние.

Шведский стол — метод обслуживания на предприятиях общественного питания, при котором в залах ресторана весь ассортимент предлагаемых блюд выставляется на отдельный стол, постоялец вправе сам определять блюдо и размер порции.

Шенгенская виза — единая виза сроком до трех месяцев, которая дает возможность беспрепятственно передвигаться по территории стран Шенгенской группы (Германия, Франция, Бельгия, Голландия, Люксембург Испания, Португалия, Италия и др.) в течение срока действия визы.

Шоп-тур — туристская поездка, целью которой является покупка определенных видов товаров, характерных для страны пребывания.

Электронные туристические биржи — интернет-порталы, в которых собраны и систематизированы предложения нескольких туристических операторов, доступные для обычных или зарегистрированных пользователей.

Экскурсант — временный визитер, проживающий в месте назначения менее 24 часов, включая круизных путешественников, но исключая транзитных пассажиров.

Back of the House — службы сервиса, расположенные так, чтобы не быть на виду.

Bed Occupancy — рациональное отношение количества спальных мест к количеству заявленных к продаже (средняя загрузка).

Blanket Reservation — планирование какого-либо определенного числа комнат (блока) для групп.

Brunch — прием пищи после завтрака, но до обеда, и заменяющий оба.

Cabana — постройка на пляже (или возле бассейна) типа бунгало, стоящая отдельно от основного здания и иногда оборудованная как спальня.

Complimentary Ticket — бесплатный проезд.

Commercially Important Persons (важная коммерческая персона) — покупатель специального документа, дающего право ему (ей) занимать привилегированное положение по отношению к другим пассажирам.

Deluxe — роскошный тип отеля (частная ванна и полный сервис).

Duty-free Goods — товары, не облагаемые таможенным налогом.

Double-up — организация системы двойного заселения (когда незнакомые люди заселяют один номер, в администрации на специальном стенде хранятся две карточки (чека) в кармашке под номером этой комнаты).

Endorsment — полномочия, которые заключаются в возможности заменить или перерегистрировать авиабилет на другой самолет.

Full House (полный дом) — термин обозначает загрузку гостиницы на 100% (все номера проданы).

Free Port — порт, где туристы могут приобрести товары без уплаты таможенных пошлин.

Front Desk — стойка администратора гостиницы, где гости регистрируются.

Grand master — один ключ, который открывает все гостевые комнаты, которые закрыты снаружи.

Guest History (Card) — запись полной программы пребывания гостя, включающая занятие комнаты, оплату, особые нужды, кредит. Такая запись осуществляется на карточках, в крупных гостиницах данные заносятся в компьютер.

Housekeeper's report — лист с записями, находящийся во фронтофисе, в котором отражены реальные сведения о состоянии комнат (уборка, ремонт и т. д.).

Hotel Garni — отель без ресторана (даже без завтрака).

Inclusive Terms — тариф на размещение и питание (трехразовое).

Junior Suite — большая комната с огороженным спальным местом, преобразуемым в гостиную днем.

Luggage Pass — карта, дающая право туристу на вынос багажа из гостиницы.

Master Key — один ключ, который заменяет все ключи от всех комнат на этаже. Так же называется этажный ключ.

Mystery Tour — приют в горах (используется в горном туризме).

Most Important Person — особо важная персона.

No-Show Employees — персонал, который работает по порядку, предусматривающему проведение работ строго в отсутствие гостя.

Out of Order — комната не готова к заселению по причине поломки, неисправности оборудования этой комнаты.

Party Ticket — групповой билет.

Rack Rate — полный тариф стоимости номера (без скидок).

Referral — система бронирования, когда в комнате остается что-то из личного имущества гостя до его следующего приезда.

Residential Hotel — отель, долгое время занимаемый гостями, которые могут сделать своей собственностью этот дом или резиденцию.

Rest House — небольшой отель.

Revalidation Sticker — официальная надпись на летном купоне обозначает новую бронь, которая должна быть сделана.

Room Board — информация о гостиничном номере (условия, сервис, возможности).

Safe-Deposit Boxes — индивидуальная секция в хранилище, где гости хранят ценности, наличные деньги.

Service Charge (цена услуги) — обычно от 10 до 20% прибавляется к счету для оплаты труда службы сервиса.

Skipper — гость, который уехал тайком, оставив неоплаченный чек.

Standby (ожидание) — пассажир, у которого нет подтвержденной брони, но который ждет в аэропорту возможности вылета, если посадочные места в самолете появятся в продаже в последнюю минуту. Многие авиакомпании предлагают очень низкие цены для таких пассажиров.

Tourist Class — также называют экономическим классом. В номере такого класса гость не имеет личной ванны.

Transient Hotel — отель для транзитных гостей, которые останавливаются в гостинице на короткий срок по пути в другой отель (постоянное место отдыха).

Very Important Passenger (очень важный пассажир, VIP) — человек, которому предназначен особый сервис.

Tourism — туризм (от фр. *tour* — обход, объезд, прогулка, поездка). С 1815 г. в посленаполеоновской Европе английские денди взяли себе за правило в весьма комфортных условиях совершать круговые поездки (*tour*) на юг Франции, а затем и в Италию. Целями таких поездок были поиск развлечений, удовольствий, знакомство с романтизмом и жемчужинами культуры наследия человечества. Поэтому «совершить *tour*», в отличие от «совершить путешествие», стало сразу же означать «направляться куда-то для отдыха, удовольствия, развлечений или получения новых знаний и впечатлений».

Travel — путешествие. Согласно словарям путешествие — это поездка или передвижение пешком куда-либо далеко за пределы постоянного места жительства с какой-либо целью или вообще без оной. В русском варианте, в том числе в Толковом словаре живого великорусского языка Владимира Даля, более употребим термин: «Странствовать — ходить и ездить по чужим землям, путничать, путешествовать, посещать иные страны, чужбину». Синонимов у слова «путешествие»

много. Смысловое содержание этого слова присутствует в лексиконе всех языков мира: *travel, voyage, journey, trip* и т. д. Как правило, слово путешествовать употреблялось в значении «направляться куда-то по необходимости».

Work-shop — способ стимулирования туристических агентств. Представляет собой мероприятия для профессионалов туристического бизнеса, на которых происходит презентация программ нескольких туроператоров, обмен информацией и опытом работы.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ

Якутский институт экономики

*Павел Николаевич Егоров,
Ирина Александровна Морова,
Наталья Яковлевна Полянская*

Перспективы развития туристического рынка Республики Саха (Якутия)

Монография

Заведующий редакцией научной и учебно-методической
литературы Издательства СПбУУиЭ *А. В. Блажко*

Подписано в печать 24.04.2014 г.
Формат 60×841/16. Уч.-изд. л. 8,1. Усл. печ. л. 10,0.
Гарнитура SchoolBook. Тираж 600 экз. Заказ № 048

Издательство Санкт-Петербургского университета
управления и экономики
198103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44
(812) 448-82-50
E-mail: izdat-ime@spbume.ru, izdat-ime@yandex.ru

Отпечатано в типографии ООО «РАЙТ ПРИНТ ГРУПП»
198095, Санкт-Петербург, ул. ул. Розенштейна, д. 21

ISBN 594047377-6



9 785940 473770

Санкт-Петербургский университет управления и экономики

В монографии рассмотрены основные теоретические вопросы, касающиеся формирования туристической отрасли на региональном уровне, включая элементы теории туризма, методические принципы организации туристической отрасли, проанализирована деятельность туризма.

Монография предназначена для специалистов рынка туристических услуг, научных и практических работников, широкого круга читателей. Издание может быть также использовано в качестве учебного пособия при подготовке дипломированных специалистов в области экономики и социологии.

