

ТУРИЗМ, ГОСТЕПРИИМСТВО, СЕРВИС

Словарь-справочник

ТУРИЗМ, ГОСТЕПРИИМСТВО, СЕРВИС

Словарь-справочник

Под редакцией
доктора философских наук, профессора
Л. П. Воронковой

Рекомендовано Советом Факультета дополнительного образования МГУ им. М. В. Ломоносова в качестве учебного пособия для студентов, специализирующихся в области туризма, и специалистов туристско-гостиничного бизнеса



АСПЕКТ ПРЕСС
Москва
2002

75.81

УДК 030
ББК 92
Т 86
77

Авторы-составители:

доктор философ. наук, проф. *Г. А. Аванесова*
доктор философ. наук, проф. *Л. П. Воронкова*
канд. экон. наук, доцент *В. И. Маслов*
канд. истор. наук, доцент *А. И. Фролов*

Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник/
Т 86 Г. А. Аванесова, Л. П. Воронкова, В. И. Маслов, А. И. Фролов;
Под ред. Л. П. Воронковой. — М.: Аспект Пресс, 2002.— 367 с.
ISBN 5–7567–0266–0

Предлагаемый толковый словарь представляет собой первое издание словаря, составленного по комплексу дисциплин профессиональной подготовки специалистов по туризму, гостеприимству и сервису. Цель этого издания — дать в приемлемой форме толкование основных понятий, связанных со становлением и функционированием сферы туризма, гостеприимства и сервиса. Информационную основу словаря составляют около 2000 терминов. Словарь также включает в себя биографии известных ученых и путешественников.

Словарь предназначен для преподавателей, аспирантов, студентов, а также практических работников-специалистов по сервису и туризму.

SamISI
Inv № 437879

УДК 030
ББК 92

ISBN 5–7567–0266–0

© «Аспект Пресс», 2002

Все учебники издательства «Аспект Пресс» на сайте
www.aspectpress.ru

ОТ РЕДАКТОРА

В современной отечественной экономике активно развивается область хозяйствования, которую в обобщенной виде можно охарактеризовать как сферу сервисной деятельности. Специализированные фирмы и учреждения, формирующие в экономике развитых стран мира третичный сектор, ориентируются на создание благ, предоставление различных услуг населению, в том числе в области туризма и отдыха. Современная индустрия туризма представляет собой сложноорганизованную систему, включающую предприятия сферы досуга и развлечений, транспортную инфраструктуру, государственные и общественные организации, выполняющие управленческие и правовые функции по отношению к туристской деятельности. Индустрия туризма не может также функционировать без индустрии гостеприимства, культурно-исторических и природно-рекреационных ресурсов, материально-технической базы, производства товаров для путешествий и отдыха. Основными субъектами туристской деятельности выступают разработчики туристского продукта (туроператоры и турагенты), менеджеры, работники гостиниц и пансионатов, организаторы досуга. Интенсивно развиваются отдельные отрасли в индустрии туризма, благодаря чему современный турист имеет не только широчайший выбор стран для поездки, но и не меньший выбор отелей, различных туристических программ. Нынешний этап развития мировой индустрии туризма характеризуется дифференцированностью профессиональной деятельности, что предъявляет высокие требования к уровню и качеству подготовки специалистов в сфере туризма.

В нашей стране существует немало учебных заведений, в которых готовят будущих организаторов туристических поездок, правоведов, экономистов и других специалистов в области туризма. Образовательные традиции подготовки специалистов для сферы туризма, умеющих работать в условиях современного уровня открытости межкультурных коммуникаций, рыночной экономики и предпринимательства, находятся в стадии становления. За последние годы в этой сфере профессионального образования произошел определенный «прорыв». Особенно заметен прогресс в разработке учебных и методических пособий, описывающих отдельные аспекты организации туристской деятельности, гостеприимства и сервиса. Вместе с тем в настоящее время профессиональное образование в сфере туризма продолжает испытывать немалые трудности. В отечественных вузах нередко используются учебники по гостеприимству и туризму, написанные зарубежными авторами. Это, безусловно, положительный момент, так как будущие российские специалисты из первых рук узнают о состоянии дел в мировой практике туристского бизнеса и гос-

теприимства. Однако в зарубежных работах, естественно, не учитывается специфика отечественной экономики и культурно-досуговой практики. И хотя в имеющихся пособиях отечественных авторов частично восполняется этот недостаток, в целом приходится признать, что отечественная наука о туризме *пребывает в стадии становления. Особенно «не везет» учебным пособиям по* проблемам социально-культурного сервиса в туризме — они, по существу, отсутствуют в практике подготовки соответствующих специалистов. Отдельные издания по этой тематике не меняют состояния дел в общероссийских масштабах. Даже поверхностный анализ учебной литературы показывает, что говорить о сложившихся комплексах отечественных наук о туризме и сфере сервиса пока преждевременно. Даже предлагаемые названия этих наук — «туристика», равно как и «сервисология», — не встречают однозначной поддержки.

Эта неопределенность науки о туризме (а точнее, целого комплекса наук) в настоящее время преодолевается самой практикой развития отечественного бизнеса. Конечно же, отправиться в путешествие интереснее, чем писать или читать о нем. И, казалось бы, так ли уж важна эта «специализированная» литература, на нехватку которой мы сейчас сетуем? Но ведь наука о туризме находится в прямой связи с туризмом практическим, когда «окуляры» с диоптриями сменяются на солнцезащитные очки, а учебная книга — на толковый путеводитель. От состояния науки о туризме непосредственно зависит развитие системы профессионального образования, т.е. подготовка тех специалистов, которые отвечают за качество отдыха людей. Вместе с тем эта наука несправедливо принижается, что можно объяснить тем, что работа организаторов туризма — режиссеров и сценаристов нашего отдыха — воспринимается как сугубо «технологическая», требующая в первую очередь навыки управленца, экономиста. Но разве вызвал бы интерес у туриста фильм о Китае, если бы он превратился в скучный отчет о политике и экономике страны и в нем не было бы сказано ни слова о памятниках архитектуры, литературе, национальных обычаях, т.е. о том, что прежде всего привлекает туриста? В настоящее время наряду с экономической природой все более отчетливо обнаруживает себя социокультурная сущность туризма: туризм осознается как одна из функциональных сфер культуры, элемент и средство культуры, фактор влияния на культуру. Социально-культурная природа туризма обнаруживает себя в том, что туризм рассматривается как социокультурная деятельность, способствующая развитию всех аспектов, связанных с культурой. Туризм воздействует на человека, формируя в нем навыки и умения общения, потребления культурных ценностей. Его можно рассматривать как одну из форм культурологического образования, так как он способствует изучению культур, традиций разных народов и взаимопониманию между ними.

Отечественный комплекс наук о туризме нацеливается на изучение развития индустрии туризма и сервиса в условиях массовых коммуникаций и глобальных взаимодействий. Он включает в себя анализ туристской практики в разных странах, исследует состояние мирового туристского рынка и спроса на рекреационные услуги в разных регионах мира, в том числе и в России. Развитие рыночных отношений в нашей стране позволило сформироваться широкому кругу предпринимателей, деятельность которых связана с организацией

путешествий и социокультурного обслуживания населения. В этих видах бизнеса многое зависит от умения работать с клиентами, от широкого кругозора, знаний гуманитарного, психологического, художественного плана, от культуры обслуживания в целом. К тому же в условиях усиления конкуренции в мире бизнеса повышаются требования к имиджу фирмы и репутации бизнесмена, к корпоративной культуре и профессиональному этикету. Игнорирование этих аспектов предпринимательской активности оборачивается крахом фирмы, материальными и моральными потерями. Еще одна важная особенность современного российского предпринимательства в сфере туризма состоит в том, что его представители постоянно находятся в сфере межкультурных коммуникаций. Для успеха их профессиональной деятельности важно понимание деловых культур разных стран, учет национальной психологии, традиций, обычаев партнеров и клиентов из разных регионов мира.

Указанные выше потребности развития отечественного бизнеса в организации туризма и образовательной практики подготовки высококвалифицированных специалистов подвигли авторов на создание предлагаемого вам словаря. В словаре представлена развернутая система терминов, связанных с профессиональной деятельностью в области индустрии туризма. Словарь содержит основные понятия, характеризующие структуру, формы существования и важнейшие социально-экономические, технологические, психологические особенности развития сферы туризма и гостеприимства. В словаре описаны конкретные направления, типы, разновидности туризма и сервисной деятельности в процессе путешествий. Он включает в себя понятия не только из сферы экономики, права, менеджмента, маркетинга, социальной статистики, но и из целого комплекса гуманитарных, социальных дисциплин, среди которых важную роль выполняют понятия культурологического, антропологического, психологического, художественного плана. В словаре так же можно найти ключевые статьи по таким специализациям, как «гостеприимство», «социокультурный сервис», «выставочная деятельность», «музееведение», «имиджмейкерство» и др., а также сведения из биографии путешественников, ученых, которые внесли вклад в различные области знаний из сферы туризма, менеджмента и т.д.

Данный словарь является попыткой авторов обобщить и систематизировать накопленный опыт реализации профессионально-образовательных программ, ориентированных на подготовку специалистов по туризму, гостеприимству и сервису, в отечественных и зарубежных учебных заведениях. Особенность словаря в том, что он отражает современное состояние специальной терминологии в области туризма, гостеприимства и сервиса, которая неизбежно, как и любой язык, быстро изменяется. Появляются новые термины, происходит переосмысление старых. Возникают разногласия в толковании понятий — своеобразный спор консерваторов и новаторов. В словаре нашли отражение имеющиеся на настоящий момент разночтения в толковании понятий и терминологической лексики, которые являются характерным показателем динамических процессов, происходящих в области теоретических исследований, в сфере туризма и сервиса.

Впервые тезаурус словаря сформирован не по отдельной науке, а по комплексу научных дисциплин, на которых базируется профессиональная подго-

товка специалистов по туризму, гостеприимству и сервису. Словарь является практически первым изданием подобного рода, появившимся на волне поиска современных подходов к формированию новых образовательных стандартов в области туризма, гостеприимства и сервиса.

Авторы будут благодарны всем отзывам на свою работу, надеясь, что они станут подспорьем в дальнейшем совершенствовании данного словаря.

Как пользоваться словарем

Статьи в словаре приводятся в алфавитном порядке. Когда название статьи состоит из двух слов, то, как и принято, помещаются сразу две статьи — одна с названием, скажем, «Музеи исторические», а вторая — с названием «Исторические музеи», в которой помещается отсылка к первой статье. Напр., **ИСТОРИЧЕСКИЕ МУЗЕИ** — См. **Музеи исторические**.

Жирным курсивом по тексту выделяются те понятия, которым посвящаются в книге отдельные статьи.

Для удобства пользования словарем в конце приведен тематический указатель, в котором термины объединены по основным дисциплинам, изучающим туризм, гостеприимство и сервис. Термины, которые можно найти в разных разделах, выделяются курсивом.

«А ЛЯ КАРТ» (от фр. à la carte) — вид обслуживания, предусматривающий свободный выбор клиентом порционных блюд из предлагаемого рестораном меню. За каждое блюдо указывается отдельная цена в отличие от меню ***«табльдот»***, в котором предусмотрена комплексная цена на набор блюд. Обычно применяется при обслуживании индивидуальных туристов или небольших туристских групп.

АБАНДОН (от фр. abandon — отказ, оставление чего-либо) — 1) выход из сделки путем уплаты штрафа; 2) право страхователя заявить об отказе при определенных обстоятельствах от своих прав на застрахованное имущество в пользу ***страховщика*** при условии выплаты им полной ***страховой суммы***. Эта процедура применяется в морском страховании в случаях тотальной гибели объекта страхования, пропажи объекта — судна без вести, экономической нецелесообразности устранения повреждения или доставки груза в место назначения, а также захвата объекта страхования в случае оговоренности такого риска.

АБОРИГЕНЫ (от лат. aborigines, от ab origine — от начала) — коренное население, принадлежащее к одной родоплеменной или этнической группе, живущее с давних пор в определенном регионе и связанное с этой территорией прочными экономическими, социальными отношениями, всем образом жизни. В экспедициях и туристских маршрутах по данному региону А. могут наниматься в качестве проводников.

АВИАКОМПАНИЯ — предприятие, которое осуществляет транспортные и пассажирские воздушные перевозки на коммерческих условиях. А. разделяются по *характеру выполнения полетов:* на внутренние, международные и смешанные, *по дальности и направлению полетов*: на магистральные, региональные, частные и чартеры, *по типу основных перевозок*: на пассажирские, грузовые и смешанные, *по виду операций*: на регулярные и чартерные; *по величине основных фондов и объему транспортной продукции*: на крупные, средние и мелкие.

АВИАРЕЙС ЧАРТЕРНЫЙ — рейс, совершаемый авиационным транспортным средством, которое полностью арендуется у перевозчика туристской фирмой для транспортировки туристов по согласованным ценам, маршруту и времени.

АВИАЦИОННОЕ ПРОИСШЕСТВИЕ — событие, произошедшее во время использования средств авиации, с негативными последствиями, такими, как нанесение ***ущерба*** здоровью хотя бы одного пассажира, пропажа без вести пассажира, повреждение двигательных систем авиационного транспортного средства или его посадка на местность, эвакуация с которой является технически невозможной или нецелесообразной. А.п. делятся на *авиационные катастрофы, А.п. без человеческих жертв* и *авиационные поломки*. Авиационное происшествие расследуется в обязательном порядке соответствующими компетентными органами.

АВИЦЕННА — См. ***Ибн Сина.***

АВТОБУС ТУРИСТСКИЙ (от греч. autos — сам + англ. bus — автомобиль) — вид сухопутного транспорта,

многоместный пассажирский автомобиль вагонного типа, используемый для туристских перевозок или для проведения городских и загородных экскурсий. Первые А. — омнибусы, приводившиеся в движение паровым двигателем, появились в Англии в 1830 г. В 1860 г. в Германии был построен 8-местный автобус с одноцилиндровым двигателем мощностью 6 л.с. К 1915 г. А. стал доступным общественным городским транспортом во многих городах мира. Туристские А. стали изготавливаться большой вместимости — до 50 человек. В настоящее время автобусные фирмы-гиганты выпускают высококомфортабельные пассажирские и туристские А. Туристские А., используемые на международных рейсах, так же как и отели, отличаются количеством присваиваемых «звездочек» — от 1 до 5. Наличие одной звезды (транспортный класс) предусматривает интервал между сиденьями 68 см и отсутствие дополнительных удобств, 2 звезды (стандартный) — интервал между сиденьями увеличен до 72 см, без дополнительных удобств, 3 звезды (туристский) — интервал 77 см, имеется мини-кухня (кофеварка, минибар) и туалет, 4 звезды (комфорт) — интервал 83 см, мини-кухня, туалет, кондиционер, 5 звезд (эксклюзив) — интервал 90 см, имеется гардероб, аудио- и видеоцентр, мобильный телефон, кухня. Большинство отечественных операторов используют на международных рейсах А. класса 3—4 звезды.

АВТОБУСНЫЕ ПУТЕШЕСТВИЯ — разновидность ***автомобильного туризма***; популярный вид отдыха, путешествие с использованием автобусов по основной части маршрута. Европейская конференция министров транспорта (1984) выделяет *три вида А.п.*: 1) поездки на рейсовых автобусах; 2) поездки на челночных автобусах; 3) специальные (чартерные) рейсы. Отдельные группы составляют внутренний туризм и поездки в течение одного дня с различными целями: экскурсионное обслуживание и трансфер. В настоящее время организацией А.п. в Москве занимаются более 10 турфирм, работающих на рынке более 5 лет. В соответствии с международной практикой А.п. делятся на *фирменные*, *стандартные* и *экономные* туры. *Фирменные туры* предполагают размещение в отелях категории от 3 до 5 звезд в центре основных посещаемых городов, отсутствие ночных переездов, насыщенную экскурсионную программу, обязательное наличие свободного времени в основных посещаемых городах. *Стандартные туры* предполагают размещение в отелях категории 2—3 звезды, как правило, рядом со станцией метро в основных посещаемых городах, наличие не более одного ночного переезда (в середине либо в конце поездки), а также экскурсионную программу, по возможности — наличие свободного времени в основных посещаемых городах. *Экономные туры* предполагают размещение в отелях категории 2—3 звезды не в центре городов, но всегда рядом со станцией метро, наличие одного ночного переезда (в середине либо в конце поездки перед обратным поездом), а также интенсивно составленную экскурсионную программу. Из марок автобусов подавляющее большинство операторов отдает предпочтение надежным и комфортным автобусам моделей «Мерседес» и «Неоплан».

АВТОКАРАВАН (от греч. autos — сам + англ. caravane — караван, фургон) — фургон или специальная кабина на колесах, которые прицепляются к автомобилю и используются автотуристами в качестве жилища при длительных остановках.

АВТОМОБИЛЬ (от греч. autos — сам + лат. mobilis — подвижной) — вид сухопутного транспорта, пассажирское транспортное средство, используемое для туристских перевозок или проведения городских и загородных экскурсий. Первые сведения о «парусных телегах» относят к античности. В XV в. Леонардо да Винчи разработал концепцию самодвижущегося транспортного средства. В XVI в. были созданы первый паровой двигатель и первый двигатель внутреннего сгорания. В XVIII в. одним из французских изобретателей была создана самодвижущаяся повозка с двигателем, подобным часовому механизму. Предшественниками А. стала трехколесная телега с паровым двигателем, созданная в 1769 г. А. с двигателями внутреннего сгорания появились в 1860 г. Это изобретение положило начало бурному развитию А. С момента своего создания А. стал использоваться как средство для путешествий и туризма.

АВТОМОБИЛЬНЫЙ ТУРИЗМ (АВТОТУРИЗМ) — популярный вид отдыха, путешествие с использованием автомобильного транспорта по основной части маршрута. Первые увлечения А.т. в России относятся к началу XX в. В Санкт-Петербурге примерно в это время возник один из первых клубов автопутешественников. В советское время среди многих автолюбителей пользовался популярностью отдых на Черноморском побережье *«дикарем»*. Туристы, путешествуя семьей на собственном автомобиле или собираясь небольшой группой из нескольких автомобилей, чаще всего не прибегают к услугам организаторов туризма. Развитие автомобилей предоставило возможность путешественникам использовать разработанные для дальних путешествий автомобили типа «дом на колесах» или специальные автомобильные прицепы — *караваны*, в которых есть все необходимое для отдыха: несколько коек, кухня с газовой плитой, холодильник, туалет, телевизор и т.д. Этот вид А.т. получил название ***караванинг***. В современный период развитие сети современных шоссе, автострад и скоростных магистралей, а также специальных кемпингов способствует развитию А.т., особенно в европейских странах и в Северной Америке.

АВТОСТОП (от фр. autostop — автостоп; англ. hitch — бесплатное передвижение на попутных машинах + hiking — путешествие) — разновидность ***неорганизованного (самодеятельного) туризма*** с использованием в качестве средств передвижения бесплатно или за небольшую плату попутных автомобилей. Рождение А. относится к началу 1920-х годов и связано с массовым распространением автомобиля в странах Западной Европы и США. А. обычно используется представителями тех социальных групп, уровень жизни которых невысок, в частности учащейся молодежью. Молодежные клубы выпускают для ***автостоперов*** специальные талоны, которые водитель может обменять на соответствующее вознаграждение. В настоящее время в разных странах мира, включая и Россию, существуют ***ассоциации*** любителей А. (например, Лига Автостопа и др.), члены которых разрабатывают новые маршруты, издают специальную литературу, обмениваются друг с другом информацией. Использование А. встречает препятствия в странах и регионах с хорошо развитой туристской инфраструктурой, где население заинтересовано оказывать услуги прежде всего клиентам организованного туризма. Туристский бизнес предпринимает попытки наладить взаимовыгодные связи с разными формами неорганизованного туризма, включая А.

АВТОСТОПЕР — путешественник, который пользуется попутным автомобильным транспортом.

АВТОТУРИЗМ — См. ***Автомобильный туризм.***

АВТОТУРИСТ — ***турист***, который для перемещения по маршруту использует автомобильный транспорт, либо принадлежащий ему на правах частной собственности, либо арендованный.

АГЕНТ (от лат. agentis — действующий) — физическое или ***юридическое лицо***, которое по ***агентскому соглашению*** представляет интересы другого лица (по его поручению и за его счет), но без права подписи вместо своего клиента.

АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ — 1) организация, имеющая статус юридического лица, которая занимается размещением в средствах массовой информации рекламных объявлений своих клиентов; 2) уполномоченный по рекламе, сотрудник рекламной фирмы, выполняющий от имени фирмы контакты с другими лицами или организациями.

АГЕНТ СТРАХОВОЙ — физическое или ***юридическое лицо***, представляющее интересы страховщика и выступающее от его имени и по его поручению в операциях по обслуживанию договора страхования.

АГЕНТ ТУРИСТСКИЙ — хозяйствующий субъект, имеющий статус юридического лица, или индивидуальный предприниматель, который приобретает туры по туристским маршрутам, разработанным туроператором, выпускает по ним путевки и реализует их, осуществляет продажу ***услуг***, билетов на транспорт, а также осуществляет подбор туристов в регионах. А.т., выступая в качестве розничных продавцов, продает ***туристский продукт*** на условиях, согласованных с туроператорами.

АГЕНТСКАЯ СКИДКА — одно из условий ***агентского соглашения*** между туроператором и турагентом при продаже каталожных туров. Для материальной заинтересованности агентства при покупке тура ему предоставляется А.с., которая состоит в снижении цены на 3–12% от общей стоимости (как правило, стоимости размещения). В ряде случаев размер А.с. прямо указывается в каталогах турагентства, но может также составлять коммерческий секрет.

АГЕНТСКИЙ ДОГОВОР — договор между агентом и принципалом, по которому агент обязуется за вознаграждение совершать по поручению принципала юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала либо от имени и за счет принципала. А.д. может быть заключен на определенный срок или без указания срока его действия.

АГЕНТСКОЕ ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ — оплата за посреднические услуги по продаже туристского продукта, его рекламе с целью расширения сферы сбыта. Размер А.в. зависит от функций, выполняемых агентом, вида товара и практики, сложившейся в стране. Исчисляется в проценте от нетто-суммы за проданный турпродукт, поступающий к ***принципалу***. А.в. обычно указывается в соглашении или ***оферте***, которое предоставляется любому агенту за услуги в размере определенного процента от продажной цены товара. Наиболее распространены ставки, колеблющиеся от 2 до 10% стоимости проданного продукта. Крупные магазины нередко платят гиду или руководителю туристской группы процент от купленного туристами товара в магазине, если такая туристская группа была приведена в магазин по предварительной

договоренности. Подобная практика получила распространение и в России.

АГЕНТСКОЕ СОГЛАШЕНИЕ — вид договора между физическим или юридическим лицом (агентом) о выполнении им от имени и в интересах ***принципала*** определенного рода обязанностей. Этот документ, позволяющий агенту действовать за счет и от имени принципала и в пользу последнего, определяет пределы полномочий агента с указанием всех реквизитов сделки.

АГЕНТСТВО — организация, которая является профессиональным посредником и выполняет определенные поручения учреждений или частных лиц. По видам своей деятельности они делятся на *транспортные, туристские, рекламные, печати, информационные, маркетинговых услуг* и др.

АГЕНТСТВО МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ — организация, оказывающая помощь туристским компаниям в определении целевых рынков и в продвижении на них туристских продуктов и услуг.

АГЕНТСТВО РЕКЛАМНОЕ — профессиональная организация, осуществляющая по заказу рекламодателя творческие и исполнительские работы, планирование, разработку и реализацию рекламных кампаний или отдельных рекламных мероприятий. Существуют следующие виды А.р.: *по объему оказываемых услуг:* с полным или ограниченным циклом услуг; *по видам предлагаемых услуг:* универсальные и специализированные; *по территориальному признаку:* внутренние, региональные и международные.

АГЕНТСТВО ТУРИСТСКОЕ — форма организации туристского бизнеса. А.т. — это организация, представляющая собой часть сбытовой сети в сфере туризма. По профилю деятельности А.т. может быть: а) предприятием, занимающимся продвижением и продажей ***туристского продукта,*** сформированного ***туроператорами*** на условиях комиссионного вознаграждения; б) бюро реализации при туроператоре, которое реализуют в основном собственные продукты и услуги; в) транспортно-туристским агентством по реализации транспортных туров. С точки зрения специализации, А.т. делятся на *многопрофильные* (осуществляющие комплексное обслуживание любых видов клиентов) и *специализированные.* А.т., как правило, выступает посредником между ***принципалом***, предприятиями обслуживания и покупателями. А.т. чаще всего заключает договора с клиентами от собственного имени, но может и сообщать о существовании принципала, называть его имя и действовать за названного принципала или по его поручению. Основными задачами А.т. являются предоставление полной информации о туристских продуктах или услугах, их реклама, а также организация продажи туристских продуктов населению.

АГЛОМЕРАЦИЯ (от лат. agglomerare — присоединять, накапливать) — высшая стадия соединения, слияния каких-либо биологических, социальных или культурных объектов.

АГЛОМЕРАЦИЯ ГОРОДСКАЯ — сращивание близлежащих городов, населенных пунктов в сплошную урбанизированную территорию. А.г. — это чаще всего группа близко расположенных и связанных между собой городов, образующих единое целое благодаря экономическим и культурно-бытовым связям, крупным инженерным сооружениям (транспортным прежде всего). Примерами А.г. являются Большой Токио, Большой Лондон и др.

АГЛОМЕРАЦИЯ ТУРИСТСКАЯ — регион, отличающийся высокой сте-

пенью развития индустрии туризма. Характеризуется наличием большого числа туристов, оказывающих существенное влияние на природную и культурную среду, а также на социально-экономические условия жизни местного населения. По мере развития А.т. остро встают вопросы сохранения природного и культурного наследия, разработки специальных маршрутов, нацеленных на щадящий режим использования рекреационных угодий, эксплуатации памятников истории и культуры, вариативного осмотра музеев и т.п.

АГЛОМЕРАЦИЯ КУРОРТНАЯ — высшая стадия развития ***курортной зоны***, при которой внутри ее формируются ***курортные комплексы*** в виде курортных городов или крупных курортных поселков, объединенных общекурортными связями.

АДАПТАЦИЯ (от лат. adaptatio — приспособление) — 1) любое приспособление строения и функций организма к изменяющимся условиям среды; 2) совокупность реакций организма человека, обеспечивающих его приспособление к условиям внешней среды в местах временного пребывания; 3) вид приспособления личности или социальной группы к социальной среде. А. включает *физиологический, биологический, психологический и социокультурный* уровни. Изучение А. человеческого организма к различным климатическим условиям имеет большое значение для определения условий туристского путешествия. Поскольку этот процесс происходит в течение определенного времени и сопровождается ухудшением физического и психологического самочувствия людей, туристам не рекомендуется при наличии каких-либо противопоказаний выбирать для своих путешествий регионы, которые могут вызвать неблагоприятные реакции организма. Особенно это относится к маленьким детям и людям пожилого возраста, которым не рекомендованы резкие смены климатических условий.

АДДЕНДУМ (от лат. addere — добавлять) — документ, представляющий собой дополнение к договору и содержащий сведения об изменении или конкретизации его условий.

АДМИНИСТРАТОР — представитель ***администрации***; должностное лицо.

АДМИНИСТРАТИВНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО — См. ***Законодательство административное.***

АДМИНИСТРАТИВНЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ — См. ***Методы управления административные.***

АДМИНИСТРАЦИЯ (от лат. administratio — управление, руководство) — 1) организационная деятельность в сфере управления; 2) аппарат управления фирмой, руководящий персонал фирмы, предприятия, круг должностных лиц, уполномоченных осуществлять оперативное управление, выступать в качестве юридического лица, официально представлять организацию. К А. фирмы принято относить руководителя фирмы (президента), его заместителей (вице-президентов), исполнительных директоров, главного бухгалтера, ведущих менеджеров (топ-менеджеров); 3) распорядители, ответственные устроители какого-либо мероприятия; 4) в широком смысле администрацией называют также исполнительные и распорядительные органы государства (администрация президента), в том числе городские и территориальные (администрация города, области и т.д.).

АДРЕС ЮРИДИЧЕСКИЙ — См. ***Юридический адрес.***

АДРЕСАТ (от нем. Adressat — получатель) — 1) лицо, к которому обраща-

ется говорящий в процессе коммуникации; 2) в экскурсоведении адресатами считаются экскурсанты.

АКВАПАРК (от лат. aqua — вода + англ. park — парк) — название водных бассейнов с различными аттракционами, расположенными в ***парках.*** А. могут иметь несколько различных бассейнов (в том числе джакуззи, с искусственными волнами и водными аттракционами). В А. созданы все условия для отдыха, солярии, сауны, бары и т.д. Большой популярностью у туристов пользуются водные комплексы в немецких городах Касселе и Кёльне и др. европейских городах.

АКВАРИУМ (от лат. aquarium — водоем) — 1) сосуд для содержания и разведения водных животных и растений в домашних условиях, в офисах и других общественных помещениях; 2) учреждения для содержания, изучения и демонстрации представителей морской и пресноводной фауны и флоры. А. для содержания морских животных, так называемые ***океанариумы***, чаще всего располагаются на берегу моря. Впервые А. стали создавать во второй половине XIX в. (Севастополь, 1871; Неаполь, 1872). Крупным А. располагает Московский зоопарк. А. являются популярными объектами туристско-экскурсионного показа.

АКВАТЕЛЬ (от лат. aqua — вода + фр. hotel — отель) — соответствующим образом оборудованное судно, изъятое из эксплуатации как транспортное средство и поставленное стационарно у причала и используемое в качестве отеля.

АКВАТЕРАПИЯ (от лат. aqua — вода + греч. therapeia — забота, уход) — оздоровление или лечение человека с помощью различного рода водных процедур, для чего используются многообразные виды воды: родниковая, стоячая, минеральная, ароматическая, морская, ионизированная и др. В современной оздоровительной и лечебной практике насчитывается более 200 разных гидротерапевтических и очистительных процедур.

АКВАТОРИЯ (от лат. aqua — вода + territorium — пространство) — участок водной поверхности (морской бухты, залива и пр.), ограниченный берегами залива или портовыми сооружениями, с присущими ему природными и антропогенными свойствами и ресурсами. А. характеризуется целым набором показателей и качеств, таких, как глубина, протяженность, экологическая чистота, эстетическая привлекательность, которые могут притягивать отдыхающих, в том числе и туристов.

АКВИЗИТОР (от лат. acquisitor — приобретатель) — сотрудник или агент транспортной или страховой компании, в обязанности которого входит заключение новых договоров страхования, привлечение, ***аквизиция*** новых грузов.

АКВИЗИЦИЯ (от лат. acquisitor — приобретатель) — маркетинговое мероприятие, направленное на привлечение грузов для перевозки их транспортными компаниями или на увеличение новых для страховых компаний договоров. А. в страховании — это работа с населением по заключению новых договоров добровольного страхования.

АККЛИМАТИЗАЦИЯ (от лат. ad — к, при + греч. klima — наклон) — процесс приспособления организма человека к новым, непривычным климатическим условиям. Часто проявляется в чувстве недомогания, снижения работоспособности, нарушении сна и аппетита и других болезненных симптомах. А. представляет собой сложный процесс, зависящий от природно-кли-

матических, социально-экономических, гигиенических, психологических и временных факторов. Приспособление человека к новому климату может происходить не только за счет собственно физиологических реакций, но и с помощью одежды, питания и правильно выбранного режима труда и отдыха и т.д. Учет закономерностей течения процесса А. необходим в туризме и путешествии, чтобы свести к минимуму неблагоприятные последствия перемещения туристов в климатические зоны с жарким или холодным климатом.

АККРЕДИТАЦИЯ (от лат. accredere — доверить) — процесс приобретения туристским агентством права на продажу услуг своего партнера на основании заключенного договора.

АККРЕДИТИВ (от лат. accreditivus — доверительный) — 1) вид банковского счета, дающий право клиенту получить на условиях, указанных в аккредитивном поручении, платеж за товар или услуги немедленно по исполнении обязательства; 2) форма безналичных междугородных и международных расчетов за товары и услуги посредством аккредитивов, при которой оплата расчетных документов поставщика производится в обслуживающем его банке за счет средств, специально депонированных для этой цели в банке покупателя.

АККУЛЬТУРАЦИЯ (от лат. ad — к, при + cultura — образование, развитие) — процесс взаимного влияния культур разных народов, в результате которого происходит восприятие одним народом тех или иных культурных форм, присущих другому народу. В случае, когда человек переезжает на постоянное местожительство или его путешествие растягивается на несколько лет, на индивидуальном уровне А. начинается с изменения стереотипов и ассимиляции новых культурных образцов сознания и поведения, а затем может привести и к полному переходу на них.

АКМЕОЛОГИЯ — новая комплексная наука, посвященная всестороннему исследованию становления, развития и использования творческого потенциала личности, высокого уровня профессиональной компетенции, в том числе в области управленческой деятельности, а также методы и средств обеспечения этого уровня.

АКРОПОЛЬ (от греч. akropolis, akros — верхний + polis — город) — возвышенная и укрепленная часть древнегреческого города, так называемый верхний город. На А. находились храмы, хранилище городской казны и оружия. А. сложился уже в эгейский период. Наиболее известен А. в Афинах, созданный в эпоху Перикла (444–429 гг. до н.э.). Центром афинского Акрополя является Парфенон, или храм Афины Парфенос, покровительницы города. Руины сохранившегося до наших дней афинского А. являются излюбленным местом туристского посещения.

АКТ (от лат. actus — действие) — официальный документ, имеющий юридическую силу. Составляется обычно комиссией или выдается учреждением в пределах его компетенции. В зависимости от того, кем и на каком уровне управления выпускается или принимается А., а также от его содержания принято различать ***государственные, ведомственные, нормативные, региональные акты***. А. называются и протоколы, в которых зафиксированы определенные факты, к примеру ***А. о несчастном случае***, акт ревизии, А. о передаче материальных ценностей и т.д.

АКТ НОРМАТИВНЫЙ — официальный документ, выпущенный государственными органами власти в виде

законов, положений, правил и постановлений.

АКТ О НЕСЧАСТНОМ СЛУЧАЕ — официальный документ, имеющий юридическую силу, содержит информацию о несчастном случае с туристом. Составляется согласно правилам страхования для решения о выплате страховой суммы.

АКТИВНЫЙ ОТДЫХ — вид досуговой деятельности, которая снимает утомление и способствует восстановлению умственных и физических сил человека. К числу различных видов А.о. можно отнести: пешеходные маршруты и прогулки, путешествия на лодках, конные маршруты, спортивные соревнования, плавания в бассейнах, подводные плавания, гольф и др. развлечения. Организаторы туризма стараются предоставить любителям А.о. максимум возможностей для веселого и занимательного, а часто и азартного развлечения в процессе туристской поездки. Обычно все виды А.о. и особые услуги, предоставляемые туристам на месте, указываются в рекламных проспектах или буклетах, что способствует привлечению туристов и формирует постоянную клиентуру. Так, загородные клубы и отели указывают в проспектах наличие различных спортивных площадок, гимнастических залов, соляриев, бассейнов и т.д. К примеру, наличие площадки для гольфа может стать решающим фактором для выбора отеля любителями этого весьма популярного и элитного вида развлечений.

АКТИВНЫЙ ТУРИЗМ — 1) вид путешествия, связанный с активными способами передвижения по ***маршруту***; совершаемые человеком в рекреационных и спортивных целях; 2) число посещений иностранными туристами данной страны.

АКТУАРНЫЙ РИСК — оценка фактического объема страхового возмещения, выплачиваемого ***страховой компанией*** клиенту.

АКЦИЗ (от лат. accidere — обрезать) — вид косвенного налога на товар, который реализуется внутри страны и включается в цену соответствующего товара или в плату за услугу. Чаще всего акцизным налогом облагаются винно-водочные изделия, пиво, табачные изделия, деликатесы, предметы роскоши и автомобили. Реальными плательщиками А. являются потребители, приобретающие товары, облагаемые данным видом косвенного налога, т.е. покупатели оплачивают товар по цене, включающей налог, который потом продавцом передается в бюджет.

АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО — одна из организационно-правовых форм существования коммерческих предприятий. Акционерным признается общество, уставной фонд которого разделен на определенное число акций равной номинальной стоимости, несущее ответственность по обязательствам только своим имуществом. Уставной капитал А.о. образуется только за счет ***акций*** учредителей. Все акционеры отвечают по своим обязательствам в пределах своих вкладов — акций. Выделяются ***открытые*** и ***закрытые акционерные общества.***

АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО ЗАКРЫТОЕ — акционерная компания, акции которого реализуются только его работниками и не могут быть проданы посторонним лицам без согласия других акционеров.

АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО ОТКРЫТОЕ — акционерная компания, акции которой находятся на свободном рынке ценных бумаг.

АКЦИЯ (от лат. actio — действие) — вид ценной бумаги, выпускаемой ак-

ционерным обществом в подтверждение о внесении ее владельцем определенной суммы в общий капитал и дающей право ее владельцу на получение определенного дохода — ***дивиденда*** из прибылей акционерного общества. А. могут быть: *именными*, они не подлежат продаже и могут передаваться третьим лицам только с согласия правления общества; *привилегированными,* дающими право их владельцу на первоочередное получение дивидендов и определенные преимущества при возврате капиталов в случае ликвидации компании; *предъявительскими* и *обыкновенными.*

АЛЬКАСАР (от испан. alcazar — крепость, замок, королевский дворец) — 1) название укрепленных испанских замков, главным образом построенных в мавританском стиле; 2) высококлассный отель, расположенный чаще всего в старинном средневековом замке, который используется для очень именитых и богатых людей: королевской знати, президентов государств и т.п.

АЛЬПИЙСКИЙ ПРИЮТ — горный лагерь, представляющий собой учебно-спортивную базу для альпинистов. Располагаясь в наиболее посещаемых туристами высокогорных районах мира, современные А.п. имеют все условия для полноценного отдыха и подготовки к восхождениям. В А.п. чаще всего есть жилые комплексы, состоящие из павильонов и палаток, а также врачебные кабинеты, помещения для инструкторов и спасателей, которые располагают необходимым снаряжением.

АЛЬПИНАРИЙ (alpine garden) — каменистый сад, чаще всего это участок в ботаническом саду или парке, созданный для выращивания на искусственных горках высокогорных альпийских растений. Для А. подбирают обычно обильно и красиво цветущие растения и невысокие декоративные кустарники. Крупные А. расположены в Ботаническом саду г. Эдинбурга, в Королевском Ботаническом саду в г. Кью (Англия), а также в г. Инсбруке (Австрия), г. Праге (Чехия) и т.д.

АЛЬПИНИЗМ — вид спортивного туризма, восхождение на труднодоступные горные вершины. В понятие А. часто включают и высокогорный туризм. Горные пешеходные маршруты требуют специальной подготовки. Во многих странах, имеющих горные местности туристского интереса, разработаны нормы и правила организации горных туристских маршрутов. В РФ в 1993 г. также были утверждены «Правила совершения восхождения в горах». Среди альпинистов высшей квалификации проводятся чемпионаты по различным классам: скальному, техническому, высотному (на вершины выше 6700 м) и траверсам.

АЛЬПИНИСТ — человек, занимающийся ***альпинизмом***, т.е. восхождением на труднодоступные горные вершины. Еще в 1786 г. с рекламной целью была совершена массовая экскурсия на гору Монблан в Альпах, после чего участники всех последующих восхождений на горы стали называть себя А. С 1932 г. существует Международный союз альпинистских ассоциаций (UIAA, 44 страны по данным на 1991 г.).

АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ТУРИЗМ — термин, который используется для обозначения такого вида путешествий, когда в качестве организатора путешествий выступает не туроператор, а сам турист, путешественник, что стало возможным в последнее время благодаря развитию Интернета и других информационных сетей.

«АМЕРИКАН ЭКСПРЕСС» (American Express — AmEx) — 1) крупнейшая в

мире туристская фирма США; 2) популярная система платежных карточек (разновидность кредитных карточек), используемых для оплаты товаров и услуг. Существует три вида карточек «А.Э.»: обычная — «зеленая», «золотая» и «платиновая», которые отличаются ежегодной платой и услугами, предоставляемыми владельцу карточки; 3) система ***дорожных чеков***.

АМЕРИКАНСКАЯ АССОЦИАЦИЯ КЛУБНЫХ РАБОТНИКОВ (ААКР) — ассоциация, включающая примерно 4000 членов из США, Канады, стран Европы с целью содействия эффективному управлению клубами, распространения информации и знаний о профессии. Пропагандирует клубную систему как средство удовлетворения потребностей населения в рекреации.

АМЕРИКАНСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ОТЕЛЕЙ И МОТЕЛЕЙ (АН&МА) — национальная федерация, объединяющая более 70 американских и 30 зарубежных ассоциаций. Была создана в 1910 г. для развития индустрии гостеприимства. Имеет учебный центр в штате Миннесота, занимающийся повышением квалификации работников индустрии гостеприимства. Издает ежемесячный журнал «Lodging», располагает собственной компьютерной информационной системой, которая представляет новейшую информацию по гостиничному бизнесу. В Ассоциации работает Центр технической помощи, предоставляющий информацию по использованию энергоносителей, по развитию телекоммуникаций и т.д. Ассоциация разрабатывает программы группового страхования.

АМЕРИКАНСКИЙ ЗАВТРАК — См. ***Завтрак американский.***

АМЕРИКАНСКИЙ ПЛАН (American Plan — AP) — гостиничный тариф, включающий стоимость размещения и трехразовое питание, т.е. полный пансион.

АМЕРИКАНСКОЕ ОБЩЕСТВО ТУРИСТСКИХ АГЕНТОВ (ASTA) — профессиональная ассоциация создана в 1931 г. Имеет 27 американских и 39 иностранных филиалов, ее члены проживают в 120 странах мира. Членство в ASTA — двух типов: коллективное и индивидуальное. Способствует совершенствованию ***индустрии туризма*** и представляет интересы ее членов в законодательных органах. Проводит ежегодный *Конгресс по международному туризму*. Для распространения профессиональной информации организует семинары по менеджменту и маркетингу. Издает ежемесячные журналы «ASTA Travel News» и «Travel Agents, Management», а также еженедельную газету «ASTANOTES».

АМОРТИЗАЦИЯ (от лат. amortisatio — погашение) — 1) постепенное перенесение стоимости средств труда по мере их физического и морального износа на производимый продукт или услугу. Сумма А. включается в издержки производства (стоимость продукции). Используется при определении стоимости производимой продукции или оказываемых услуг; 2) постепенное погашение долга отдельными лицами или организациями путем периодических взносов или выкупа обязательств.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫЙ — См. ***Конкурентный анализ.***

АНАЛИЗ ФАКТОРНЫЙ — См. ***Факторный анализ.***

АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ — См. ***Экономический анализ.***

АНГЛИЙСКИЙ ЗАВТРАК — См. ***Завтрак английский.***

АНИМАТОР (от итал. animato — одушевленно, оживленно) — организа-

SamISJ
№ 437879

тор рекреационной, досуговой деятельности туристов.

АНИМАЦИОННАЯ ПРОГРАММА — комплекс мероприятий спортивного и развлекательного характера, которые входят в сферу рекреационных и духовных интересов туристов и разрабатываются для проведения ими свободного времени.

АНИМАЦИЯ ТУРИЗМА — разработка и предоставление программ проведения ***рекреации*** и организации досугового времени туристами.

АНКЕТА (от фр. anquête — опрос) — 1) бланк, который выдается туристам для заполнения при прохождении таможенного, иммиграционного пограничного контроля, а также в отелях; 2) опросный лист для маркетингового исследования — ***анкетирования***.

АНКЕТА ВИЗОВАЯ — опросной лист, который заполняет физическое лицо, обращающееся в иностранное дипломатическое представительство с целью получения разрешения — визы на въезд на территорию данного иностранного государства.

АНКЕТИРОВАНИЕ — метод маркетингового исследования, который предполагает составление, распространение, изучение анкет. Суть А. состоит в получении информации о клиентах по фиксированной выборке вопросов о мотивах, привычках, образах поведения в путешествия. Цель А. — сбор данных для анализа тенденций развития потребительского рынка и т.д.

АНКЛАВ (от фр. enclave, от лат. inclavo — запираю на ключ) — термин, использующийся для обозначения территории или части территории государства, окруженной со всех сторон территорией другого государства (других государств) или нейтральными водами. Под определение А. в Российской Федерации подпадают Калининградская область.

АННУЛЯЦИЯ (от лат. annulare — уничтожать) — отмена туристской поездки или объявление какого-либо договора недействительным, а также письменный отказ от использования забронированных туристских, гостиничных и транспортных услуг. Условия, сроки и порядок отказа от забронированных услуг — аннуляционные условия представляют собой важную часть пакета условий контракта на туристские услуги. Нарушение установленных сроков А. влечет за собой экономические санкции, в определенной мере покрывающие или компенсирующие нанесенный ущерб. Независимо от обстоятельств А. соглашений или контракта должна быть совершена с соблюдением надлежащих процедур и юридических норм, так как ее порядок точно определяется специальной статьей или разделом контракта или соглашения. Выделяют неизбежную А., которая применяется туроператором в случае форс-мажорной ситуации и т.д.

«АНОНИМНЫЙ ПАНСИОН» — разновидность ***апарт-отеля***, получившая распространение в европейских странах. Владельцы квартир заключают договор с агентством о сдаче своих квартир или небольших частных домиков для размещения туристов.

АНСАМБЛЬ ИСТОРИЧЕСКИЙ (от фр. ensemble — совокупность, стройное целое) — единство пространственной композиции, включающей здания, инженерные сооружения, зеленые насаждения, памятные места, имеющие историческую ценность. Элементами А.и. могут быть также составные части благоустроенной территории (дороги, тропы, водостоки). Важную роль в А.и. имеет сохранность естественных условий местности (рельеф,

характер растительности, водоемы). Примерами А.и. в России могут служить памятники и памятные места Куликова поля (Тульская обл.), Бородинского поля, постройки и парки многих усадеб.

АНСАМБЛЬ САДОВО-ПАРКОВЫЙ — пространственно и функционально связанные между собой элементы рельефа, архитектурных сооружений, водоемов, создающие единую композицию. Такие ансамбли, как правило, формируются либо единовременно (садово-парковый ансамбль в Ливадии, Крым), либо в течение длительного времени, путем медленного развития и отдельных дополнений (А.с.п. усадьбы Архангельское, Московская область). Отличительными чертами А.с.п. являются наличие единого замысла, органичное сочетание пропорций, ритма, мастерское использование особенностей конкретного ландшафта, а также возможность эффектного зрительного восприятия общей композиции. Последнее качество делает А.с.п. важным объектом экскурсионного туризма.

АНТРОПОГЕННАЯ НАГРУЗКА — См. ***Нагрузка антропогенная.***

АНТРОПОГЕННЫЙ (от лат. antropos — человек и греч. genes — рождение) — сделанный искусственно человеком, а не созданный природой (***антропогенный ландшафт***, антропогенное воздействие, ***антропогенная нагрузка*** и др.).

АНТРОПОГЕННЫЙ ЛАНДШАФТ — См. ***Ландшафт антропогенный.***

АПАРТАМЕНТЫ — большое роскошное помещение; гостиничный номер, который может состоять из нескольких отдельных модулей. А. обычно имеют гостиную, одну или несколько спален, кухню, террасу и традиционно рассчитаны на 2, 4 и 6 человек.

АПАРТАМЕНТ-ЛЮКС (от фр. appartement — квартира) — гостиничный номер повышенной комфортности, который может состоять из нескольких отдельных или смежных комнат; имеются, как правило, в гостиницах высшего разряда.

АПАРТ-ОТЕЛЬ (от англ. aparthotel) — 1) отель, в котором номерной фонд состоит преимущественно из апартаментов с небольшой кухней; цена на квартиры в апарт-отелях не зависит от числа проживающих там гостей; 2) класс отелей в системе Шведской ассоциации отелей (*Swiss Hotel Association).*

АПОЛЛОН (гр. Apollon) — в древнегреческой мифологии бог солнца, мудрости, покровитель искусств, бог-воин, бог-предсказатель. Бог Аполлон почитался как охранитель дорог, мореходов и путешественников.

АРАБЕСКА (от фр. arabesques — *букв.* арабский) — европейское название орнамента, распространенного в искусстве мусульманских стран. Коран запрещает изображать живые существа, поэтому вначале в искусстве использовались изображения перевитых между собой растений. А. постепенно приобретали различные формы, сплетаясь в орнамент, который строился по принципу бесконечного повторения одинаковых групп мотивов (растительных или геометрических). В А. нередко искусно вписывались изречения из Корана. Неизменный интерес туристов вызывают архитектурная декорация мавзолеев в Каире, А. в знаменитой мечети в Кордове и др.

АРАБСКИЕ ПУТЕШЕСТВЕННИКИ СРЕДНЕВЕКОВЬЯ — купцы, ученые, писатели, сыгравшие большую роль в расширении географии путешествий в средневековом мире. География военных походов арабов простиралась

практически по всему Средиземноморью, охватывая африканское побережье и территорию Западной Европы. С арабским Востоком связано расширение географии торговли. В IX–X вв. арабских купцов можно было встретить на сухопутных дорогах Востока, Северной Африки и Средиземноморского побережья. Корабли арабских торговцев плавали по всем морям Европы, по Красному морю и Индийскому океану. Из арабских путешественников по Передней Азии наиболее известны *Сулейман из Басры* (VIII в.), который совершил путешествие в Китай, посетив Цейлон и Суматру, Андамановы и Никобарские острова. Арабский писатель *Абу Али Ибн Руста* (X в.), живший в Персии, совершил длительное путешествие, в результате которого появилась историко-географическая энциклопедия своего времени «Дорогие ценности», содержавшая интересные сведения о стране восточных славян. Известными арабскими путешественниками X–XIV вв. были также историк и географ ***аль-Масуди*** из Багдада, хорезмский ученый ***Бируни***, врач ***Абу Али Ибн Сина***, которого европейцы называли *Авиценной*, писатель ***Ахмет Ибн Фадлан***, географ ***аль-Идриси***, купец ***Абу Абдаллаха Ибн Баттута*** из Танжера (Марокко) и др.

АРБИТРАЖ (от фр. arbitrage — судить) — способ решения спорных дел, при котором стороны обращаются не в судебные органы, а к посреднику — арбитру, или третейскому судье, который избирается самими сторонами или назначается по их соглашению либо в порядке, установленном законом.

АРЕАЛ (от лат. area — площадь, пространство) — 1) область распространения на земном шаре какого-либо вида животных или растений на земной поверхности; 2) территория распространения какой-либо культуры или обитания населения, выделенного по какому-либо признаку.

АРЕНДА (от лат. arrendare — отдавать внаймы) — наем одной организацией у другой организации во временное и возмездное пользование без передачи права собственности предприятий, гостиниц, земли, домов, транспортных средств и т.д. А. машин может осуществляться на краткосрочный период (***рентинг***), среднесрочный (***хайринг***), долгосрочный (***лизинг***).

АРЕНДАТОР — физическое или юридическое лицо, выступающее как получатель ***аренды***, наниматель.

АРЕНДНАЯ ПЛАТА — плата за использование взятого в аренду имущества. Ставки А.п., ее сроки и другие условия платежа предусматриваются договором между арендатором и арендодателем.

АРЕНДОДАТЕЛЬ — физическое или юридическое лицо, в собственности которого находятся передаваемые в аренду предприятия, гостиницы, земли, дома, транспортные средства и т.д.

АРСЕНЬЕВ ВЛАДИМИР КЛАВДИЕВИЧ (1872–1930) — русский исследователь Дальнего Востока, географ, этнограф и писатель. Родился в Петербурге. После окончания Юнкерского пехотного училища служил на Дальнем Востоке как офицер-топограф, провел 1902–1903 гг. в ряде экспедиций. В 1906–1910 гг. исследовал горную гряду Сихотэ-Алинь. В 1912 г. опубликовал «Краткий военно-географический и военно-статистический очерк Уссурийского края», это была первая работа об этом крае. В 1918 г. совершил путешествие на Камчатку, в 1923 г. — на Командорские острова. Через четыре года под его руководством была осуществлена крупная экспедиция по маршруту Советская Га-

вань — Хабаровск. Внес вклад в развитие этнографии Уссурийского края и гор Сихотэ-Алиня, участвовал в создании музеев Дальнего Востока. Известен как писатель своими книгами: «По Уссурийскому краю» (1921), «Дерсу Узала» (1923), «В горах Сихотэ-Алиня» (1937). Именем Арсеньева названы город на Дальнем Востоке, вулкан и гора на Курильских островах.

АРСЕНЬЕВ КОНСТАНТИН ИВАНОВИЧ (1789–1865) — русский статистик, историк и географ, академик Петербургской академии наук. Один из учредителей ***Русского географического общества***. Его «Начертание статистики Российского государства» (1818), «Исследование о численном соотношении полов в народонаселении России» (1844) и др. работы способствовали развитию статистики.

АРХИТЕКТУРА (лат. architectura, от греч. architéktôn — строитель) — 1) зодчество, совокупность сооружений, формирующих пространственную среду, пригодную для жизни людей; 2) искусство создавать здания (сооружения) по законам красоты. А. является составной частью средств производства (промышленная А. — здания заводов, фабрик и пр.) и материальных условий существования человека (гражданская А. — жилые дома, общественные здания, усадьбы и пр., а также ландшафтная А. — гармонические ансамбли, включающие элементы природного и антропогенного ландшафтов). Художественные образы А. играют значительную роль в духовной жизни общества. Выдающиеся образцы архитектурных сооружений являются памятниками А., подлежащими охране; все они являются, как правило, объектами экскурсионного показа и играют видную роль в познавательном туризме.

АСКЛЕПИЙ — в древнегреческой мифологии бог врачевания (в древнеримской мифологии — Эскулап). Святилища Асклепия привлекали жителей Древнего мира, которые совершали лечебные путешествия в надежде получить исцеление. В Греции славились портовый город Эпидавр в Пелопоннесе и город Кос, располагавшийся на одноименном острове. В этих городах находились самые знаменитые святилища Асклепия, греческого бога врачевания. Считалось даже, что врачи острова Кос являются потомками Асклепия. Школа врачей была там основана Гиппократом (ок. 460–377 гг. до н.э.), самым выдающимся древнегреческим врачом, уроженцем города Меропис, находившегося на острове Кос. Храмы Асклепия обычно строились в местностях, известных не только своими источниками минеральных вод, но и целебным чистым воздухом, богатой растительностью «священных рощ».

АССИГНОВАНИЯ (от лат. assignare — назначать, выделять) — определенные денежные средства, выделенные из государственных и иных источников на те или иные цели, социальные нужды или определенным организациям.

АССИМИЛЯЦИЯ (от лат. assimilatio — уподобление, отождествление) — культурологическое понятие, которое используется для обозначения процесса механического усвоения одной культурой ценностей другой культуры, а также слияние (полное или частичное) одного этноса с другим путем овладения его культуры, обычаев и языка.

АССОРТИМЕНТ (от фр. assortiment — подбор) — группа, набор, разновидности имеющихся в магазине продаваемых видов однородных товаров единого назначения. Состав товаров подбирается по видам, типам, сортам, размерам, маркам, артикулам и т.д. А. называют также перечень именований

товаров и услуг, выпускаемых или предлагаемых фирмой. Различают А. продукции и ***А. услуг.***

АССОРТИМЕНТ УСЛУГ — набор услуг и других сервисных продуктов разного вида, назначения и наименования. По степени детализации и масштабам охвата потребителей А.у. подразделяется на три вида: *групповой, видовой* и *внутривидовой. Групповой* А.у. состоит из крупноагрегированных видов услуг, например услуги жилищно-коммунального хозяйства, транспорта, связи, бытовые услуги, услуги образовательные, транспортные, здравоохранения и др. *Видовой* А.у. выступает дальнейшим расчленением группового ассортимента. Так, А.у. транспортных подразделяется на услуги *железнодорожного, воздушного, морского, речного, автотранспорта* и др. *Внутривидовой* А.у. состоит из ряда конкретных работ и операций, выполняемых в рамках определенного вида услуг. Так, рекреационные услуги в рамках санаторно-курортного комплекса могут включать в себя систематический медицинский осмотр, массаж, различные водные процедуры и др.

АССОЦИАТИВНЫЙ ОПРОС — метод, применяемый в маркетинговом исследовании, который заключается в определении конкурентоспособности товаров фирмы путем выявления требуемых покупателю потребительных свойств товаров или услуг, выпускаемых другими фирмами.

АССОЦИАЦИЯ (от лат. associatio — соединение) — добровольное объединение организаций или физических лиц по профессиональному или региональному принципу для достижения общих хозяйственных или каких-либо других целей.

АССОЦИАЦИЯ ТУРИСТСКАЯ — добровольное объединение организаций или физических лиц, работающих в индустрии туризма. По сфере обслуживания различают: А. национальные (***Американская А. клубных работников, Американская А. отелей и мотелей, Американское общество туристских агентов, Российская А. туристских агентств, Российская гостиничная А.*** и др.), региональные (Международная А. социального туризма в странах СНГ, А. британских турагентств, Европейская туристская комиссия и др.) и международные (***Всемирная туристская организация,*** *Всемирная федерация А. туристских агентств* и др.).

АССОЦИАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ АГЕНТСТВ — форма добровольного объединения туристских агентств какой-либо страны для коллективной защиты или лоббирования своих интересов, распространения необходимой деловой информации среди своих членов, представительство их интересов в международных и региональных туристских организациях.

АССОЦИАЦИЯ РОССИЙСКАЯ ТУРИСТСКИХ АГЕНТСТВ — См. ***Российская ассоциация туристских агентств.***

АССОЦИАЦИЯ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ «ЕВРОАЗИЯ» — международная организация, созданная в сентябре 1992 г. на конференции, в которой приняли участие 92 туристские организации и 13 гостиничных предприятий стран СНГ и Латвии. Деятельность «ЕвроАзии» направлена на восстановление разрушенных традиционных связей между отделениями ***Интуриста*** в области обслуживания иностранных туристов и организации зарубежных поездок для отечественных туристов. Координирует деятельность своих членов по приему и обслуживанию иностранных туристов в новых политических и экономических условиях.

АССОЦИАЦИЯ ШКОЛ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА И ОБЩЕСТВЕН-

НОГО ПИТАНИЯ (EURHODIP) — общеевропейская организация, созданная в 1989 г. на базе Школы гостиничного бизнеса в Коксийде (Бельгия). Основными направлениями деятельности А. являются организация ежегодных конференций для сотрудничества образовательных учреждений и представителей гостиничного и ресторанного бизнеса; организация семинаров для преподавателей и европейских экзаменов с целью получения Европейского диплома по менеджменту. В А. входят около 80 образовательных учреждений данного профиля из различных европейских стран. Руководящим органом является Совет директоров, состоящий из представителей соответствующих стран.

АССОЦИИРОВАННЫЙ — входящий в ассоциацию, объединенный, член ассоциации.

АТЛАС — 1) систематическое собрание карт, выполненное по общей программе, имеющее вид альбома или книги. Слово «А.» было введено в 1595 г. фламандским математиком и картографом Меркатором в честь Атласа — мифического короля Ливии, которому приписывается первенство в изготовлении небесного глобуса. А. делятся в зависимости от содержания, их назначения и т.д. Бывают А. зоологические, звездные, анатомические, ***географические, туристские***, рекреационных ресурсов и др.; 2) См. также ***Европейская ассоциация образования в сфере туризма и досуга.***

АТЛАС В КОМПЬЮТЕРНОЙ СЕТИ — См. ***Интернет-атлас.***

АТЛАС ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ — комплекс географических карт, выполненный с единой целью и по единой программе, сопровождаемый специальным комментарием и изданный в виде книги, брошюры или отдельных листов, собранных в планшеты. Первое собрание рукописных географических карт было создано во II в. древнегреческим ученым Клавдием Птолемеем. А.г. получили широкое распространение в эпоху Великих географических открытий. Специфическими чертами современного А.г. являются *внутреннее единство, согласованность* и *взаимодополняемость карт.* Различаются по *территориальному охвату* (А. мира, национальные А. — А.г. отдельных стран, к примеру ***А.г. Российский*** и т.д.), по *содержанию* (общегеографические, специальные, комплексные), по *назначению* (***туристские***, дорожные, учебные, топографические и т.д.).

АТЛАС МИРА — общегеографический атлас, дающий подробное изображение вод и рельефа Земли, а также содержащий полную систематизированную информацию о политико-административном делении стран мира, о населенных пунктах, путях сообщения и т.д.

АТЛАС РОССИИ — вид национального атласа, дающий подробное изображение вод и рельефа на территории России, а также содержащий систематизированную информацию о политико-административном делении России, о населенных пунктах, путях сообщения и т.д. Первый А. Российской империи был составлен в первой половине XVIII в. русским картографом Иваном Кирилловым.

АТЛАС ТУРИСТСКИЙ — разновидность географического атласа, предназначенного для использования туристами и организаторами туристского движения. Различают *простые А.т.*, представляющие собой разрезанную на отдельные листы ***географическую карту*** и специальную информацию для туристов (сведения о климате, рельефе, растительности, животном мире,

БЕРБОУТ-ЧАРТЕР — договор об аренде судна без экипажа для фрахтования, во время которого владельцем судна является фрахтователь, который несет полностью все расходы по эксплуатации.

БЕРГ ЛЕВ СЕМЕНОВИЧ (1876–1950) — русский географ и биолог, академик Академии наук СССР. Родился в г. Бендеры (ныне Молдова). После окончания Московского государственного университета работал в экспедициях на соленых озерах Омского уезда, проводил исследования на Аральском море. В 1903 г. организовал экспедицию для изучения озера Балхаш и озера Иссык-Куль. В 1904–1913 гг. работал зоологом в Зоологическом музее Петербургской академии наук. В 1909 г. получил степень доктора географии. С 1914 г. вел преподавательскую деятельность, сначала в Московском сельскохозяйственном институте, а затем в Петроградском (Ленинградском) университете. В 1940 г. Берг был избран президентом Географического общества СССР. Именем Берга названы действующий вулкан на Курильских островах, пик и ледники на Памире. Имя Берга вошло также в латинские названия более 60 животных и растений.

БЕРЕГОВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ — комплекс услуг, предоставляемых участнику круиза в портах захода круизного теплохода в период стоянки этого теплохода в порту. Б.о. обычно включает в себя питание, экскурсии по городу, посещение театров, выставок и т.д.

БЕРИНГ ВИТУС ИОНАССЕН (1681–1741) — русский мореплаватель, по национальности датчанин. Исследовал Камчатку, тихоокеанское побережье России и западные берега Северной Америки. Родился в Дании. С 1703 г. состоял на русской службе. Позднее стал капитаном-командором русского флота. По указу Петра I возглавил 1-ю Камчатскую экспедицию (1725–1730), задача которой заключалась в выяснении «соединяется или нет Азия с Америкой». Умер от цинги во время очередной экспедиции. Его именем названы море на севере Тихого океана, остров, пролив, мыс на побережье Охотского мора, а также Командорские острова.

БЕРМУДСКИЙ ПЛАН — гостиничный тариф, включающий в себя стоимость размещения и полного (английского) завтрака.

БЕСПОШЛИННЫЙ ВВОЗ (англ. duty free import) — отсутствие ограничений на беспошлинный ввоз ряда продуктов и товаров, которые существуют в ряде стран мира. Обычно разрешен Б.в.: 200–250 сигарет, или 50 сигар, или 50 г табака; 1 литр (или одна бутылка) спиртных напитков крепостью выше 22 градусов или 2 литра крепостью ниже 22 градусов; 50–100 мл духов и 250 г туалетной воды; сувениров и подарков на определенную сумму. Нормы Б.в. часто меняются, поэтому сотрудникам турфирмы необходимо при организации тура регулярно обновлять информацию о текущих таможенных нормах.

БИЗНЕС (от англ. business — дело, деятельность) — 1) инициативная коммерческая деятельность, осуществляемая как за счет собственных, так и заемных средств на свой риск и под свою ответственность, определяющая способ существования хозяйствующего субъекта, которая позволяет ему быть независимым в принятии решений и получать прибыль. В русском языке Б. часто называют ***предпринимательством***, или предпринимательской деятельностью. В зависимости от масштабов деятельности различают Б. *международный, круп-*

ный и *малый*. По специфике деятельности Б. бывает: ***гостиничный, туристский, игорный,*** торговый, рекламный, финансовый и др.; 2) сделки, торговые операции; 3) деловая жизнь.

БИЗНЕС-АНАЛИЗ — аналитический метод, суть которого заключается в прогнозировании объемов продаж издержек и прибыли нового туристского продукта с целью определения степени их удовлетворения целям и интересам компании.

БИЗНЕС ГОСТИНИЧНЫЙ — вид предпринимательской деятельности, развивающийся в области ***индустрии гостеприимства*** и направленный на обеспечение туристов и путешественников жильем, питанием, а также решением вопросов бытового обслуживания и организацией проведения их досуга.

БИЗНЕС ИГОРНЫЙ — специфическая форма предпринимательства, развивающаяся в рамках ***индустрии досуга,*** может развиваться либо в рамках специальных учреждений (игорные дома, казино), либо в соединении со спортивными состязаниями лошадей (тотализатор, бега), либо как одна из услуг отдыха на круизных судах. Во многих странах Б.и. либо законодательно запрещен, либо ему разрешено развиваться в ограниченных масштабах. Вместе с тем существуют государства, где развит Б.и. и благополучие которых строится на иностранных туристах, посещающих многочисленные местные казино (в Европе княжество Монако). Б.и. также развит в США (Лас-Вегас, Лафлин, Атлантик-Сити и др.), в государствах Карибского бассейна, в Канаде, Великобритании, Франции, Австралии и др. В России Б.и. достаточно активно развивается, хотя и меньше связан с ***индустрией гостеприимства***, чем за рубежом.

БИЗНЕС-ИГРА — учебно-тренировочная имитация принятия управленческого решения в какой-либо области предпринимательской деятельности; то же, что и деловая игра.

БИЗНЕС-КЛАСС — класс салона самолетов и других транспортных средств, который присваивается при сертификации и отражает повышенную комфортность и более высокий уровень обслуживания для состоятельных, деловых людей.

БИЗНЕС-ОПЕРАЦИЯ — совокупность действий, составляющих содержание одного завершенного цикла предпринимательской деятельности. Б.-о. часто называют сделками. Б.-о. осуществляются на основе ***бизнес-плана.*** Основными элементами Б.-о. являются: генерация идеи, формирование замысла и целей, планирование операции, заключение контракта, установление видов и источников ресурсного обеспечения, а также получение и реализация товаров и услуг.

БИЗНЕС-ОТЕЛЬ — гостиница, специализирующаяся на обслуживании деловых людей и предпринимателей и предоставляющая им максимальные удобства для профессиональной деятельности: для проведения семинаров, переговоров и т.д. Б.-о. располагают ***бизнес-центрами***, конференц-залами, банкетными залами, оздоровительными клубами, теннисными кортами, сауной и спортивными площадками. Первый Б.-о. был открыт в г. Буффало в 1908 г. американским предпринимателем Элсвортом М. Статлером. Б.-о. получили широкое распространение в индустрии гостеприимства начиная с 20-х годов XX в. Современные Б.-о. располагаются в основном в центре города или в его деловом районе. К услугам гостей в Б.-о. — газеты, местная и международная телефонная связь, ка-

бельное телевидение, средства мобильной и телекоммуникационной связи.

БИЗНЕС-ПЛАН (от англ. business-plan) — план предпринимательской деятельности, созданный для отдельных компаний или отдельных проектов, который начинается с утверждения миссии предприятия или цели проекта и продолжается анализом внешней и внутренней среды, определением целей, стратегий и программ. Примерная структура Б.-п. включает в себя производственный план, план маркетинга, организационный план, финансовый план и оценку риска. Б.-п. чаще всего составляется при открытии предприятия или какого-либо нового проекта. С Б.-п. связаны план маркетинга и финансовый план, которые описывают стратегии по использованию элементов структуры маркетинга для достижения маркетинговых целей. В туризме Б.-п. — детальный план организационного и финансового обеспечения тура. В структуру Б.-п. туристской организации входит организационно-экономическая характеристика организации, характеристика продукта и услуг, оценка рынка сбыта продукта и услуг, маркетинг и менеджмент организации, план производственно-обслуживающей деятельности, оценка риска и страхование, финансовая стратегия и прогноз.

БИЗНЕС-ПРОЕКТ — общая идея осуществления предпринимательской операции, приносящей выгоду в виде прибыли или позволяющей достичь другие поставленные цели. Это проект финансово-экономической оценки и разработки структуры, организационно-правовой формы и др. обеспечения вновь создаваемого предприятия или фирмы.

БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ — технологические, деловые и административные процедуры и этапы функционирования предприятия, которые включают в себя делопроизводство, управление персоналом, финансовыми и материальными потоками, хозяйственными и технологическими участками. В результате Б.-п. производится определенная группа продуктов (услуг).

БИЗНЕС-РЕКЛАМА — различные сообщения, направляемые розничным торговцам, оптовикам, дистрибьюторам, обычно сосредоточены в публикациях по бизнесу, отраслевых и профессиональных журналах.

БИЗНЕС РЕСТОРАННЫЙ — вид предпринимательской деятельности предприятий питания как самостоятельных хозяйствующих объектов.

БИЗНЕС-ТУРИЗМ — См. ***Коммерческий туризм.***

БИЗНЕС ТУРИСТСКИЙ — вид предпринимательской деятельности туристских фирм как самостоятельных хозяйствующих субъектов. Б.т. включает в себя различные сферы деятельности: оформление ***виз***, ***бронирование*** мест в гостиницах или билетов на транспорт, организация ***трансферов***, культурных и экскурсионных программ, ***страхование*** туристов и их ***багажа*** и др.

БИЗНЕСА ПСИХОЛОГИЯ — См. ***Психология бизнеса.***

БИЗНЕСМЕН (от англ. businessman — предприниматель) — человек, занимающийся бизнесом, предпринимательством, коммерческой деятельностью. Бизнесмен является владельцем капитала, находящегося в обороте и приносящего доход.

БИЗНЕС-ЦЕНТР — деловой центр в составе крупного предприятия или гостиничного комплекса, аккумулирующий финансово-экономическую информацию и обеспечивающий деловые контакты между потенциальными парт-

нерами на рынке производства товаров и услуг. Используется в ***деловом туризме***.

БИЗНЕС ЭЛЕКТРОННЫЙ (то, что и Интернет-бизнес, E-Business) — бизнес с использованием информационных технологий.

БИЛБОРД (от англ. bill — список + board — доска) — элемент активной внешней рекламы, щитовая реклама в виде витрины, доски объявлений, транспаранта, закрытого стеклянного, освещенного изнутри короба для афиш и др. информации, который устанавливается вдоль улиц. Для крепления щитов могут быть использованы специальные конструкции, заборы и стены зданий. При изготовлении Б. применяются материалы, устойчивые к воздействию окружающей среды.

БИЛЕТ-СУВЕНИР — иллюстрированное музейное издание, содержащее справочные данные (название, режим работы и пр.), а также изображения ценных предметов из собрания музея. Б.-с. служит напоминанием о посещении музея.

БИОКЛИМАТ (от греч. bios — жизнь + klima — наклон) — климатические условия, определяющие наряду с другими факторами среды существование, размножение и размещение живых организмов.

БИОКЛИМАТОЛОГИЯ — учение о влиянии климата на живые организмы, в частности на здоровье и деятельность человека. Эта отрасль научного знания также занимается изучением влияния климата на человека и на объекты его хозяйственной и культурной деятельности. См. также ***Климатология***.

БИОСФЕРНЫЙ ЗАПОВЕДНИК — См. ***Заповедник биосферный***.

БИРЖА (от лат. bursa — кошелек) — форма современного рыночного хозяйства, регулярно функционирующий, организационно оформленный оптовый рынок однородных товаров и изделий народного потребления, на котором с участием и с помощью посредников заключаются сделки купли-продажи крупных партий товаров по договорным ценам. Такие цены называют биржевыми ценами. В зависимости от вида представленных на Б. товаров различают: *товарные*, на которых осуществляется торговля материальными ценностями, преимущественно сырьевого характера (зерно, нефть и т.д.), *фондовые*, торгующие ценными бумагами, *валютные* и *универсальные*, торгующие разнообразными товарами. Особое место занимают *Б. труда*, на которых осуществляется трудоустройство людей, желающих сменить работу или потерявших ее.

БИРУНИ АБУ РЕЙХАН МУХАММЕД ИБН АХМЕД АЛЬ-БИРУНИ (973–1048?) — средневековый ученый-энциклопедист, путешественник. Родился в г. Крят — столице среднеазиатских хорезмских шахов. Прожил несколько лет в Северной Индии, где написал книгу об этой стране. Впервые на Среднем Востоке высказал мысль о возможности движения Земли вокруг Солнца и определил длину окружности Земли. Бируни является автором книг по астрономии, географии, истории, физике, геологии, этнографии и др. наукам. Широко известен его трактат по математической и описательной географии «Канон Масуда», где он изложил тригонометрический метод определения географических долгот.

БИСТРО (фр. bistro от русск. «быстро») — закусочная, небольшой ресторан. Б. широко распространено во Франции. Согласно некоторым версиям, название происходит от русского

слова «быстрее», которым пользовались русские казаки, когда их обслуживали в парижских кафе во время заграничной военной кампании русской армии 1813–1814 гг. Во второй половине 90-х годов XX в. и в настоящее время в Москве городское правительство поддержало программу развития отечественной системы быстрого питания в виде Б.

БЛАГОПРИЯТНЫЙ РИСК — вид страхового риска с малой вероятностью его возникновения.

БЛАГОСОСТОЯНИЕ — обеспеченность населения необходимыми материальными благами, удовлетворяющими определенным человеческим потребностям. Характеризует обеспеченность людей жизненными благами, средствами существования. Сравнительный анализ Б. различных государств проводится по совокупности оценок ***уровня*** и ***качества жизни*** (например, по национальному доходу или валовому национальному доходу, по соотношению зарплаты и стоимости важнейших товаров и т.д.).

БЛАНК (от фр. blanc — белый, чистый) — лист бумаги с напечатанным названием учреждения (туристской фирмы, гостиницы и т.д.), предназначенный для составления документа по определенной форме. Такой Б. оформляется с логотипом или торговой маркой, содержит наименование фирмы, ее реквизиты. Оформление Б. должно отвечать общепринятому ***фирменному стилю***.

БЛАНКИ ЧЕКОВЫЕ — См. ***Чековые бланки***.

БЛОК (от фр. bloc) — *здесь:* группа номеров или определенная часть номерного фонда отеля, переданная (зарезервированная) для продажи турагенту по контракту.

БЛОК ФИРМЕННЫЙ — См. ***Фирменный блок***.

БЛОК-ПОЛИС — полис страхования, выдаваемый в обязательном порядке пассажиру при покупке проездного билета для подтверждения факта страхования пассажира и его багажа от несчастных случаев во время поездки на фиксированную сумму.

БЛОК-ЧАРТЕР (от нем. block-charter — объединение-договор) — коммерческое условие перевозки пассажиров, согласно которому авиаперевозчик предоставляется компании или фирме, осуществляющей перевозку, фиксированное количество мест на регулярном рейсе по ценам ниже обычных тарифов под обязательство их полной оплаты вне зависимости от количества фактически проданных мест. Продажа Б. мест на чартер проводится по трем вариантам: *жесткий* Б. мест, *мягкий* и *комбинированный*. *Жесткий* Б. предусматривает строгие договорные обязательства по срокам продажи и оплате. *Мягкий* Б. дает возможность заказчику не нести финансовой ответственности, так как предусматривает право заказчика в заранее оговоренные сроки полностью или частично отказаться от своих мест. При *комбинированном* Б. общее число мест, входящих в реализуемые Б., делится в определенной пропорции на две части, одна из которых реализуется по жесткой схеме, а другая — по мягкой. Последний вариант является выгодным как для держателя чартера, так и для турфирмы.

БОГАТСТВО НАЦИОНАЛЬНОЕ — один из важнейших показателей экономического состояния страны, отражающий совокупность ресурсов страны, выступающих необходимым условием общественного производства товаров, оказания услуг и обеспече-

ния жизни людей. В объем Б.н. входят нефинансовые произведенные активы (основные фонды, запасы, ценности), непроизведенные активы (земля, богатства недр, естественные биологические, подземные, водные ресурсы и т.д.), а также произведенные финансовые активы и накопленное домашнее имущество населения. В настоящее время Б.н. исчисляется как сумма стоимости основных фондов, материальных оборотных средств, а также накопленного домашнего имущества, приобретающего денежное выражение.

БОЙ (от англ. boy — мальчик) — в некоторых странах мальчик-рассыльный в гостинице, на пароходе.

БОЙКОТ (от англ. boycott) — разновидность экономической санкции, которая заключается в разрыве коммерческих отношений с контрагентом.

БОНУС (от лат. bonus — добрый, хороший) — 1) поощрительная скидка в цене, предоставляемая клиенту туристской фирмы или гостиницы в соответствии с условиями соглашения; 2) дополнительное вознаграждение, премия, которую может получить сотрудник туристского предприятия по итогам работы или за оказанные услуги. Размеры Б. определяются, как правило, в процентах к стоимости проданных услуг, туров. В абсолютном значении величина Б. определяется в тех случаях, когда туры оказываются непроданными не по вине турагента. В этом случае Б. позволяет компенсировать ему понесенные затраты. Конкретный размер и порядок исчисления Б. определяются в комиссионных соглашениях.

БОНУСНАЯ СКИДКА — уменьшение цены при регулярной продаже больших партий товаров или услуг.

БОТАНИЧЕСКИЙ САД — коллекция растений местной и иноземной флоры, предназначенная для их сохранения и проведения научно-исследовательской и научно-просветительской работы. Б.с. занимает значительную территорию открытого и закрытого грунта; включает дендрарии, оранжереи, экспозиции лекарственных, пищевых, технических, охраняемых и других растений. В задачи сотрудников Б.с. входят пропаганда знаний по природоведению и экологии, селекционная работа, разработка проблем рационального использования растительных ресурсов и улучшения окружающей среды средствами озеленения. Б.с. являются объектами рекреации и туризма. Среди туристов широко известны: Никитский Б.с. (Крым), Сухумский Б.с. (Кавказ), Московский Б.с. и др.

БОТЕЛЬ (от голл. boot — судно + от англ. boat-hotel) — разновидность гостиницы для обслуживания туристов, путешествующих по воде на лодках, катерах, яхтах и т.п. Сооружается на берегу незамерзающего водоема. Оснащается устройствами для технического обслуживания личных туристских судов, помещениями для хранения маломерных лодок и катеров. Функционирует круглогодично. В качестве Б. могут использоваться речные или морские суда, оборудованные под гостиницу и пришвартованные к берегу, чаще всего в крупном городе. Плавучие отели мобильны и могут оперативно доставляться по необходимости в места проведения олимпиад, фестивалей, ярмарок и других мест стечения большого числа туристов. Наряду с Б. для обслуживания водных туристов используются ботокемпинги (по типу кемпингов), также оснащенные необходимыми для технического осмотра и ремонта судов устройствами, но функционирующие сезонно.

БРЕНД (от др.-норвеж. brand — клеймить огнем) — 1) официально зарегист-

ния туров, содержат основные условия сотрудничества с турагентами, условия страхования, условия розничной продажи туров. В них также обязательно должны указываться срок их действия, имя и реквизиты ответственного туроператора, местного агента, телефон и иные средства связи.

БУГЕНВИЛЬ ЛУИ АНТУАН ДЕ (1729–1811) — путешественник и мореплаватель, первым из французов совершивший кругосветное плавание. Родился в Париже. Получив юридическое образование, Бугенвиль состоял на дипломатической службе, затем поступил в военный флот и стал капитаном фрегата. В 1763–1765 гг. исследовал Фолклендские (Мальдивские) острова, основал там французскую колонию. Бугенвиль возглавлял первую французскую кругосветную экспедицию. Свое плавание описал в книге «Кругосветное путешествие на фрегате "Булёз" и транспорте "Этуаль" в 1766–1769 гг.», изданной в 1771 г. и содержащей ценные сведения по географии и этнографии народов. Император Наполеон Бонапарт дал ему звание сенатора, члена Почетного легиона и титул графа. Именем Бугенвиля названы остров в группе Соломоновых островов, глубоководная впадина возле него, пролив в группе островов Новые Гебриды, а также красивоцветущее растение *бугенвиллея*.

БУКЛЕТ РЕКЛАМНЫЙ (от фр. buclette — колечко) — средство печатной рекламы, представляющее собой непериодическое малоформатное издание на одном листе, которое сложено параллельными сгибами в несколько страниц так, что текст можно читать или рассматривать без разрезки, раскрывая, как ширму. Различают текстовые и иллюстрированные Б.р. Главная задача Б.р. — убедить потенциального туриста в соответствии предлагаемых условий тура его собственным интересам и доступности получения этого сервиса. Б.р. широко используются в качестве кратких путеводителей по музеям, музеям-заповедникам, национальным паркам, а также для рекламы туристских маршрутов, отелей, кемпингов, гостиниц. Большое распространение Б.р. получили в туристских фирмах и на туристских выставках («МІТТ», «Российский туризм») и др.

БУМ (от англ. boom) — 1) быстрый экономический подъем за счет значительной деловой активности; 2) оживление вокруг какого-либо мероприятия, события и т.д., шумиха, сенсация.

БУНГАЛО (от англ.-инд. bungalow от bungla — бенгальский) — 1) легкая загородная одноэтажная постройка с открытой верандой, первоначально у европейцев в тропических колониальных странах, к примеру в Индии, Малайе и др.; 2) легкая загородная постройка, имеющая одну или несколько жилых комнат, веранду, кухню, туалет. Как правило, предназначается для проживания одной семьи, такие дома чаще размещают в туристских резервациях типа кемпингов. Б. различаются по классу удобств: от простейших хижин для охотников до комфортабельных домиков с довольно высокой арендной платой. Чаще всего цены за проживание туристов в Б. ниже, чем в отелях и пансионатах, поскольку отдыхающие в них обслуживают себя сами (приготовление пищи, уборка и т.д.).

БУХГАЛТЕР (от нем. Buchhalter < Buch — книга + halten — держать) — работник ***бухгалтерии*** организации и учреждения, имеющий соответствующее образование и необходимую квалификацию, который осуществляет учетно-финансовую работу, расчет и

БЮЛЛЕТЕНЬ (от фр. bulletin — листок, записка от лат. bulla — документ, указ) — периодическое издание, содержащее текущую информацию о деятельности конкретной фирмы.

БЮРО (от фр. bureau — письменный стол, контора) — 1) учреждения или их отделы, которые занимаются главным образом обслуживанием населения; 2) коллегиальный орган, избираемый для руководящей работы; 3) письменный стол с полками и крышкой.

БЮРО МЕЖДУНАРОДНОГО МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА «СПУТНИК» — национальная туристская организация молодежи, созданная в 1958 г. для организации международного туристского обмена и руководства системой молодежного туризма в СССР. В 1975 г. было разработано и принято положение о Б.м.м.т. «Спутник». В советский период была создана материально-техническая база молодежного туризма, включавшая гостиницы, туристские базы, пансионаты, молодежные лагеря и др. Основным направлениям деятельности данной организации стали международный туристский обмен, включая прием иностранной молодежи и направление отечественной молодежи за рубеж, развитие и расширение туристских связей, развитие системы внутреннего молодежного туризма, укрепление материально-технической базы молодежного туризма. Развитие и расширение туристских связей в рамках молодежного туризма осуществляются через партнерство с другими соответствующими организациями за рубежом. В 1990 г. «Спутник» преобразован в акционерное общество.

БЮРО ОБСЛУЖИВАНИЯ — подразделение или служба в индустрии гостеприимства или транспорта, созданное для информационного и программного обслуживания клиентов, а также для организации бытового и медицинского обслуживания туристов в местах временного пребывания, в гостиницах, мотелях и т.д.

БЮРО ПУТЕШЕСТВИЙ И ЭКСКУРСИЙ — туристское учреждение, совмещающее функции турагентства и экскурсионного бюро. Б.п. и э. были созданы в СССР в 1962 г. в системе Центрального совета по туризму и экскурсиям ВЦСПС ***(ЦСТЭ)*** как основное звено в системе туристско-экскурсионного обслуживания населения. Для реализации концепции планового туризма была создана развитая туристская инфраструктура, которая включала в себя Б.п. и э., а также Дома туриста, турбазы, туристские гостиницы, станционные лагеря, туристские приюты и сотни сезонных стоянок и кемпингов.

БЮРО ПУТЕШЕСТВИЙ МЕЖДУНАРОДНОГО СОЮЗА СТУДЕНТОВ (БП МСС) — международная организация, созданная в 1960 г., которая активно организует международные поездки студентов с познавательными целями. Эта организация располагает собственными и арендованными студенческими общежитиями типа «Ювентус» и «Юниор», реализует ***Международный студенческий билет (ISIC)***, введенный в 1949 г., дающий право на скидки.

БЮРО СПРАВОЧНОЕ — структура, предоставляющая по просьбе туристов информацию по вопросам содержания и организации туристской деятельности и транспортного обслуживания. Б.с. размещаются чаще всего в гостиницах, вокзалах, аэропортах, морских портах, бюро путешествий и др. предприятиях туризма и транспорта.

БЮРО СТРАХОВЩИКОВ — одна из форм объединения страховщиков по определенным видам страхования.

К

размещения и обслуживания туриста или группы туристов принимающей стороной. В. является гарантом оплаты туристской фирмой стоимости услуг, предоставляемых иностранным туристам на территории страны пребывания. Форма В. определяется направляющей и принимающей сторонами. В. содержит следующие реквизиты: название и адрес туристской фирмы, номер группы, количество туристов в группе, сроки пребывания в стране, маршрут поездки, Ф.И.О. руководителя группы, дату выписки В., подпись и штампы туристской фирмы. В. является основным документом, подтверждающим права туриста на обслуживание во время его нахождения в стране пребывания. В. может быть выдан один на весь тур или на каждую оплаченную отдельную услугу, входящую в состав тура. В последнем случае туристу выдается комплект В. Услуги, которые не отмечены в В., предоставляются за наличный расчет. На основании В. иностранной фирмой выставляется счет на оплату. Как правило, В.используется на рынке международного туризма, где выполняет, по существу, функции туристской путевки.

ВАУЧЕР СТРАХОВОЙ — обязательство страховой компании о компенсации расходов страхователя на пользование медицинскими услугами в другой стране во время туристской поездки.

ВЗАИМНОЕ СТРАХОВАНИЕ — См. ***Страхование взаимное.***

ВЗАИМООТНОШЕНИЕ СТОРОН ПРИ НАСТУПЛЕНИИ СТРАХОВОГО СЛУЧАЯ — комплекс мер, который определяет процедуры спасения и сохранения поврежденного имущества со стороны страхователя, как если бы его имущество не было застраховано, а со стороны страховщика — возмещением убытка в пределах, оговоренных ***страховым полисом.***

ВЕБЕР МАКС (Weber, Max, 1864–1920) — немецкий выдающийся социолог, экономист и историк. М. Вебер также разработал теорию бюрократического построения организации и системы управления в частности. Если Ф. Тейлор пытался найти ответ на вопрос, как сделать так, чтобы *рабочий* работал как машина, то М. Вебер искал ответ на вопрос, что нужно сделать, чтобы *вся организация* работала как машина. Ответ на данный вопрос М. Вебер видел в разработке правил и процедур поведения в любой ситуации и прав и обязанностей каждого работника. Личность отсутствовала в его концепции организации. Учение об «идеальной бюрократии» (от немецкого слова Buero — контора, офис) предусматривает, что отбор и пребывание в должности должны зависеть только от компетентности, от знаний менеджера, а не от его происхождения и связей (что было характерно для того и не только того времени). Свои основные идеи о рационализации работы менеджера Вебер изложил в книге «Теория социальной и экономической организации».

«ВЕЛИКИЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ» (это название в конце XIX в. ввел ученый К. Рихтгофен в своей книге «Китай») — знаменитый сухопутный торговый путь, соединивший Китай со Средиземноморьем. Открытый во II в. до н.э. «В.ш.п.» вел из Синая через Ланьчжоу в Дуньхуан. Там он раздваивался, его северный путь лежал в Ферганскую долину, а южный, пересекая горные хребты Памира, вел в Индию и на Ближний Восток. Как сообщает Птолемей, путешествие от тогдашней китайской столицы Ланчжоу до Памирского плато продолжалось семь месяцев. Ученые предполагают, что путь от Красного моря до Китая мог составлять примерно 200 дневных пе-

реходов. Но фактически купцы затрачивали на него два-три года, поскольку караваны должны были останавливаться в городах, вести торговлю. Вдоль всего пути были устроены караван-сараи, которые помогали купцам и путешественникам отдыхать от тягот пути. Торгово-дипломатические связи по «В.ш.п.» в древности достигли особенно большого развития на рубеже I–II вв. Перед Китаем открывались широкие перспективы от прибыльной торговли со странами Запада. Позднее в III–VI вв. «В.ш.п.» использовался преимущественно как «Дорога пилигримов», по которой буддийские монахи шли из Китая в Индию и обратно.

ВЕЛИЧИНА ПРОЖИТОЧНОГО МИНИМУМА — показатель качества и ***уровня жизни*** в данном обществе; представляет собой стоимостную оценку набора натуральных продуктов питания, необходимых для поддержания жизнедеятельности человека, а также расходы на непроизводственные товары и услуги, налоги и обязательные платежи, исходя из доли затрат на эти цели малообеспеченных групп населения. В.п.м. используется в качестве критерия бедности при характеристике процессов социально-экономической дифференциации.

ВЕЛИЧИНА СПРОСА — показатель, обозначающий количество товара или услуг определенного вида, которое покупатель способен и желает купить на рынке по данной цене в течение определенного периода времени. В.с. зависит от доходов населения, цен на товары и услуги и т.д.

ВЕЛОСИПЕДНЫЙ ТУРИЗМ (ВЕЛОТУРИЗМ) (от лат. velox — быстрый + pes — нога) — популярный вид активного отдыха, имеющий множество разновидностей от небольших прогулок и экскурсий до сложных велосипедных путешествий. Маршруты В.т. прокладываются в различной местности: по проселочным дорогам, по равнинам и через горные перевалы. Для пляжей специально сконструированы водные велосипеды, представляющие собой комбинацию велосипеда, установленного на поплавках. Очень популярны путешествия и соревнования по пересеченной местности, в том числе и по горам. В настоящее время созданы специальные горные велосипеды, имеющие особо прочную раму и 24 скорости для удобства выбора подходящего режима движения. По продолжительности велотуры делятся на *однодневные* и *многодневные*. В состав услуг по организации многодневного В.т. входит размещение в хостеле или кемпинге. По сложности велотуры делятся на *легкие, средней трудности, очень трудные*, а также *горные*. Для горных маршрутов используются специальные горные велосипеды с 24 передачами. Для дальних маршрутов разработаны специальные конструкции велосипедных багажников и сумок, укрепляемых на раме при заднем колесе. Велосипеды для удобства передвижения в темное время суток оснащаются световыми приборами и отражателями. Велосипед незаменим при организации экологического туризма, так как позволяет туристам передвигаться по лесным тропам и дорожкам, а также добраться до мест, удаленных от проезжих дорог.

ВЕНЧУРНАЯ ФИРМА — мелкая или средняя посредническая инвестиционная фирма, занятая научными исследованиями, инженерными разработками и их кредитованием. Улавливая и финансируя новые идеи, В.ф. помогает крупным компаниям разрабатывать новейшие направления научно-технического процесса, связанные с финансовым риском.

ВЕНЧУРНЫЙ (от англ. venture — рисковать, отваживаться) — рисковый, связанный с риском, особенно в области бизнеса, торговли, банковского дела. См. ***Венчурный бизнес, Венчурная фирма.***

ВЕНЧУРНЫЙ БИЗНЕС — вид предпринимательства, ориентированный на практическое использование технических и технологических новинок, результатов научных достижений, еще не опробованных на практике. В.б. связан с созданием и внедрением ***инноваций***, в том числе и по заказам крупных фирм и государственных организаций. Этому виду бизнеса присуща большая, чем обычно, степень риска.

ВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ — См. ***Речевая коммуникация.***

ВЕРНИСАЖ (фр. vernissage — *букв.* покрытие лаком) — торжественное открытие выставки в присутствии специально приглашенных лиц (государственных и общественных деятелей, художников, ученых и т.п.). Ведет свое название от обычая французских художников покрывать картины лаком в канун их показа публике. В настоящее время В. нередко сопровождается пресс-конференцией, а затем подробно освещается в печати. В. имеют место при открытии ряда туристских выставок, особенно международных. Возможность участвовать в В. (например, при открытии художественных выставок, выставок произведений декоративно-прикладного искусства, народных художественных промыслов и пр.) может заметно повысить интерес к тому или иному туристскому маршруту.

ВЕСПУЧЧИ АМЕРИГО (1454—1512) — итальянский мореплаватель и путешественник. Именем этого путешественника назван целый континент, открытый в результате плавания Христофора Колумба. Родился во Флоренции в семье богатого нотариуса. Работал писцом, счетоводом, бухгалтером. В возрасте около сорока лет, работая с торговым домом Берарди, познакомился с Колумбом и помогал ему снаряжать вторую экспедицию. В 1499 г. принял участие в экспедиции к берегам Южной Америки или, как ее тогда называли, «Индии». Позднее он принимал участие еще в нескольких плаваниях. В 1507 г. была напечатана книга «Введение в космографию» с двумя сомнительными письмами Веспуччи. Издатель книги приписал Америго Веспуччи славу первооткрывателя нового континента. Это стало возможным из сочетания ряда случайностей, заблуждений и недоразумений. Однако современные исследователи документально доказали, что Америго Веспуччи в 1497—1498 гг. не совершал плавания к берегам Америки. В течение почти трех столетий историки полагали, что Америго Веспуччи намеренно приписал себе пальму первенства в открытии Америки в 1497 г., т.е. за год до открытия этого материка Колумбом во время его третьей экспедиции. Скончался Веспуччи в Севилье (Испания), сюда же позднее доставили и прах Колумба.

ВЕТЕРИНАРНЫЙ СЕРТИФИКАТ — См. ***Сертификат ветеринарный.***

ВИД МАРКЕТИНГА — понятие, которым обозначаются различные системы мер по изучению, анализу и управлению рынком, определяемые в зависимости от состояния потребительского спроса и задач маркетинга. Различаются следующие В.м.: ***дифференцированный, конверсионный, развивающий, поддерживающий, целевой, ценовой, демаркетинг, ремаркетинг, противодействующий*** и т.д.

ВИД МЕНЕДЖМЕНТА — понятие, которым обозначаются различные си-

метка, сделанная в паспорте (штамп учреждения или консульства), дающая владельцу заграничного паспорта право въезда в данное государство и выезда из него. Для получения въездной В. необходимо получить согласие принимающей стороны частного лица либо официального учреждения, предприятия, фирмы. Оформление В. производится на срок от нескольких дней до нескольких месяцев. В. может быть однократной или многократной. *Однократная* В. выдается на одноразовый въезд в государство на определенный период времени. *Многократная* В. дает право пересекать границу неограниченное число раз в определенный период времени (год, три года и т.д.). По видам назначения В. бывают *служебные* (деловая, частная), *гостевые, с правом работы, иммиграционные, туристские*; 2) надпись должностного лица на каком-либо документе или заявлении, которая означает согласие чиновника с содержанием данного документа; 3) международное объединение банков, созданное для совершенствования расчетов дорожными чеками и кредитными карточками; 4) кредит-карта банковской группы «Виза» — «Visa».

ВИЗА ДЕЛОВАЯ (БИЗНЕС-ВИЗА) — отметка в паспорте, которая выдается при оформлении приглашения организацией, иностранным юридическим лицом организации другого государства на конкретного работника с указанием цели и сроков пребывания.

ВИЗА РАБОЧАЯ — предоставляет право работы по найму за рубежом. Для получения такой визы необходимо заключить контракт между приглашающей стороной (работодателем) и будущим работником.

ВИЗА ТРАНЗИТНАЯ — дается визополучателю на право проезда через третью страну в страну основного пребывания. В.т. выдается посольством третьей страны на определенное количество часов после получения основной визы.

ВИЗА ТУРИСТСКАЯ — отметка в паспорте, подтверждающая разрешение посетить страну с туристскими целями в определенный период времени на определенный срок (на срок путешествия или тура). Турист, прибывший в страну по этой визе, не имеет права заниматься оплачиваемой работой и должен покинуть страну в указанный срок. Выдачей В.т. занимаются консульские отделы посольства или генеральные консульства по регионам. За выдачу В.т. взимается сбор.

ВИЗА ЧАСТНАЯ — это отметка в паспорте, которая выдается при оформлении приглашения частным лицом иностранного государства частному лицу — визополучателю другого государства. Приглашение оформляется в местном органе власти.

ВИЗА ШЕНГЕНСКАЯ — предоставляет право посещения стран—участниц Шенгенского соглашения. С 26 марта 1995 г. в семи европейских государствах (Бельгии, Нидерландах, Люксембурге, ФРГ, Франции, Испании и Португалии) вступило в действие Шенгенское соглашение, упраздняющее пограничный контроль на внутренних границах. Название данного соглашения происходит из названия города Шенген в Великом Герцогстве Люксембург, где в 1985 г. был подписан договор между Нидерландами, Бельгией, ФРГ, Францией и Люксембургом о поэтапной отмене паспортного и таможенного контроля для своих подданных на общих границах. В.Ш. выдается в посольстве той страны, из которой получено приглашение. В настоящее время консульский порядок въезда из страны Шенгенской группы лиц, не являющихся субъектами пра-

ва Европейского Союза (который по составу стран шире, чем Шенгенская группа стран), детально разработан. По упрощенному порядку, на равных с правами самих граждан стран ЕС, могут въезжать члены их семей — выходцы из третьих стран, а также граждане государств, заключивших соответствующие соглашения с ЕС.

ВИЗИРОВАТЬ — ставить визу на документе или паспорте.

ВИЗОВАЯ ПОДДЕРЖКА — официальное приглашение, которое по законам большинства стран необходимо для посещения этих стран иностранными туристами. Приглашающий должен нести все заботы о приглашенном в случае непредвиденных обстоятельств, и в связи с этим указывается, кто оплачивает поездку, проживание, питание и медицинскую страховку. Для поездки в Россию также требуется В.п. Она выдается персонально приглашаемому лицу или турфирме, которые затем направляют ее в российское консульство по принадлежности местонахождения для оформления въездной визы (вкладыша формуляра). В.п. в целях туризма — приглашение могут дать туристские предприятия, имеющие соответствующую лицензию и разрешение министерства иностранных дел.

ВИЗОВЫЙ КОНТРОЛЬ — См. ***Контроль визовый.***

ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА — карточка небольшого размера из плотной бумаги, используемая в деловом общении, на которой печатаются имя и фамилия (в отечественной практике на русском языке и отчество) представляемого лица, а также указываются его ученое звание, должность и адрес фирмы или учреждения, номер телефона, факса, E-mail. В.к. позволяют правильно произносить имя и фамилию партнера, учитывать его должность и положение при переговорах. Вручение В.к. производится лично при первой встрече, знакомстве или при начале деловых переговоров. Размер и шрифт В.к. строго не регламентируются, обычно зависят от местной практики. Наиболее распространенный размер В.к. мужчины — 90x50 мм, для дам — 80x40 мм, так как специальные кляссеры для хранения В.к. рассчитаны именно на такие размеры. В.к., передаваемые по вашему поручению третьим лицом, могут иметь надписи, сделанные в левом нижнем углу карандашом, буквами латинского алфавита, соответствующими конкретному случаю: **p.f.** — означает поздравление, **p.r.** — благодарность и т.д. На полученные или доставленные вам В.к. полагается давать ответ В.к. в течение 24 часов. Существует еще ряд ситуаций, в которых используются В.к.

ВИЛЛА (от лат. villa) — благоустроенный, комфортабельный загородный особняк, расположенный среди парка или сада. В. известна со времен античного Рима как место для отдыха, развлечений и рекреации. Широкое распространение В. получили в XVIII—XIX вв., в эпоху классицизма. Каждой В. присуще сугубо индивидуальное начало при непременной органической связи с окружающим ландшафтом. Высокие архитектурно-художественные качества В. обусловили повышенный интерес к ним со стороны туристов. В. используются в индустрии гостеприимства как средства размещения туристов.

ВИНА СТРАХОВАТЕЛЯ — умышленное или неумышленное действие страхователя, повлекшее за собой возникновение страхового случая. Бывает двух видов: умысел и неосторожность.

ВИНДСЕРФИНГ — См. ***Серфинг.***

ВИСЯЧИЙ САД — особая разновидность сада, устроенного на плоской

кровле, веранде, на специальных каменных подпорах или ином искусственном основании. В.с. использовались для выращивания трав, цветов, а также кустарников и деревьев. Их прообразом служили сады Семирамиды в Вавилоне (одно из ***«семи чудес света»*** Древнего мира). Примерами такого рода композиций могут служить В.с. в Московском кремле (XVII в.), на террасах Екатерининского дворца в Царском Селе (XVIII в.). Задуманные с рекреационными целями, В.с. со временем стали объектами устойчивого туристского интереса, нередко они также используются в оформлении фешенебельных отелей и ресторанов.

ВКЛАДЫШ — средство печатной рекламы, которое обладает многократным действием и высокой степенью запоминаемости. В. представляет собой чаще всего лист высококачественной бумаги с помещенным на нем рекламным текстом, но может быть в виде многостраничного издания — проспекта. В. используется как приложение к журналу или книге или же в качестве закладки.

ВМЕСТИМОСТЬ ГОСТИНИЦЫ — количество постоянных мест в гостинице, предназначенных для размещения посетителей. Номера в гостинице могут иметь разную категорию.

ВНЕДРЕНИЕ — показатель в рекламе, определяющий процент адресатов, которые запомнили конкретное рекламное обращение.

ВНЕШНИЙ ОСМОТР — вид таможенного досмотра, заключающийся в проверке наружной части транспортного средства (или груза) без вскрытия грузовых помещений или упаковки.

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ — маркетинг, ориентированный на персонал туристского предприятия с целью улучшения его работы и повышения заинтересованности в осмысленном обслуживании клиентов.

ВНУТРЕННИЙ ПОСЕТИТЕЛЬ — любое лицо, постоянно проживающее в какой-либо стране, которое путешествует в какое-либо место, находящееся в этой стране за пределами его обычной среды, на срок, не превышающий 12 месяцев, и главной целью поездки которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте.

ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ — 1) «путешествия в пределах Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации» (*Закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 3 декабря 1996 года, Приложение № 1*); 2) отечественный туризм, т.е. туризм внутри своей страны. Особенностью В.т. является временный выезд граждан конкретной страны с постоянного места жительства для отдыха, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом и других туристских целей, который осуществляется только в пределах национальных границ этой страны. Используется для определения туризма ***резидентов*** в пределах собственной страны. В международных расчетах и статистике В.т. может относиться к определению деятельности и расходов на туризм и нерезидентов в данной стране. В.т. не представляет собой отдельную сферу, а связан со всеми другими секторами национальной жизни. Национальная стратегия в сфере В.т. (туристского предложения) должна учитывать интересы как местных, региональных, республиканских, так и центральных организаций. Улучшение качества предложения, учитывающего интересы потребителя, является целью, к которой необходимо постоянно стремиться.

ВНУТРЕННИЙ ТУРИСТ — внутренний посетитель, который осуществляет, по меньшей мере, одну ночевку в коллективном или индивидуальном средстве размещения в посещаемом месте.

ВОВЛЕЧЕНИЕ — показатель рекламной деятельности, обозначающий количество потребителей, обративших внимание на рекламу. В. определяется в процентах к общему количеству адресатов и лиц, запомнивших конкретное рекламное обращение.

ВОДНЫЙ ТУРИЗМ — популярный вид туризма, при котором отдых осуществляется на воде с использованием байдарок, лодок, катамаранов, теплоходов и др. плавательных средств. В.т. был популярен в Англии в сер. XIX в. на заре становления массового туризма. Хрестоматийный пример водных путешествий того времени был описан Джеромом К. Джеромом в его произведении «Трое в лодке, не считая собаки». В.т. требует особой организации и тщательного планирования трассы похода. Прохождение рек и других водоемов России и большинства других европейских стран возможно только в период с конца весны до начала осени.

ВОДОПАД — природный объект, представляющий собой падение воды реки с уступа, пересекающего русло реки. Вода может падать по нескольким уступам, образуя каскад водопадов. Крупнейшим в мире, широко популярным среди многочисленных туристов, является Ниагарский В. (США, Канада). Он расположен на одноименной реке, ширина падающей воды у него составляет 900 м, а высота падения воды 51 м. К числу наиболее красивых В. можно также отнести: Йосемитский В. на реке Мерсед (США, 435 м), Ахель на реке Чурун (Южная Америка, 1054 м), Виктория на реке Замбези (Африка, 120 м) и др. На территории России известны В.: Россыпной (Алтай, 30 м), Илья Муромец (на о-ве Итуруп, 141 м) и др.

ВОДЯНОЙ ЗНАК (от англ. watermark — *букв.* водяной знак) — особое свойство бумаги, при котором на просвет видно изображение, наносимое в процессе ее производства. Бумага с В.з. изготавливается для особо ценных бланков, документов, денежных купюр. В.з. содержит, как правило, фабричную марку или логотип изготовителя, а в ценных бумагах или денежных купюрах — изображение государственного герба, портреты знаменитых людей, правительственные здания и т.д.

ВОЗМЕЩЕНИЕ ВРЕДА — компенсация имущественного ***ущерба***, возникшего в результате причинения вреда. Согласно законодательству, ответственное за вред лицо должно полностью возместить его в натуре, т.е. предоставить товар или услугу такого же качества, или полностью возместить причиненные убытки. В Гражданском кодексе РФ предусмотрены соответствующие статьи по В.в., причиненного вследствие недостатков товаров, работ или услуг (ст. 1095), и В.в., причиненного здоровью граждан (ст. 1085), на основании которых потребитель может обратиться в суд с требованием возмещения вреда.

ВОЕЙКОВ АЛЕКСАНДР ИВАНОВИЧ (1842–1916) — русский географ, основоположник ***климатологии*** в России. Член-корреспондент Петербургской академии наук. Основное направление научных исследований — изучение влияния народонаселения на природу. В 1906 г. опубликовал труд «Распределение населения Земли в зависимости от природных условий и деятельности человека», заложивший основы географии населения.

ВООРУЖЕННЫЙ КОНФЛИКТ МЕЖДУНАРОДНОГО ХАРАКТЕРА — война и другие формы вооруженного противоборства, сторонами которого выступают государства и их коалиции, а также другие субъекты международного права. В.к.м.х. является главным препятствием для развития международного туризма.

ВООРУЖЕННЫЙ КОНФЛИКТ РЕГИОНАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА — противоборство с применением огнестрельного оружия, которое происходит на территории какого-либо государства между различными силами или организованными вооруженными группировками (гражданская война, бандитизм национальный и др.). В.к.р.х. является крайней формой геополитической нестабильности в регионе и оказывает отрицательное влияние на развитие туризма в данной стране или в регионе в целом.

ВОЯЖ (от фр. voyage — поездка) — 1) *устар.* поездка, путешествие (ныне нередко с ироническим оттенком); 2) *страховой полис* договора морского страхования судна, его груза и фрахта на время одного рейса.

ВОЯЖЁР (от фр. voyageur — путешественник) — 1) *устар.* путешественник; 2) то же, что и ***коммивояжер.***

ВПЕЧАТЛЕНИЕ ТУРИСТСКОЕ — комплекс положительных эмоций и душевного состояния туриста, возникающий или достигнутый им в результате потребления туристского продукта (услуги, товара). Турист планирует путешествие и подразумевает получение положительных эмоций в процессе путешествия и отдыха, когда возникает возможность новых знакомств, ознакомления с другими культурами, приключений, а также рекреации, оздоровления и др. В.т. возникает при совершении экскурсий, посещении красивых природных ландшафтов, аттракционов, ресторанов и др.

ВРАНГЕЛЬ ФЕРДИНАНД ПЕТРОВИЧ (1797–1870) — русский мореплаватель, исследователь Арктики, адмирал, почетный член Петербургской академии наук. Родился в Пскове. После окончания Морского кадетского корпуса в Санкт-Петербурге начал морскую службу. Вместе с известным мореплавателем В. М. Головниным участвовал в кругосветном плавании, в 1820–1824 гг. возглавлял арктическую экспедицию на северные берега Восточной Сибири. В 1825 г. начал новое кругосветное путешествие. В 1845 г. вместе с К. М. Бэром и Ф. П. Литке стал организатором Русского географического общества, в 1866–1857 гг. был морским министром. Его именем названы остров в Чукотском море, залив на юго-восточном берегу Аляски, гора на Аляске и другие географические объекты.

«ВСЕ ВКЛЮЧЕНО» (от англ. all inclusive — *букв.* все включено) — комплексное обслуживание в гостиницах и отелях, когда в оплату размещения входит максимальный набор дополнительных услуг: тренажерные залы, сауна, напитки и т.д. Вариантом данного обслуживания является система «ультра все включено» (ultra all inclusive), когда практически все услуги, предлагаемые гостиницей, включены в оплату размещения.

ВСЕМИРНАЯ ТУРИСТСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ (ВТО) — создана в 1975 г., в настоящее время объединяет более 120 государств мира. ВТО является правопреемником МСОТО — Международного союза официальных туристских организаций (1947). Генеральная Ассамблея ООН с согласия ЭКОСОС признала за ВТО статус межправительственной организации, отвечающей за

развитие иностранного туризма. Штабквартира в настоящее время находится в Мадриде. Каждые четыре года созывает сессии, между которыми работает исполком Генеральной Ассамблеи. Генеральный секретарь назначается на 4 года. Официальные языки: английский, французский, испанский. Россия представлена в исполкоме и секретариате ВТО. Согласно Уставу ВТО, *целями ее деятельности* являются поощрение туризма как средства экономического развития и международного взаимопонимания для обеспечения мира, благосостояния, уважения и соблюдения прав человека вне зависимости от расы, пола, языка и религии, а также для соблюдения интересов развивающихся стран в области туризма. С деятельностью ВТО связан профессиональный праздник туристов и всех работников этой сферы. ВТО приняла ряд деклараций в области международного туризма, среди которых: Манильская декларация о туризме в мире (Филиппины, 1980), Документ Акапулько (1982), «Хартия туризма» и «Кодекс туриста» (приняты на VI сессии Генеральной Ассамблеи в Софии, 1985), тогда же приняты были резолюция о роли туризма в деле укрепления мира и резолюция по молодежному туризму, Гаагская декларация по туризму (1989). В структуре действуют 6 региональных комиссий: для Европы, Африки, Америки, Южной Азии, Ближнего Востока и района Тихого океана. Функционирует высший учебный центр по туризму (СИЕСТ) в Мексике. При Всемирной туристской организации созданы несколько фондов для поддержки развития индустрии туризма в разных странах. Наряду со специализированными организациями эпизодически вопросами международного туризма занимаются влиятельные международные организации, в том числе: Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (***ЮНЕСКО***), Экономический и социальный Совет (ЭКОСОС), Международная организация труда (МОТ) и др.

ВСЕМИРНАЯ ФЕДЕРАЦИЯ АССОЦИАЦИЙ ТУРИСТСКИХ АГЕНТСТВ (УФТАА) — международная организация, созданная 22 ноября 1966 г. путем слияния Международной федерации туристских агентств и Всемирной ассоциации туристских агентств. Объединяет более 70 национальных ассоциаций и организаций, а также около 1500 индивидуальных членов. УФТАА создана с целью объединения и укрепления национальных ассоциаций путем оказания им профессиональной и технической помощи, поддержки престижа профессиональной деятельности в сфере туризма и т.д. УФТАА уделяет большое внимание развитию сотрудничества и координации деятельности международных организаций по вопросам подготовки конвенций, различных соглашений, а также реализации образовательных программ по подготовке специалистов авиабизнеса, маркетинга в сфере туризма. Руководящим органом УФТАА является генеральная ассамблея, которая избирает совет директоров сроком на 2 года и исполнительный комитет сроком на 1 год.

ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ ТУРИЗМА — профессиональный праздник туристов и всех работников этой сферы, который отмечается каждый год 27 сентября. В этот день в 1975 г. был принят Устав Всемирной туристской организации. На каждый год секретариат ВТО рекомендует соответствующую тему (лозунг) для проведения этого праздника в каждой конкретной стране. Так, для первого празднования В.д.т. был выбран следующий лозунг: «Вклад туризма в сохранение культурного насле-

дия, укрепление мира и взаимопонимания».

ВСЕМИРНЫЙ СОВЕТ ПО ТУРИЗМУ И ПУТЕШЕСТВИЯМ — организация, созданная в 1990 г. для формирования развитой и экономически эффективной туристской инфраструктуры в Европе. В его состав входят 60 компаний в области авиации, судоходства, железнодорожного транспорта, автопроката, международных гостиничных объединений европейских стран. Одна из главных задач Совета — доказать правительствам важное экономическое значение туристской индустрии.

ВСЕРОССИЙСКИЙ СОЮЗ СТРАХОВЩИКОВ (ВСС) — организация, объединяющая все союзы и ассоциации страховщиков РФ с 1996 г. с целью защиты интересов членов ВСС в государственных и общественных организациях. ВСС занимается профессиональной подготовкой и переподготовкой кадров, обменом информацией и услуг.

ВСЕСОЮЗНОЕ ДОБРОВОЛЬНОЕ ОБЩЕСТВО ПРОЛЕТАРСКОГО ТУРИЗМА И ЭКСКУРСИЙ — организация, созданная в 1930 г. на базе Общества пролетарского туризма (ОПТ) с целью привлечения широких масс трудящихся к туристскому движению. Основными задачами деятельности этого общества были укрепление здоровья и трудоспособности населения, активное участие в патриотическом и спортивном движениях и т.д. Работа этого общества строилась по следующим направлениям: воспитательно-патриотическая, производственно-трудовая, краеведческая и др.

ВУЛКАН — природный объект, представляющий собой конусообразную гору с углублением (кратером) на вершине, через которое постоянно или время от времени извергаются горячие газы, пары воды, горные породы, вулканический пепел и лавы. Действующими В. являются Этна на о-ве Сицилия, Мауна-Лоа на Гавайях, Ключевская на Камчатке и др. Извержение В. является крайне эффектным, но опасным зрелищем и привлекает некоторых людей, увлекающихся ***экстремальным туризмом***.

ВЫВЕСКА — средство наружной рекламы, которое представляет собой щит, газосветную конструкцию с названием предприятия. В. может содержать элементы фирменного стиля (товарный знак, логотип) и пиктограммы, указывающие на сферу деятельности.

ВЫВОРОТКА — рекламный текст, напечатанный белым на черном (сером или цветном) фоне.

ВЫЕЗДНОЙ ТУРИЗМ — 1) «путешествия лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну» (*Закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 3 декабря 1996 года, Приложение № 1*); 2) путешествия лиц, постоянно проживающих в одной стране, в другую страну с туристскими целями без занятия оплачиваемой деятельностью в посещаемой стране. С экономической точки зрения, В.т. может иметь ряд негативных последствий для развития национальной экономики отдельно взятых стран, поскольку он может рассматриваться как канал утечки значительных валютных средств из страны. История развития международного туризма в последние 40 лет знает ряд случаев, когда отдельные страны вводили различные административные и экономические ограничения на выезд своих граждан за границу. Государственные органы проводили широкие пропагандистские кампании за развитие внутреннего туризма, рассчитывая

таким образом улучшить состояние своего внешнеторгового платежного баланса. Вот почему усилия международных организаций были направлены на пропаганду и поддержку того, что в демократических странах В.т. должен рассматриваться как естественное и неотъемлемое право на свободу перемещения граждан. Принципы свободы зарубежных туристских путешествий закреплены во многих международных документах, среди которых: «Резолюция по Международному туризму» (Конференция ООН, Рим, 1966 г.), «Заключительный Акт Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе» (Хельсинки, 1975 г.), «Декларация Всемирной конференции по туризму» (Манила, 1980 г.), «Декларация Конференции межпарламентского союза по международному туризму» (Гаага, 1989 г.) и др.

ВЫМПЕЛ — небольшой узкий флажок рекламного характера, который размещается на подставке или вывешивается на стене. В. является носителем элементов фирменного стиля, может также использоваться в качестве сувенира.

ВЫСТАВКА — публичный показ предметов, изобразительной, печатной и иной продукции с определенной целью и по определенной программе. В. различают: *международные, национальные, региональные* (в масштабах России — всероссийские, республиканские, областные, краевые и пр.); *стационарные* и *передвижные; периодические* (ежегодные, проходящие 1 раз в 2 года — бьеннале и 1 раз в 3 года — триеннале и др.). По числу экспонентов В. могут различаться на *персональные, групповые, коллективные*; по экспонируемому материалу на В. *живописи, скульптуры, гравюры, акварели, пейзажа, портрета* и пр. Широкое распространение получили *тематические В.*, в т.ч. посвященные рекламе туристских продуктов. В. нередко сопровождаются научными и научно-практическими конференциями, «круглыми столами», коллоквиумами; их содержание отражается в специальных буклетах, путеводителях, каталогах, широко освещается в средствах массовой информации (печать, радио, телевидение, Интернет). В настоящее время термины «В.» и «ярмарка» приобрели близкое смысловое значение, часто используются как слова-синонимы, хотя между ними есть определенные различия. См. ***Ярмарка***.

ВЫСТАВКА МУЗЕЙНАЯ — музейная экспозиция, создаваемая на непродолжительное время. В.м. позволяют музеям шире показывать посетителям имеющиеся в составе их коллекций памятники истории, культуры и природы, а также демонстрировать вещи из других (в том числе зарубежных) музеев и из частных собраний.

ВЫСТАВКА ТУРИСТСКАЯ — кратковременное мероприятие, периодически и обычно проводимое в одном и том же месте, имеющее целью показ, демонстрацию туристских продуктов и услуг для информирования потребителей и предоставления возможности общения специалистов. Цель В.т. — организация встречи предложения и спроса. В.т. различаются *по месту их проведения* (региональные, национальные, международные), *по частоте проведения* (периодические, ежегодные, сезонные), *по направлению работы* (информационные, ярмарки по продаже) и т.д. С 1993 г. ежегодно в Москве на территории «Экспоцентра» проходит Московская международная выставка «Путешествия и туризм» — MITT (Moscow International Travel And Tourism Exibition — MITT), организаторами которой являются российская финансовая группа «Л и А. Выставки и конференции» и английская фирма

«International Trade Exibition Group (ITE travel)». С 1995 г. на территории СК «Олимпийский» проводится Международная туристская выставка «Отдых», являющаяся официальным мероприятием Департамента туризма Министерства экономического развития и торговли РФ правительства Москвы. Популярностью пользуются также туристские выставки «Российский туризм» — в Москве, «Курорты и туризм» — в Новосибирске, «Интурфест», «Inwetex — C.I.S.» — в Санкт-Петербурге и др. Представительным органом организаторов В.т. является Европейская ассоциация торговых ярмарок по туризму (European Tourism Trade Fairs Association — ETTFA) со штаб-квартирой в Ричмонде (Великобритания).

ВЫСТАВОЧНЫЙ ЗАЛ — помещение для демонстрации предметов, имеющих общественный интерес. В.з. должны отвечать ряду важных требований — вместимость, надежная система безопасности, противопожарной охраны, оснащение соответствующим экспозиционным оборудованием, транспортная доступность и пр. Первоначально в качестве В.з. использовались любые крупные сооружения (дворцы, манежи и др.). Организация крупных международных промышленных выставок во второй половине XIX в. привела к необходимости строительства специальных В.з. и павильонов. Объединение В.з. позволило создать обширные *выставочные комплексы* (Всероссийская сельскохозяйственная и кустарно-промышленная выставка 1923 г. в Москве, всемирные выставки в Париже (1937), Нью-Йорке (1939), Брюсселе (1958) и др. В системе сферы обслуживания и туризма В.з. используются для проведения специализированных выставок сервисного и туристского назначения и, как правило, являются объектами туристско-экскурсионного показа.

ВЫТЕСНЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ — См. ***Экономическое вытеснение.***

ВЫХОД НА РЫНОК — первое предложение фирмой своих товаров или услуг на потребительском рынке. Правильно рассчитанное время В. на р. может способствовать повышению конкурентоспособности данного вида товара или услуги.

ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ — 1) «путешествия в пределах Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации» (*Закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 3 декабря 1996 года, Приложение № 1*); 2) путешествия в пределах страны лиц, не проживающих в ней постоянно, с туристскими целями без занятия оплачиваемой деятельностью из местного источника.

Г

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ — туры для гурманов и любителей вкусной еды. Многие туристские регионы привлекают путешественников изысканной кулинарией или винами. В проспектах туристских фирм содержится информация о характерных для данной местности блюдах для гурманов.

ГАРМОНИЗАЦИЯ — один из принципов психологии, который используется в рекламной деятельности. Г. заключается в стремлении избежать расхождения между свойствами рекламируемого туристского продукта и представлением о нем, создаваемым с помощью рекламы.

ГАЛЕРЕЯ ХУДОЖЕСТВЕННАЯ (фр. galerie, от итал. galleria — длинное, узкое крытое помещение) — тип ***художественного музея***. Г.х. известны с XVII в., когда предметы искусства стали храниться и экспонироваться в длинных светлых дворцовых помещениях, одну из продольных стен которых заменяли колонны или столбы. Впоследствии так стали называть художественные музеи или их отделы. Многие Г.х. являются объектами повышенного туристского интереса — такие, к примеру, как Дрезденская галерея (ФРГ), галерея Уффици (Флоренция), галерея Питти (Флоренция), Римская национальная галерея (Италия), Лондонская национальная галерея (Великобритания) и др.

ГАННОН МОРЕПЛАВАТЕЛЬ (VII—VI вв. до н.э.) — карфагенский флотоводец. Ганнон был послан Карфагенским сенатом для колонизации новых территорий, совершив тем самым первое исторически документированное плавание вдоль западного берега Африки. Ганнон покинул Карфаген во главе огромного флота, состоявшего из шестидесяти галер. На судах находилось тридцать тысяч человек, которым предстояло основать новые города и поселиться в них. Им было обследовано около 6000 км африканского побережья. По возвращении в Карфаген запись о его плавании была сделана на плите в храме божества Мелькарта-Баала. Ганнон оставил письменное свидетельство об экспедиции, впоследствии переведенное на греческий язык под названием «Морское кругосветное путешествие Ганнона».

ГЕЙЗЕР — природный объект, представляющий собой фонтан горячей воды и пара, выбрасываемых из подземного их скопления по вертикальному каналу на поверхность Земли. На территории России находится знаменитая Долина Г. на полуострове Камчатка.

ГЕКАТЕЙ МИЛЕТСКИЙ (ок. 546—480 гг. до н.э.) — древнегреческий историк, географ и путешественник, основатель описательной географии. Родился в Милете (Малая Азия). Был одним из греческих послов к персидскому царю. Является автором труда «Гесперидь, или Перигесты» («Обход вокруг Земли», или «Землеописание»), который состоял из двух частей: «Европа» и «Азия» и имел приложение в виде картографического изображения ***Ойкумены***. Его «Землеописание» использовалось ***Геродотом***. Гекатею принадлежит и другое сочинение — «Генеалогия», дошедшее до нас в виде фрагментов и содержавшее мифы и предания, систематизированные в виде исторического описания.

ГЕНЕРАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ — основной перечень требований, правил приема и обслуживания туристов. Г.у. определяются принимающей туристской фирмой и заранее доводятся до сведения партнеров и туристов.

ГЕНРИХ МОРЕПЛАВАТЕЛЬ (1394—1460) — португальский принц, организатор морских экспедиций к островам центральной части Атлантического океана и северо-западным и западным берегам Африки. Сам Генрих никогда не плавал, а получил прозвище «Мореплаватель» только в XIX в. В 1415 г. был одним из военачальников во время осады мавританской крепости Сеута в Северной Африке. Собирал сведения о неведомых землях и народах этого континента. Деятельность Генриха Мореплавателя способствовала превращению Португалии в морскую державу и началу португальской экспансии в Африку.

ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ КАРТА — См. ***Карта географическая.***

ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ СРЕДА — См. ***Среда географическая.***

ГЕОГРАФИЯ ГОРОДОВ — область научного знания, являющаяся отраслью социально-экономической географии, изучающая размещение и территориальную организацию различных городов, а также историю их возникновения и развития. По характеру предмета исследования Г.г. близка к ***географии населения***.

ГЕОГРАФИЯ КУЛЬТУРЫ — область научного знания, формирующаяся на стыке географии и культурологии, изучающая территориальную дифференциацию культуры и отдельных ее компонентов. Рассматривает образ жизни, традиции населения, элементы материальной и духовной культуры. По характеру предмета исследования Г.к. близка к социальной географии.

ГЕОГРАФИЯ НАСЕЛЕНИЯ — область научного знания, являющаяся отраслью социально-экономической географии, изучающая территориальные особенности формирования и развития населения в различных социально-экономических и природных условиях. Г.н., являясь частью социально-экономической географии, изучает региональные различия в воспроизводстве населения, его половозрастной структуре, социальном и этническом составе и т.д. Описаниями природы и хозяйства различных стран и местностей занимались уже античные географы, но только в конце XIX в. они складываются в особые географические дисциплины — *антропогеографию* (в Германии) и *географию человека* (во Франции). В отечественной географической науке вопросы Г.н. рассматривались, в частности, в работах П.П. Семенова-Тян-Шанского. В Г.н. используется системно-структурный подход, статистические, математические, картографические и другие методы исследования. Для изучения инфраструктуры туризма важны сведения о размещении и использовании трудовых ресурсов, об интенсивности и направлениях миграций населения, о региональных различиях в трудовых навыках, культуре, быте и образе жизни.

ГЕОГРАФИЯ СФЕРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ — область знания, являющаяся отраслью социально-экономической географии, изучающая размещение и территориальную организацию разных видов социально-бытового и культурного обслуживания населения. По характеру предмета исследования Г.с.о. близка к ***географии населения***. В узком понимании Г.с.о. рассматривает виды нематериальной деятельности (образование, здравоохранение, зрелищные и культурно-просветительные учреждения, услуги связи и пр.). В широком понимании Г.с.о. включает также и некоторые связанные с потребностями населения виды материальной деятельности (розничная торговля, общественное питание, пассажирский транспорт, отрасли жилищно-коммунального хозяйства и пр.). Некоторые исследователи включают в Г.с.о. также географию туризма и курортного хозяйства.

ГЕОГРАФИЯ РЕКРЕАЦИОННАЯ — относительно молодая географическая наука, формирующаяся на стыке физической и социальной географии. Современные отечественные ученые относят ее к гуманитарным географическим дисциплинам, наряду с географией культуры, географией населения, географией сферы обслуживания, географией туризма и др. Объектом исследования Г.р. выступают объекты и субъекты рекреации, которые определяются в зависимости от типа социокультурного образования, так как в рамках конкретных социокультурных систем, сред или регионов смешанного социо-

культурного освоения. С конца 90-х годов XX в. предметом исследования Г.р. становится изучение пространственных закономерностей и особенностей поведения людей в процессе ***рекреационной деятельности*** и размещения рекреационных объектов. Основная цель исследования в рамках этой науки состоит в оценке обеспеченности стран и регионов различными видами ***рекреационных ресурсов***, а также в выявлении и изучении основных типов территориально-рекреационных сетей и систем, в моделировании территориальных рекреационных систем и т.д. Одним из важных подходов к Г.р. является комплексный подход, так как сами по себе рекреационные ресурсы образуют территориальные комплексы различного порядка и масштаба.

ГЕОГРАФИЯ ТОРГОВЫХ ПУТЕЙ ДРЕВНОСТИ — раздел исторической географии, описывающий торговые связи между древними государствами. Древний Египет вел торговлю с Финикией, Сирией, Палестиной и Эфиопией. Шумерские города торговали с индийскими купцами из Хараппы и Аравии. Китай торговал с Индией, Японией и кочевниками Великой степи и т.д. Самым знаменитым сухопутным торговым маршрутом древности считается ***Великий шелковый путь***. Особую роль в становлении средиземноморской торговли сыграл Древний Крит, на который поступали товары из Греции, Финикии, Египта, Ливии, Италии и Испании. Торговые контакты древнеарабских государств со странами Ближнего Востока осуществлялись в основном по «*Дороге благовоний*», пересекавшей с юга на север весь Аравийский п-ов. Она начиналась в «Счастливой Аравии» и проходила в 150–200 км восточнее побережья Красного моря. Эта дорога просуществовала практически до V в. до н.э. Из-за своего географического положения древнерусские земли оказывались на пересечении торговых путей между Востоком и Западом. Древние славяне плавали и по Балтийскому морю, которое тогда называлось Славянским, а позднее — Варяжским. Самыми знаменитыми древнерусскими торговыми путями можно считать путь «*из варяг в греки*», соединяющий Черное и Балтийское моря, а также *Волжский великий торговый путь*, по которому из Новгорода корабли спускались в Каспийское море.

ГЕОГРАФИЯ ТРАНСПОРТА — отрасль знания, являющаяся разделом экономической географии. Изучает территориальное размещение транспорта и перевозок, а также закономерности этого размещения. Г.т. включает изучение транспорта в составе туристско-рекреационных комплексов и развитие его во взаимосвязи с размещением рекреационных ресурсов, населения и других отраслей хозяйства, связанных с индустрией туризма и гостеприимства.

ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА — раздел ***рекреационной географии***, нацеленный на изучение закономерностей и факторов территориальной организации туризма. Г.т. изучает взаимосвязи туристских потоков, туристских ресурсов, материальной базы туризма, транспорта, а также связь этой системы с общественными потребностями в сфере использования свободного времени, с расселением, территориально-производственными комплексами, отраслями хозяйства, систему управления и планирования туризма; проблемы комплексного развития и специализации туристских регионов. Г.т. также представляет географическую информацию для нормативного обеспечения рационального использования и охраны природных туристских территорий и

культурно-исторических объектов, разрабатывает перспективные схемы территориальной организации туризма, прогнозирует туристские потребности населения. В число задач, стоящих перед Г.т., входит создание общедоступных туристских справочников, путеводителей, проспектов и картографических материалов. Важным разделом Г.т. является районирование туристское.

ГЕОГРАФИЯ ФИЗИЧЕСКАЯ — комплексная наука, изучающая общие закономерности строения, состава, динамики развития и территориальной дифференциации географической оболочки Земли.

ГЕОГРАФИЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ — общественная дисциплина, изучающая закономерности территориального размещения общественного производства, условия и особенности его развития в различных странах и регионах. Предмет исследования Г.э. — территориальный аспект общественного воспроизводства в конкретных социальных условиях. Г.э. входит в систему географических наук и тесно взаимодействует с физической географией, исторической географией, рекреационной географией, географией туризма, демографией, этнографией, экономической картографией, страноведением и экологией. Важнейшей категорией Г.э. является географическое (в т.ч. международное) разделение труда, в результате которого происходит формирование экономических районов. Г.э. разделяется на *общую географию, отраслевую географию* (географию отраслей хозяйства), *географию мирового хозяйства, географию населения, географию политическую, региональную* и пр. В отраслевой Г.э. наибольшее развитие получили география промышленности, география сельского хозяйства, география транспорта; формируется ***география обслуживания***, география природных ресурсов, ***рекреационная география, география туризма.***

ГЕОПОЛИТИКА (от греч. geo — земля + гр. politike — искусство управлять государством) — наука о развитии государства как политического и культурно-национального организма, приобретающего особую специфику в силу пространственно-географического расположения территории, особенностей взаимодействия с соседними государствами и реализации своих интересов в этом взаимодействии. Г. — наука междисциплинарная, развивающаяся на стыке политологии, географии, теории управления, к которым примыкают идеи идеологического, экономического, этнографического, культурологического, цивилизационного плана. В настоящее время идеи Г. находят широкое применение в формировании и реализации внутренней и внешней политики разных стран мира, включая Россию. Развитие межнациональных корпоративных сетей связи в туризме в немалой степени испытывает на себе влияние межгосударственных отношений и геополитических устремлений разных государств, формируя ***геополитический фактор развития туризма***.

ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА — один из основных факторов, непосредственно влияющих на динамику и распределение туристских потоков по миру. Масштабная дестабилизация политической обстановки в стране может привести к сокращению туристских потоков. Учет Г.ф. позволяет объяснить историю развития туризма в конкретном регионе. Эксперты *Всемирной Туристской Организации (ВТО)* выделили три вида дестабилизации индустрии туризма, которые вызваны политическими причинами или угрозой личной безопасности ту-

ристов. Во-первых, это *глобальная продолжительная дестабилизация,* вызванная военными действиями или непрерывными террористическими актами. Примерами могут служить такие страны или территории, как Ливан, Северная Ирландия, Шри-Ланка, Уганда, Алжир, Афганистан или республики бывшей Югославии. Военные конфликты способны в короткое время уничтожить развитую индустрию туризма (события в бывшей Югославии, в Ираке и др. странах мира). Во-вторых, это *постоянная напряженность и неопределенность в туристских маршрутах.* Вспышки насилия, религиозного экстремизма, проявившиеся в Египте, Индии, Израиле, Ямайке, Кении, Перу, ЮАР, Филиппинах или Турции способны привести к дестабилизации и перераспределению туристских потоков в пользу более спокойных стран. И наконец, в-третьих, это *единичные явления терроризма*, кратковременные беспорядки способны привести к дестабилизации туризма. Так, к примеру, подавление студенческой демонстрации на площади Тяньмынь в Китае в 1989 г., распыление сектантами ядовитого газа зорина в Токио в 1996 г., ряд взрывов в метрополитене Парижа в 1996–1997 гг. и др. Г.ф. р.т.р. побуждает правительства и руководителей туристской индустрии искать выход из кризиса и формировать государственные или международные программы развития туризма.

ГЕРБЕРШТЕЙН СИГИЗМУНД ФОН (1486–1566) — немецкий дипломат, прославился в Европе как путешественник-исследователь. Был уроженцем Словении, которая в тот период принадлежала Австрии. В 1506 г. окончил Венский университет со степенью бакалавра. С 1506 г. поступил на службу Габсбургам. Принимал участие в военных походах в Венгрию и Венецию. С 1514 г. перешел на дипломатическую службу. Возглавлял посольство императора Священной Римской империи германской нации в Москве. Целью посольства была необходимость склонить Василия III к миру с Польшей для совместной борьбы с турками. В целом на Руси Герберштейн побывал дважды — в 1516 и 1525–1527 гг. Он знал русский язык, изучал русскую культуру, охотно собирая сведения об этой славянской стране. Собранный им материал Герберштейн дополнил теми западными описаниями Московии, которые счел достоверными. В своей обстоятельной книге, которую он назвал «Записки о московитских делах» (1549), более известной как «Записки о Московии», он повествует о географии страны, ее водной сети, обычаях и традициях народов. Эта книга представляет собой ценный историко-культурный, географический труд, содержащий много иллюстраций. Герберштейн дал пеструю картину жизни, быта, культуры и политических событий Московии, сообщил первые научные сведения об Уральских горах. Он описал обычаи гостеприимства в русских домах, особенности передвижения по бескрайним просторам Московии. Кроме того, он приложил к своим комментариям план Московского Кремля и карту Московии, составленную по русским источникам первой четверти XVI в.

ГЕРМА — груда камней или каменный столб, которыми отмечались в древности места погребений. Г. были путевыми знаками, фетишами — охранителями дорог, границ, ворот (отсюда и название бога Гермеса «привратный» — «Пропилей»); повреждение герм считалось страшным святотатством.

ГЕРМЕС — в древнегреческой мифологии бог-покровитель путешественников, торговцев. Сын верховного бога

кк

готовке Г.э.к.т., проект которого разработали Генеральный секретарь и юридический советник ВТО на основе консультаций с Деловым советом, Региональными комиссиями и Исполнительным советом ВТО. Письменные комментарии к Г.э.к.т. поступили более чем из 70 государств-членов ВТО и различных организаций. Г.э.к.т. содержит 9 статей, определяющих основные правила и принципы деятельности для туристских организаций, правительств, туроператоров, и туристских агентств и самих путешественников. Десятая статья посвящена решению спорных вопросов и впервые знаменует собой наличие в таком кодексе механизма его реализации. Он будет основан на примирении посредством создания Всемирного комитета по этике туризма в составе представителей всех регионов мира и всех участников туристского процесса — правительств, частного сектора, трудовых и неправительственных организаций.

ГЛОБУС (от лат. globus — шар) — вращающаяся шарообразная модель Земли, планет или небесной сферы, дающая изображение всей поверхности, с сохранением геометрического подобия контуров и соотношения площадей, а также с нанесенными на нее картографическими изображениями. Первые Г. были изготовлены в Европе в XV–XVI вв. Г. имеют масштаб, системы меридианов и параллелей, изображение дано в принятой системе условных обозначений. Наиболее употребительные масштабы земных Г. 1:30 000 000–1:80 000 000.

ГОРНЫЙ ТУРИЗМ — походы, предусматривающие прохождение маршрутов пешком по горной местности, преодоление перевалов выше 3000–3500м, прохождение скальных участков, крутых склонов, ледников, снежников, горных рек. Оптимальное время проведения — лето. Для Г.т. необходимо специальное оборудование: ледорубы, высокогорные ботинки, кошки, скальные и ледовые крючья, карабины, веревки и т.д. Занятия этим видом туризма требуют хорошей физической подготовки, знания психологии общения в малых группах и т.п. Г.т. популярен со второй половине XIX в. См. ***Альпинизм.***

ГОРОД ИСТОРИЧЕСКИЙ — тип городского поселения, отличающийся высокой концентрацией объектов исторического и культурного наследия. Г.и. первоначально представляли собой укрепленные и построенные по единому плану поселения, включавшие общественные и частные постройки, религиозные сооружения. Первые Г. появились в III–I тыс. до н.э. в Египте, Месопотамии, Китае, Индокитае, а также в некоторых районах Европы и Африки, прилегающих к Средиземному морю. В греко-римском мире такие Г., как Афины, Рим, Карфаген, играли огромную роль. Г.и. являются, как правило, памятниками истории и привлекают большое число туристов. Многие российские Г.и. известны как популярные туристские центры. Это Суздаль во Владимирской области, Каргополь в Архангельской области и др.

ГОРОДОК РАЗВЛЕЧЕНИЙ — пространство, насыщенное платными аттракционами для развлечения и отдыха туристов. Г.р. предоставляет к услугам посетителей и предприятия питания (рестораны, кафе, бары, лотки и пр.).

ГОСТЕПРИИМСТВА ИНДУСТРИЯ — См. ***Индустрия гостеприимства.***

ГОСТЕПРИИМСТВО (от фр. hospice — странноприимный дом) — 1) собирательное название системы обслуживания людей, находящихся в путешествии, на отдыхе вдали от своего дома.

5 – 6866

мо размещения и питания, гости имели возможность совершать различные коммерческие сделки. Строившиеся в больших городах Г.д. обычно обносились стенами и башнями с въездными воротами для большего спокойствия постояльцев. Так, в Москве в XV–XVII вв. были построены «аглицкий», «греческий», «армянский» Г.д., а в Новгороде существовали «немецкий» и «голландский» Г.д.

ГОСТИНИЧНЫЙ ЦИКЛ — См. ***Цикл гостиничный.***

ГОСТЬ — 1) (*разг.*) человек, который навещает, посещает кого-либо; лицо, которое приглашают присутствовать на определенном мероприятии, приехать в дом к кому-либо; 2) гражданин другого государства, приехавший в данную страну с туристскими целями и для потребления туристских услуг; 3) (*в древнерусс. яз.*) «приезжий купец» (XI в.). Позднее Г. стали называть наиболее богатых купцов, получивших царскую жалованную грамоту на особые привилегии внешней торговли.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ — цели, направления и способы воздействия государственных органов на сферу туризма, которые определены в статье 4 закона «Об основах туристской деятельности в РФ» от 4 октября 1996 г. *Основными целями* Г.р.т.д. являются обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий; охрана окружающей среды; создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов; развитие туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан РФ, развитие международных контактов, сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия. *Приоритетными направлениями* Г.р.т.д. являются поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодеятельного туризма. К *способам* Г.р.т.д. относятся: создание нормативных правовых актов, направленных на совершенствование отношений в сфере туристской индустрии; содействие в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках; защита прав и интересов туристов, обеспечение их безопасности; лицензирование, стандартизация в туристской индустрии, сертификация туристского продукта; установление правил въезда в РФ, выезда из РФ и пребывания на территории РФ с учетом интересов развития туризма; прямые бюджетные ассигнования на разработку и реализацию целевых программ развития туризма; создание благоприятных условий для инвестиций в туристскую индустрию; предоставление льготных кредитов, налоговых и таможенных льгот; содействие кадровому обеспечению туристской деятельности; развитие научных исследований в сфере туристской индустрии; содействие участию российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений в международных туристских программах; обеспечение картографической продукцией и иные способы, применяемые в порядке, установленном законодательством РФ.

ГРАНИЦА ГОСУДАРСТВЕННАЯ — линия, которая определяет пределы государственной территории, устанавливается по соглашению между соответствующими сопредельными государствами. Г.г. представляет собой политическую и экономическую границу, лимитированную государственным

строем, а также национальной обособленностью и т.д. В отличие от других социальных границ государственная граница является жестко фиксированной и устойчивой. Еще в Древнем Египте один из фараонов XII династии поставил в верховьях Нила пограничный каменный столб с надписью, предостерегавшей чужие корабли, равно и пеших иноземцев, пересекать южную границу страны, не имея на то разрешения или намерения вести торговлю. Ярким примером искусственного сооружения, созданного с целью защиты государства от внешних вражеских вторжений, считается ***Великая Китайская стена***. Для Европы исторически первой Г.г. можно считать фиксацию границ между Пелопоннесом и Аттикой в Древней Греции. Вместе с тем вплоть до XIX в. по всей Европе не существовало строго фиксированных границ. Позднее для разделения государственных территорий стали создаваться Г.г. с военно-техническими укреплениями.

ГРАНИЦА РАЙОНА ПЛАВАНИЯ — условие тайм-чартера, ограничивающее район Мирового океана, в котором ***фрахтователи*** могут беспрепятственно использовать зафрахтованное судно.

ГРАНИЦА ТАМОЖЕННАЯ — граница территории, на которой действует единое таможенное законодательство и ведется единый статистический учет внешней торговли. Г.т. между государствами может совпадать с государственной границей, если в стране нет свободных экономических зон или порто-франко. Часто Г.т. располагается в международных аэропортах. В настоящее время имеют место таможенные центры и терминалы на территории страны практически в каждом городе, в аэропорте, на крупной железнодорожной станции и др. Существуют также фискальная и санитарная границы.

ГРАФИК РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ — временные параметры использования средств и носителей рекламы в ходе проведения рекламной кампании. Г.р.р. разрабатывается с учетом ряда характеристик: целевой аудитории, сезонности потребления рекламируемого продукта, ожидаемых конъюнктурных изменений и т.д.

ГРУММ-СЕРВИС — служба посыльных в высококлассных отелях, которые оказывают клиентам мелкие услуги, выполняют их поручения. Сотрудники Г.-с. набираются, как правило, из молодых людей или подростков, работа которых вознаграждается за счет чаевых, получаемых от клиентов.

ГРУППА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ — туристская группа, имеющая определенную направленность (производственную, учебную, религиозную и т.п.).

ГРУППА ТУРИСТСКАЯ — субъект туристской деятельности, основная организационная единица туристского потока. В туризме различают *закрытые группы, группы с однородным составом,* ***группы специализированные***. Закрытая Г.т. включает участников, принадлежащих к одной профессиональной или общественной организации. Места (путевки) в группу такого рода не поступают в свободную продажу, а распространяются среди работников или членов трудовых коллективов, организующих данное путешествие. Группа с однородным составом включает участников, объединенных общностью профессиональных или каких-либо других интересов. Такие группы формируются для организации путешествий по программам, одинаково интересным всем их участникам. Группа специализированная включает участников, объеди-

ненных общими узкими профессиональными интересами (музейные, археологические, театральные и др. туры).

ГРУППА ЭКСКУРСИОННАЯ — лица, объединенные для осмотра определенных природных и культурных объектов под руководством экскурсовода. Различают группы смешанного состава, однородного состава и специализированные экскурсионные группы. В зависимости от принадлежности к тому или иному типу Г.э. определяются содержание экскурсии и методические приемы ее проведения. В целях оптимальной организации экскурсий в музеях экскурсионные группы не превышают 15—20 чел. В автобусных путешествиях численность Г.э. возрастает до 30—40 чел.

ГРУППОВОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ — совместная поездка нескольких лиц по единому маршруту и на одинаковых для всех условиях. Объединение туристов в одну группу возможно при наличии общих интересов и целей поездки, а также сравнительно более низкими ценами на туры по сравнению с индивидуальными путешествиями. Согласно международным нормам, нашедшим отражение в «Стандартных правилах размещения», принятых в 1994 г. Международной гостиничной ассоциацией (МГА) и Международным союзом дорожного (автомобильного) транспорта (МСТД), под группой «понимается, по крайней мере, 15 платежеспособных лиц, прибывающих в гостиницу и покидающих оную одновременно и которым предъявляется один счет». В целом число туристов в группе зависит в том числе и от скидок для групп, которые предоставляют гостиницы и транспортные компании.

ГРУППОВОЙ ТУР — туристская поездка или маршрут для группы туристов численностью от 5 человек и выше. На такую группу можно получить достаточно существенные групповые скидки практически на все виды услуг.

ГРУППОВОЙ ТУРИЗМ — вид туризма, при котором туристское путешествие совершают группы людей (в том числе и семьи) по индивидуальному плану или по плану туристской фирмы, включающему определение районов посещения, продолжительность остановок, условий ночлега и т.п. В ходе поездки группы возникает временный коллектив, который обеспечивает высокую степень воспитательного воздействия в ходе встреч, контактов и бесед, предусмотренных программами пребывания групп на маршрутах или в туристских центрах. Возможность получения группового тарифа делает этот вид туризма весьма привлекательным.

ГРЯЗЕЛЕЧЕБНИЦА — медицинское учреждение для проведения процедур ***грязелечения***. На территории России широко известны Г. в Бердянске, Ессентуках, Железноводске и др. Из западноевропейских Г. популярностью туристов пользуются Шабла в Болгарии, Хевиз в Венгрии, Бад-Грунд и Бад-Эльстер в Германии, Абано-Терме, Аньяно-Терме в Италии и др.

ГРЯЗЕЛЕЧЕНИЕ (пелоидотерапия) — метод лечения с использованием лечебных грязей (пелоидов). Г. применяется на курортах и в специально организованных ***грязелечебницах.*** Использование лечебных грязей различного происхождения восходит ко времени Древнего Египта и Древней Индии. Лечение грязями упоминается в древних письменных источниках. В частности, древнеримский ученый Плиний Старший, живший в I в. н.э., описал способ лечения в Древнем Риме разбавленной вулканической грязью фанго. В России грязелечение известно с

XIV–XVI вв. Были известны целебные свойства грязей Сакского озера в Крыму и Тинакского озера близ Астрахани. Начиная с конца XVIII — начала XIX вв. Г. становится популярной лечебной процедурой на многих европейских курортах.

ГУЛЯНЬЯ — одна из форм городского досуга в виде народного праздника в русских городах. Г. приурочивались к церковным праздникам и важным событиям общественной жизни. Особенно веселые Г. проводились на Рождество, Пасху, Масленицу и др. праздники. В зависимости от времени года Г. сопровождались катаниями с гор, постройкой снежных крепостей, каруселями. Обязательно устраивались балаганы, ярмарочные ряды, разыгрывались представления, людей развлекали ряженые. В Петербурге Г. организовывались на Дворцовой и Адмиралтейской площадях, на Фонтанке и Неве. Москвичи устраивали Г. в Марьиной роще и на Девичьем поле. Г. продолжались вплоть до середины 30-х годов XX в.

ГУМБОЛЬДТ ФРИДРИХ ВИЛЬГЕЛЬМ ФОН (1769–1859) — немецкий естествоиспытатель, географ и путешественник, основатель современной географии как науки. Родился в Берлине, получил прекрасное образование в немецких университетах, служил в прусском горном ведомстве. В 1799 г. отправился в путешествие в Центральную и Южную Америку. В 1807–1834 гг. вышло 30-томное сочинение Гумбольдта «Путешествие в равноденственные области Нового Света в 1799–1804 гг.», которое содержало богатый материал по зоологии, ботанике, географии, картографии и принесло ему всемирную известность. В 1829 г. побывал в России, получив приглашение императора Николая I снарядить научную экспедицию в азиатскую часть России. За 7 месяцев Гумбольдт посетил Москву, Казань и другие города Волги и Камы, прошел до Урала, достиг Алтая и юго-восточной части Западной Сибири, а на обратном пути посетил побережье Каспийского моря. Оставил после себя более 630 крупных научных трудов.

Д

ДАЙДЖЕСТ (от англ. digest — краткое изложение, резюме) — сокращенный вариант текста, сборник или особый вид журнала, содержащий наиболее интересные статьи и материалы из других периодических изданий.

ДАЛЬНИЙ ТУРИЗМ — поездки, требующие значительных затрат времени на проезд к месту назначения (свыше четырех часов самолетом, четырех дней автомобилем и четырех-пяти дней теплоходом или поездом и т.д.).

ДАНСИНГ (от англ. dancing — танцевальный) — танцевальный зал, обычно при кафе, ресторане или отеле.

ДАЧА — пригородное жилище для летнего отдыха. В России Д. получили распространение в конце XIX в., что было связано с ростом урбанизации и совершенствованием транспортного обслуживания пригородных зон крупных городов (появление регулярного железнодорожного и пароходного сообщения, трамвая, автобуса). Д. использу

ются главным образом в летний период и ориентированы на семейный отдых.

ДВОРЕЦ-МУЗЕЙ — музейное учреждение, созданное на базе дворцового или дворцово-паркового ансамбля. В интерьерах Д.-м. сохраняется (или реконструируется) на основе исторических документов соответствующая обстановка, строится ансамблевая экспозиция. Д.-м. может включать также тематические и систематические музейные экспозиции историко-художественного характера (Д.-м. г. Пушкина, Александровский Д.-м. (г. Пушкин), Алупкинский Д.-м. и др.).

ДЕВАЛЬВАЦИЯ (от лат. de — снижение + фр. evaluation — оценка) — понижение курса национальной валюты по отношению в иностранным валютам, которое фиксируется государством в официальном порядке. Д. оказывает позитивное влияние на экспорт и отрицательное на импорт товаров, увеличивает денежную задолженность государства. В целом Д. оказывает неблагоприятное воздействие на индустрию туризма.

ДЕГРАДАЦИЯ ЛАНДШАФТА — процесс постепенного разрушения структуры ландшафта, который происходит вследствие целого ряда причин, в том числе и антропогенного воздействия, и сопровождается потерей функций ресурса и самовоспроизводства. В целом Д.л. делает регион менее привлекательным для туристов и оказывает неблагоприятное воздействие на индустрию туризма.

ДЕЖНЕВ СЕМЕН ИВАНОВИЧ (ок. 1605–1673) — русский землепроходец и мореход. Родился в г. Великий Устюг (Вологодская обл. России). Дежнев служил казаком в Сибири. В 1640–1644 гг. побывал на реках Тату, Амага, Яна, Индигирка, Колыма. Плавал на юг вдоль Чукотского побережья. Фактически за 80 лет до В. Беринга Дежнев первым из европейских мореплавателей прошел через пролив, отделяющий Азию от Америки, хотя и не понял всю важность своего открытия. Составил карту — «чертеж» р. Анадырь и частично реки Анюй. Именем Семена Дежнева названы северо-восточная оконечность материка Азии на Чукотском полуострове и бухта на побережье Берингова моря.

ДЕКЛАРАЦИЯ (от лат. declaratio — заявление, объявление) — документ, содержащий официальное заявление физического или юридического лица, а также ***бланк*** такого документа. Д. содержит необходимые сведения, которые законодательно подлежат декларированию. Различаются Д. ***налоговые, товарные, таможенные,*** имущественные.

ДЕКЛАРАЦИЯ НАЛОГОВАЯ — официальное заявление налогоплательщика о полученных им подлежащих налогообложению доходах за определенный период времени и распространяющихся на них налоговых льготах и скидках. На основе Д.н. осуществляется налогообложение физических и юридических лиц, предпринимателей, а также лиц свободных профессий.

ДЕКЛАРАЦИЯ ТАМОЖЕННАЯ — именной формуляр, который обязан заполнить и предъявить на таможне каждый пересекающий границу государства. Д.т. содержит информацию о провозимых с собой или отдельным грузом вещах, товарах, а также ценностях и валюте, имеющихся у пассажира. Декларированию подлежат только те сведения, которые определены законом той или иной страны. Д.т. заполняется лично пассажиром по установленной форме на специально отпечатанных ***бланках***, которые могут

печататься для иностранных туристов на иностранных языках.

ДЕКЛАРАЦИЯ ТОВАРНАЯ — ***декларация***, которая подается при пересечении границы стран в виде официально установленных товаросопроводительных документов и содержит сведения о количестве, весе и др. качествах, свойствах товаров, пересекающих границу, для платежа таможенных сборов.

ДЕЛИКАТНОСТЬ (от фр. delikat) — понятие, характеризующее поведение человека, его чуткость, вежливость, мягкость в общении с другими людьми.

ДЕЛО КУРОРТНОЕ — См. ***Курортное дело.***

ДЕЛО СТРАХОВОЕ — 1) страховой бизнес как вид предпринимательства; 2) письменные документы, необходимые для решения страховщиком вопроса о выплате страховой суммы: страховое свидетельство, заявление страхователя о наступлении страхового случая, страховой акт об обстоятельствах и последствиях страхового случая, а также некоторые другие документы, полученные страховщиком по запросу от компетентных органов, связанных с наступлением данного страхового случая.

ДЕЛОВАЯ ИГРА — моделирование реальной производственной или профессиональной деятельности с целью практического обучения, познания норм экономического поведения, освоения реальных социально-экономических процессов в игровой форме и т.д. Д.и. бывают *коллективные и индивидуальные.*

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ — См. ***Репутация деловая.***

ДЕЛОВАЯ ЭТИКА — См. ***Этика деловая (профессиональная).***

ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ — туристское путешествие с деловыми целями без получения доходов по месту командировки. К Д.т. относятся индивидуальные поездки (командировки) бизнесменов, сотрудников различных компаний в другую страну со служебными целями, выставочное обслуживание, инсентив-туризм, обслуживание делегаций и т.д. Д.т. распространен в мире бизнеса, поскольку помогает развитию и налаживанию контактов с зарубежными партнерами. Программа туров включает деловую часть, встречи с партнерами, организацию и проведение семинаров, а также обычные элементы культурной программы и показа достопримечательностей. Расходы на такой тур относятся на себестоимость производства. Д.т. представляет собой достаточно дорогой вид туризма и приносит значительные доходы фирмам, организующим бизнес-обслуживание. Среди Д.т. особое место занимает ***конгрессный туризм*** — обеспечение съездов, конференций и т.д.

ДЕЛОВОЙ ТУРИСТ — лицо, совершающее туристскую поездку с деловыми целями.

ДЕЛОПРОИЗВОДСТВО — ведение документации фирмы, технология заполнения, оформления, отправки документов, а также их учет, контроль за движением, исполнением и хранением документов.

ДЕМАРКЕТИНГ (от англ. demarketing) — вид маркетинга в условиях чрезмерного спроса, т.е. в ситуации, когда спрос на товары превышает уровень производственных мощностей, товарные ресурсы пользуются чрезмерным спросом. Задача Д. заключается в уменьшении чрезмерного спроса на дефицитный товар или услугу. Представляет целую систему мероприятий, включающую приостановку рекламирования,

сокращение средств на обслуживание, прекращение стимулирования продаж, повышение цен и т.д.

ДЕМОГРАФИЯ (от греч. demos — народ + grapho — пишу) — наука, изучающая народонаселение, его численность, плотность, деление на группы по различным признакам и другие статические показатели, а также закономерности воспроизводства населения. Начало изучению закономерностей роста населения было положено во 2-й половине XVII в. английским исследователем Дж. Граунтом в труде «Естественные и политические наблюдения над бюллетенями смертности» (1662). Первая в истории демографии теория народонаселения была создана Томасом Мальтусом (1766–1834), которая получила неоднозначную оценку в научных кругах за содержащиеся в ней выводы о негативных последствиях роста числа населения. Демографические исследования в России получили широкое распространение после реформ 60–70-х годов XIX в. Сессия Международного статистического конгресса (1872 г., Петербург), первая Всеобщая перепись населения Российской империи (1897) свидетельствовали об освоении мирового опыта статистики и сформировали прочную основу развития Д. в России.

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА — совокупность причин и движущих сил развития туристской деятельности, связанных с воспроизводством и со структурой населения. Демографические показатели (уровень рождаемости, смертности, продолжительности жизни, соотношение в обществе лиц молодого, среднего и старшего возраста и т.п.) впрямую определяют занятость, качество жизни населения, а следовательно, как впрямую, так и опосредованно влияют на формирование рекреационных потребностей, на продолжительность и качество отдыха, на проведение свободного времени. Изменения демографической структуры и социальной модели народонаселения в развитых и новых индустриальных странах ведут к тому, что все больше людей будет иметь время и доход, расходуемый на путешествия. Показатели всемирного роста народонаселения увеличиваются медленно, но происходит увеличение числа туристов в разных возрастных группах с большим пристрастием к поездкам и с большими финансовыми возможностями. Одним из заметных изменений в развитых странах станет продолжающееся снижение количества населения в возрасте 15 лет — 24 года. Во всех индустриальных странах показатель рождаемости снижается, а продолжительность жизни увеличивается в результате лучшей заботы о здоровье людей. Важно отметить увеличение во всех регионах числа занятых на различных работах женщин. Возрастает число женщин, выходящих замуж, рожающих детей в более поздний период своего замужества и возвращающихся после этого на работу. Женщины становятся главным фактором отдыха, каникулярных поездок и деловой туристской деятельности. Д.ф.р.т. имеет определяющее значение, так как туристский рынок состоит из людей, имеющих туристские интересы. См. также ***Социально-экономический фактор развития туристского рынка.***

ДЕМПИНГ (от англ. dumping — *букв.* сбрасывание) — продажа товаров на внешнем рынке по ценам более низким, чем на внутреннем рынке, с целью устранения конкурентов. Д. обычно осуществляется в туризме с целью подрыва позиций конкурентов, поддержания уровня производства туристского продукта во время мирового или национального спада.

ДЕНДРАРИЙ (от греч. dendron — дерево) — парк, территория, на которой в открытом грунте культивируются древесные растения. Насаждения в Д. (обычно в стиле ландшафтного парка) могут быть самостоятельными или входить в состав ***ботанического сада***. Размещение растений осуществляется по *систематическому, географическому, экологическому, декоративному* или др. принципам. Наиболее известные Д.: при Главном ботаническом саде РАН (Москва), Никитский Д. (близ Ялты), Д. в Сухумском и Батумском ботанических садах, дендропарк «Софиевка» Украинской АН (Умань), парк «Дендрарий» в Сочи и др. являются излюбленными местами посещения отдыхающих и туристов. По территории Д. часто проходят экскурсионные маршруты. Д. являются популярными объектами познавательного туризма.

ДЕНОМИНАЦИЯ (от лат. denominatio — переименование) — укрупнение денежной единицы страны без изменения ее наименования, которое проводится в целях придания большей *полноценности деньгам*. Проведение Д. вместе с тем не только влечет затраты на ее осуществление, но и подрывает доверие населения к национальной валюте.

ДЕНЬГИ — особый товар, исполняющий роль всеобщего эквивалента. Д. могут быть мерой стоимости, средством обращения; сокровищем; средством платежа; всемирными Д. В зависимости от функции Д. выступают в различной форме — золота, металлических, бумажных, электронных Д.

ДЕНЬГИ БЕЗНАЛИЧНЫЕ — деньги, существующие не в виде денежных знаков и/или банковских билетов, монет, а на банковских счетах как записи в банковских ***документах***. Термин имеет преимущественное хождение в российской практике. Д.б. используются для банковских расчетов, совершаемых путем перечисления денежных сумм со счета плательщика на счет получателя. Для безналичных расчетов созданы специальные чеки и ***кредитные карточки***, которые помогают своему владельцу осуществлять оплату покупок со своего счета и получать деньги в особых аппаратах — ***банкоматах.***

ДЕНЬГИ КАРМАННЫЕ — фиксированная сумма денег, которая выдается туристам для оплаты мелких расходов в стране временного пребывания. Квота Д.к. определяется действующими в данной стране нормами и правилами валютного регулирования.

ДЕНЬГИ НАЛИЧНЫЕ — 1) все имеющиеся деньги, как в виде денежных знаков, монет, так и на банковских счетах; 2) в российской практике — бумажные денежные знаки и монеты.

ДЕНЬГИ ЭЛЕКТРОННЫЕ — См. ***Кредитная карточка***.

ДЕПОЗИТ (от лат. depositum — вещь, отложенная на хранение) — многозначный термин, который обозначает: 1) условие контракта в туризме, по которому осуществляется платеж авансом за товары и туристские услуги; 2) вид платежа авансом при бронировании тура. При отказе клиента от заказанной туристской поездки Д. или его часть, размер которой заранее оговаривается и фиксируется в договоре, *являются невозвратными*. Депозитная политика указывается в общих условиях приобретения туров в рекламных брошюрах; 3) деньги или ценные бумаги, помещенные на хранение в финансово-кредитные, таможенные, административные учреждения, от имени частного или юридического лица и подлежат возврату внесшему их лицу при наступлении определенных условий. На Д. начисляется определенный

процент. Иногда Д. рассматривается как гарантия. В ряде стран для получения лицензии на туристскую деятельность необходимо внести Д. Эти средства принадлежат туристской фирме, но по закону могут быть обращены на покрытие компенсации ущерба клиентам или партнерам в случае банкротства или непредвиденных обстоятельств.

ДЕПОРТАЦИЯ (от лат. deportatio — изгнание, ссылка) — понятие, которым обозначается: 1) переселение отдельных людей, групп людей или даже целых народов из мест традиционного их проживания на другие территории помимо их воли, которое осуществляется насильственным путем и фактически означает лишение их родины; 2) принудительная высылка за пределы страны иностранца, который находится на территории страны без соответствующего разрешения. Эта процедура может применяться и в отношении лиц, въехавших в страну с туристской визой, но самовольно решивших остаться в данной стране.

ДЕПРЕССИЯ (от лат. depressio — подавление) — 1) психическое и психологическое состояние индивидуума, которое характеризуется угнетенным эмоциональным фоном, снижением мотивационного потенциала, общей пассивностью поведения; 2) застой в экономике, характеризующийся снижением деловой активности, потребительского спроса на товары и услуги, а также безработицей. Д. возникает в результате экономического кризиса.

«ДЕРЕВЕНСКИЙ КОДЕКС» — правила поведения для туристов и экскурсантов, принятые в Великобритании и рекомендующие бережное отношение к окружающей природе.

ДЕРЕВЕНСКИЙ ТУРИЗМ — деревенский отдых в сельской местности, часто с участием в сельских работах, приобщением к сельской жизни. Д.т. считается проявлением разновидности экологического туризма. Д.т. популярен у студентов и молодежи, так как дает возможность побыть на воздухе и сменить образ активности. Участие в сельскохозяйственных работах частично компенсирует плату за жилье и еду. Так, множество предложений по участию в уборке урожая плодов и ягод имеется по Кипру и др. странам. Устоявшийся уклад деревенской жизни, экологически чистые продукты питания и дешевизна отдыха способствуют снятию стрессов и рекреации городского населения. Д.т. популярен в Финляндии, Канаде, Англии, Дании и др. странах.

ДЕРЕВНЯ — 1) один из исторических типов крестьянских сельских поселений. Имеется практически у всех народов: аул на Кавказе, кишлак в Средней Азии, village в Англии, dorf в Германии и т.д. В дореволюционной России Д. отличалась от села меньшими размерами и отсутствием церкви, помещичьего дома; 2) обозначение комплекса экономических, социальных и культурно-бытовых строений. См. ***Деревня туристская; Деревня этнографическая.***

ДЕРЕВНЯ ТУРИСТСКАЯ — комплекс однотипных летних домиков, предназначенных для проживания туристов в удаленных от крупных населенных пунктов местах. Д.т. создаются для более тесного общения отдыхающих с природой. Нашедшие приют в Д.т. в значительной степени находятся на самообслуживании (уборка помещения, приготовление пищи и т.д.). Вместе с тем для желающих в Д.т. могут быть предоставлены услуги кафе, ресторана, бара и пр.

ДЕРЕВНЯ ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ — специальный комплекс, нацеленный

на обеспечение отдыха туристов на лоне природы с использованием традиционных средств размещения (избы), питания (натуральные продукты). Пребывание в Д.э. позволяет туристам близко познакомиться с материальной и бытовой культурой того или иного региона не путем изучения их в музее, а путем погружения в соответствующую природную, социальную и бытовую среду. С точки зрения экологии — один из «мягких» видов туризма, не предполагающих интенсивных потоков путешественников и не грозящий необратимыми последствиями для природной среды и местных памятников истории и культуры. В Российской Федерации под эгидой ВТО в Галичском районе Костромской области планируется создание Д.э.

ДЕРЕВНЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКАЯ — специально организованная территория, обеспечивающая сохранение традиций духовной и материальной культуры местного населения для использования в сфере туризма.

ДЕТСКИЙ ТУРИЗМ — организованное путешествие группы детей школьного возраста (от 7 до 17 лет) в сопровождении руководителя. Организацией Д.т. занималась созданная еще в 1918 г. и преобразованная в начале тридцатых годов в Центральную детскую экскурсионно-туристскую станцию Наркомпроса РСФСР (ЦДЭТС). Для актива юных туристов регулярно организовывались слеты и встречи, рассылались методические письма: «Изучаем животный и растительный мир», «Изучаем лесные богатства СССР», «Как искать полезные ископаемые», «Охота без ружья» и др. Краеведческие экскурсии, военно-спортивные походы активно внедрялись в работу с детьми и школьниками. В постсоветский период Д.т. находился в состоянии кризиса. В современных условиях началось его возрождение в новых формах: образовательного Д.т. с целью изучения иностранного языка, оздоровительного Д.т. в спортивных и летних лагерях, расположенных как на территории нашей страны, так и за рубежом, экскурсионно-познавательного Д.т. и т.д. Существуют турфирмы, специализирующиеся на Д.т.

ДЕФИЦИТ (от лат. deficit — недостаток) — 1) недостаточность средств, ресурсов или товаров по сравнению с потребностью в них; 2) превышение расходов над доходами. К примеру, Д. бюджета.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ДОСУГОВАЯ — активность, реализуемая человеком в свободное время на основе выбора занятий, не продиктованного необходимостью жизнеобеспечения. Д.д. может осуществляться в виде массовой, групповой или индивидуальной активности, в домашней или внедомашней обстановке, в общественно-организованных или неорганизованных формах. Д.д. может принимать *активный* или *пассивный* характер. Важными функциями Д.д. являются *рекреационная*, связанная с восстановлением утраченных сил человека, *развлекательная* и *гедонистическая* (достижение эстетического наслаждения), а также *функция психологической разрядки и снятия напряжения.*

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ — 1) нормативно предписываемый законодательно и институционально закрепленный способ выполнения чего-либо, который отличается от деятельности, развиваемой на основе традиций или индивидуальной привычки; 2) субъективный способ выполнения чего-либо, качественная форма деятельности субъекта труда. Д.п. является качественной характеристикой сложности деятельности, которую выполняет специалист.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕКРЕАЦИОННАЯ — вид деятельности людей, направленной на расширенное воспроизводство жизненных сил организма и характеризующийся разнообразием поведения людей и самоценностью ее процесса. Д.р. ориентирована на восстановление собственных сил в соответствии со стандартами своей социокультурной системы. Д.р. включает суточный, недельный, годовой и жизненные циклы рекреации.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕЧЕВАЯ — система мотивированных речевых действий человека в социально значимых ситуациях, обусловленных правилами и нормами речевого поведения, принятыми в конкретном обществе. Д.р., наряду с другими (трудовой, познавательной и др.), отличается психологической ориентированностью, т.е. характеризуется мотивацией, целенаправленностью и реализуется в «речевых действиях», представляющих собой множество речевых операций. Д.р. является основой ***речевой коммуникации***.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СЕРВИСНАЯ — См. ***Сервисная деятельность.***

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ — 1) (*в широком значении*) способ воспроизводства социальных и культурных процессов, свойственных тому или иному обществу, стране, народу. Д.с. состоит из совокупности культурно значимых действий социальных субъектов (индивидуумов, групп, слоев, общества в целом), осуществляемых для поддержания связей с внешним миром, реализации своей жизнедеятельности и самореализации. Д.с. охватывает широкий круг разных форм человеческой активности, начиная с духовно-религиозных, познавательных, моральных феноменов и кончая способами реализации физических потребностей, материально-хозяйственными отношениями, политической активностью, которым также присущи определенные социальные и ценностно-символические основания; 2) (*в отраслевом значении*) те виды активности, которые характерны для области социально-массовых, групповых и личностных отношений (преимущественно в семейно-бытовой, досуговой сферах), а также в области познавательной активности человека, его включения в художественно-эстетическую деятельность, в развлечения, туризм, путешествия и др. Д.с. может осуществляться как в индивидуализированных, так и в массовых формах. Персонал учреждений сервиса и туризма заинтересован в умножении и многообразии различных форм Д.с. населения, стимулируя и организационно обеспечивая их развитие посредством своей профессиональной активности.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРАГЕНТСКАЯ — «деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем» (*Закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 3 декабря 1996 года, Приложение № 1*). Д.т. включает два вида деятельности: продвижение и реализацию туристского продукта, суть которых сводится к функции посредством между туроператором и туристом — конечным потребителем туристского продукта.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТСКАЯ — 1) «туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий» (*Закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 3 декабря 1996 года, Приложение № 1*); 2) специфическая разновидность *сервисной*, и в частности *со-*

циокультурной, деятельности, нацеленная, с одной стороны, на реализацию людьми своих потребностей в активном отдыхе и туристских путешествиях, с другой — на организацию этих путешествий и предоставление потребителям в связи с этим множество предметов, продуктов и услуг разнообразного типа, вида и качества. Субъектом Д.т. могут выступать также органы государственной и муниципальной власти, осуществляющие определенную политику в области туризма.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРОПЕРАТОРСКАЯ — 1) «деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем» (*Закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 3 декабря 1996 года, Приложение № 1*); Д.т. включает три вида деятельности: формирование, продвижение и реализацию туристского продукта.

ДЖАКУЗЗИ (от названия итал. фирмы Jacuzzi) — массажный бассейн, специальная широкая ванна с подводным массажем. Массаж осуществляется пузырьками воздуха или воды, которые подаются из стенок и со дна бассейна с заданной силой напора и температурой. Д. оказывает оздоровительное влияние на организм человека. Современные Д. могут быть оборудованы компьютерными программами, устанавливающими необходимые параметры работы. Д. бывают одноместные или даже двухместные. Устанавливаются в комфортабельных отелях, саунах и т.д.

ДЖИММИК — подход или обращение для привлечения внимания, который используется в рекламе туристского продукта или услуги. Чаще всего это необычные (придуманные) слова или выражения, нестандартные средства показа, картинки или заголовки, которые в действительности не связаны с сообщением, или иная необычная форма.

ДЖИП (от амер. марки грузопассаж. автомобиля Jeep) — автомобиль общего назначения и повышенной проходимости, внедорожник.

ДЖИП-САФАРИ (от анг. jeep-safari — *букв.* поездка на внедорожниках) — поездка на природу или путешествие в заповедник к местным достопримечательностям на джипах — машинах-внедорожниках. Организуется чаще всего из нескольких автомашин с туристами и проводниками. Как правило, туристы водят машины сами, но можно нанять профессионального водителя. Колонну часто сопровождает транспорт с палатками, продовольствием, топливом, питанием и др. В программу тура входит не только посещение местных достопримечательностей, но и обучение вождению машины в горных условиях, преодолению препятствий, устройству лагерной жизни и др. Рекомендуется для туристов, желающих получить острые ощущения и развлечения.

ДИАЛОГ (от греч. dialogos, dia — через + logos — слово) — 1) разговор, беседа между двумя или несколькими лицами; 2) основной способ изображения характеров в прозе и поэзии; 3) (*перенос.*) способ обмена мнениями, переговоры между двумя сторонами; 4) взаимодействие человека и компьютера.

ДИАЛОГ РЕКЛАМНЫЙ — один из жанров радиорекламы. Д.р. может представлять собой рекламную оценку, во время которой один из собеседников предлагает туристский продукт другому, неосведомленному; беседу-диалог двух неосведомленных собеседников, конфликт которых разрешает третий голос, и т.д.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ (от лат. diversus — разный + facere — делать) — 1) уменьшение степени предпринимательского риска путем снижения зависимости от одного рынка или от единственного вида производимой продукции. Д. осуществляется путем расширения ассортимента продукции (товаров и услуг), производимой предприятием; 2) распределение вкладываемых в экономику или ссужаемых денежных капиталов между разнообразными объектами, так называемая *диверсификация кредитов*, которая осуществляется с целью снижения риска потерь и получения более высокого дохода.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ — расширение сферы производства и освоение новых видов предпринимательской деятельности с целью расширения производства, повышения его ***эффективности*** и ***рентабельности***.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ УСЛУГ — расширение перечня, увеличение разнообразия и ассортимента социокультурных и туристских услуг, а также дополнение их теми видами сервисного и туристского продукта, которые могут быть впрямую не связаны с туристской деятельностью. Д.у. осуществляется с целью повышения эффективности производства, предотвращения банкротства предприятия.

ДИВИДЕНД (от лат. dividendus — подлежащий разделу) — определенная часть прибыли предприятия, акционерного общества, общества с ограниченной ответственностью, которая выплачивается акционерам по итогам хозяйственного года на каждую акцию. На выплату Д. направляется остаток прибыли после уплаты налогов, необходимых платежей в бюджет и других обязательных отчислений.

«ДИКАРЬ» — разновидность самодеятельного туриста, не пользующегося услугами турфирм для организации своего отдыха и путешествий. Этот вид самодеятельного туризма был распространен в СССР, когда, к примеру, многие автолюбители отправлялись отдыхать на Черноморское побережье на собственных автомобилях.

ДИЛЕР (от англ. dealer — торговец) — юридическое и физическое лицо, члены фондовой биржи, занимающиеся торговлей ценными бумагами, товарами или валютой по поручению клиента или за свой счет, в последнем случае дилер выступает как ***брокер***.

ДИЛЕР ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ — дилер, занимающийся сбытом и гарантийным техническим обслуживанием продукции одной фирмы.

ДИЛИЖАНС (от фр. diligence) — многоместный крытый экипаж, запряженный лошадьми, применявшийся до развития железных дорог.

ДИРЕКТ-МЕЙЛ (прямая почтовая реклама) — вид рекламного сообщения, посылаемого по почте конкретному представителю ***целевой аудитории***. Д.-м. отличается высокой эффективностью благодаря практическому отсутствию бесполезной аудитории, а также личностному, избирательному характеру обращения.

ДИСКОНТ (от англ. discount — скидка) — 1) скидка в цене туристских услуг на несезон, будние дни или, наоборот, на выходные дни, групповые, семейные и др. 2) разница между ценами на один и тот же товар или услуги с различными сроками поставки; 3) разность между форвардным курсом и курсом при немедленной поставке валюты; 4) скидка, которая представляет собой разницу между ценой в настоящий момент и ценой на момент погашения или ценой номинала ценной бумаги.

ДИСКОНТНАЯ КАРТОЧКА — карточка, которая дает ее владельцу право на разнообразные скидки при оплате услуг (в отелях, при покупке товаров в магазинах, обслуживании в ресторанах, аренде автомобиля, покупке билетов и т.д.) как за рубежом, так и на территории Российской Федерации. Д.к. не является платежным средством. Выпускаются фирмами, входящими в дисконтные системы. Д.к. реализуются в основном банками.

ДИСКОНТНАЯ СИСТЕМА — сеть компаний, выпускающих дисконтные карточки. Для путешественников представляют интерес дисконтные карточки, выпускаемые Д.с.: ETN (Европейская сеть путешествий), LAPA (Международная ассоциация авиапассажиров) и др. В зависимости от вида дисконтной карточки ее стоимость на год составляет от 54 долл. («Countdown») до 300 долл. и более (LAPA).

ДИСКОТЕКА — организация и проведение танцевального вечера. В настоящее время Д. стала коммерческим предприятием, предоставляющим комплекс услуг для хорошего проведения времени и активного отдыха.

ДИСКРЕДИТАЦИЯ (от фр. discre'diter) — преднамеренные действия, направленные на лишение юридического или физического лица доверия к нему, на подрыв его авторитета, ***имиджа***.

ДИСНЕЙЛЕНД (от фам. Disney + англ. land — земля, страна) — вид тематического парка развлечений с большим количеством аттракционов в основном по мотивам мультфильмов У. Диснея, создателя индустрии развлекательных мультфильмов. Первоначально Д. был построен в 1954 г. в штате Калифорния (США) как огромный игрушечный город, полный изощренных аттракционов, развлекательных шоу, и получил всемирную известность. На территории Д. есть озеро и каналы, железные дороги, смоделированные города и джунгли, пещеры и горы. Устроено множество движущихся моделей животных, реально существующих и фантастических, в непрерывном представлении участвуют тысячи актеров в образах и костюмах сказочных и исторических героев. Праздник-шоу в парках длится непрерывно весь день. Традиционно ежедневно разыгрывается несколько представлений с участием всех сказочных персонажей — героев диснеевских мультфильмов. В парках организованы не только развлечения и аттракционы, но проводятся систематизированные школы, программы обучения. Среди туристов особой популярностью пользуется сувенирная продукция с символикой Д. и игрушки, стилизованные под героев мультфильмов. В целях привлечения детей установлены льготы — дети до 18 лет, приезжающие в парк с родителями, получают 100% скидку при проживании в отелях Д. Обычно туристы проводят в Д. два-три дня (стандартный тур — две ночевки). Турфирмы предлагают также туры продолжительностью до семи дней. Для турагентств имеются специальный путеводитель (*Travel Agents Reference Guide)* и информационные сборники. Аналогичный тематический парк был открыт в 1971 г. во Флориде (США), затем в 1983 г. в Токио и значительно позднее, в 1992 г. в Европе под Парижем *EuroDisney*. В настоящее время термин Д. стали использовать как обобщающее понятие для обозначения парков развлечений.

ДИСТРИБЬЮТОР (от англ. distribution — распределение) — фирма, предприниматель, осуществляющие оптовую закупку, складирование, транспортировку и сбыт товаров, как правило, на региональных рынках. Д. помогает

производителю доставлять производимые ими товары до потребителя. Фирма-производитель может иметь собственного дистрибьютора по продаже своих товаров за рубежом, где он считается ее единственным представителем (*генеральным* или *эксклюзивным* дистрибьютором). Д. оказывает посреднические услуги продавцам и покупателям, а также услуги по монтажу и наладке оборудования, обучению пользования им и т.д., такие услуги называются *дистрибьюторскими*.

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ДОХОДОВ — разница в уровне денежных доходов различных слоев населения, оказывает влияние на формирование туристского спроса.

ДОГОВОР АГЕНТСКИЙ — См. ***Агентский договор.***

ДОГОВОР ВОЗМЕЗДНОГО ОКАЗАНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ (договор купли-продажи тура, договор на туристское обслуживание) — основной юридический документ, отражающий условия, сроки, обязательства, ответственность и другие существенные условия, добровольно принятые на себя сторонами (потребителем туристской услуги и ее изготовителем) в связи с куплей-продажей пакета туристских услуг. Неотъемлемыми частями договора являются следующие документы: программа пребывания на маршруте, ваучер, туристская путевка, кассовый ордер, финансовый документ, подтверждающий оплату приобретаемых услуг, и памятка туристу (информационный листок). Форма договора определяется продавцом тура самостоятельно в соответствии с Гражданским кодексом РФ (ч. 1 и 2).

ДОГОВОР КОМИССИИ — гражданско-правовой договор, по которому одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени. Сделки осуществляются за счет комитента. Д.к. может быть заключен на определенный срок или без указания срока его действия, с указанием или без указания территории его исполнения. Согласно Д.к. комитент обязан уплатить комиссионеру вознаграждение.

ДОГОВОР ПОРУЧЕНИЯ — гражданско-правовой договор, согласно которому одна сторона (поверенный) обязуется совершить от имени и за счет другой стороны (доверителя) определенные юридические действия. Права и обязанности по сделке, совершенной поверенным, возникают непосредственно у доверителя. Д.п. может быть заключен с указанием срока, в течение которого поверенный вправе действовать от имени доверителя или без такого указания.

ДОГОВОР С ТРАНСПОРТНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ — гражданско-правовой договор, который заключается туроператором с перевозчиками пассажиров. Подобные договоры заключаются с автотранспортными предприятиями, с железнодорожными компаниями и пароходствами, с авиакомпаниями. Все правила пассажирских перевозок регулируются соответствующими нормативными документами и международными конвенциями. Договорные отношения строятся на основе Гражданского кодекса РФ (гл. 40 «Перевозка»). Вариантом договора с авиакомпанией является договор на квоту мест на регулярных рейсах. Квота может быть *жесткой* (когда вся ответственность за нереализованные места ложится на турфирму, независимо от причин нереализации) или *мягкой* (когда устанавливаются сроки возможного отказа турфирмы от квоты). При организации чартерных перевозок за-

ключается договор на аренду самолета в целом или в виде ***блок-чартера***.

ДОГОВОР СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ — гражданско-правовой договор, по которому одна из сторон (исполнитель) берет на себя за вознаграждение обязанности по обслуживанию, ремонту и профилактике проданных другой стороной (производителем) оборудования в течение гарантийного или другого установленного соглашением периода.

ДОГОВОР СТРАХОВАНИЯ — гражданско-правовой договор, по которому страховщик обязуется с наступлением указанного в ***страховом полисе страхового случая*** выплатить страхователю или иному лицу, в пользу которого заключен договор, ***страховое возмещение***.

ДОГОВОР ТУРИСТСКИЙ — гражданско-правовое соглашение двух или более юридических лиц, которое направлено на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей по поводу купли-продажи туристского продукта или услуги. Предметом Д.т. могут быть конкретные туристские услуги или предоставление одной из сторон другой стороне права выступать в качестве ее агента по продаже туристского обслуживания.

ДОГОВОР ФРАНЧАЙЗИНГА — См. ***Франшизный контракт***.

ДОГОВОР ФРАХТОВАНИЯ — вид договора перевозки, который заключается с владельцем транспортного средства, обычно морского транспорта, на перевозку грузов и пассажиров по определенному маршруту в течение определенного времени.

ДОГОВОР ХОЗЯЙСТВЕННЫЙ — соглашение двух или более сторон, являющихся юридическими лицами, в целях правового оформления их хозяйственных отношений и определения взаимных обязательств.

ДОКУМЕНТ (от лат. documentum — свидетельство) — 1) деловая бумага, юридически подтверждающая определенные права ее владельца или удостоверяющая определенные факты; 2) информация, зафиксированная на материальном носителе (бумаге, пленке и др.), имеющая официальный характер и подлежащая дальнейшему использованию, обработке и передаче.

ДОКУМЕНТАЦИЯ ТУРИСТСКАЯ — набор технологической документации, разрабатываемой в обязательном порядке для каждого тура. Д.т. включает: технологическую карту туристского путешествия по маршруту, график загрузки туристского предприятия группами туристов на определенное время; информационный листок к путевке туристского путешествия, разработанные в соответствии с ГОСТ Р 50681-94; бланк путевки типовой формы ТУР-1 «Туристская путевка», утвержденные Минфином РФ; лист бронирования, бланки договоров с клиентами — турагентами в соответствии с ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ»; калькуляцию или расчет ***стоимости тура***; описание маршрута; график движения по маршруту; карту-схему маршрута, текст путевой информации и памяток для туристов, описание технологических особенностей тура, справочные материалы по маршруту, варианты рекламных проспектов, а также ***буклеты, каталоги, прайс-листы***.

ДОЛЖНОСТНАЯ СТРУКТУРА — модель формально установленных отношений между предписанными социальными ролями (должностями), задачами и функциями персонала для организации согласованных действий.

ДОЛЖНОСТЬ — установленная (конституированная) социальная роль, выполняемая человеком в государственных, общественных, частных организациях, предприятиях и учреждениях.

«ДОМ ГОСТЕЙ» — тип средства размещения туристов, представляющий собой недорогие частные апартаменты, сдаваемые, как правило, через различные агентства. Пользуются большой популярностью во всем мире, заказ на размещение в них рекомендуется делать заранее — за два-три месяца.

ДОМ ОТДЫХА — оздоровительное учреждение с регламентированным режимом отдыха, предназначенное для практически здоровых людей. Первый в России Д. о. был открыт в Петрограде в 1920 г. Д. о. нередко используются в качестве средства размещения иностранных туристов, приезжающих в популярные места морского или горного отдыха.

ДОМ ТУРИСТА — 1) клуб любителей активного отдыха, занимающийся его пропагандой среди широких слоев населения; 2) гостиница невысокого разряда для туристов.

ДОМЕН (от англ. domain — область, сфера) — логический уровень Интернета, т.е. группа сетевых ресурсов, имеющая собственное имя и управляемая своей сетевой станцией; Д. — это общая часть имени у группы компьютеров в Интернете, которая позволяет определить местонахождение компьютера и категорию организации-владельца.

ДОМОХОЗЯЙСТВО (ДОМАШНЕЕ ХОЗЯЙСТВО) — имущество, денежные средства, орудия труда, используемые группой лиц (или одним лицом), проживающих в одних и тех же помещениях, объединивших все свои доходы, материальные ценности и совместно осуществляющих расходы на потребление товаров и услуг, главным образом, на жилье, продукты питания, отдых и др. Д.х. характеризует экономические процессы, происходящие по месту жизни людей.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ — См. ***Услуги дополнительные.***

ДОРОЖНЫЙ ЧЕК — См. ***Чек дорожный.***

ДОСМОТР (СОДЕРЖАНИЯ) — вид таможенного контроля, заключающийся в проверке представителями таможни содержимого багажа пассажиров, пересекающих государственную границу, с целью проверки и задержания товаров, запрещенных к ввозу или вывозу через государственную границу или с целью обложения провозимого багажа установленными таможенными пошлинами.

ДОСМОТР ГРУЗА — 1) проверка представителями таможенного контроля транспортного средства с грузом со вскрытием грузовых помещений либо упаковки; 2) проверка уполномоченным представителем перевозчика грузов. Порядок досмотра грузов предусмотрен ст. 161 Кодекса торгового мореплавания РФ (1999 г.).

ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ — различные памятники истории, религии и культуры, а также музеи, рестораны, видовые площадки и т.д., которые являются объектом показа. Д. указываются в проспектах и каталогах для планирования экскурсий. Посещение или осмотр Д. может не входить в программу тура, в таком случае требуется дополнительная плата, если посещение или осмотр возможны по регламенту времени экскурсии.

ДОСТОЯНИЕ ИСТОРИЧЕСКОЕ — совокупность объектов истории и культуры, а также порождаемых ими фак-

торов культурного и иного свойства, вызывающих интерес у туристов.

ДОСТОЯНИЕ КУЛЬТУРНОЕ — совокупность рукотворных материальных и духовных ценностей той или иной культуры, а также творческая деятельность научных, образовательных, художественных коллективов, отдельных работников науки, искусств, имеющая особую значимость в развитии данной культуры.

ДОСТОЯНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЕ — совокупность природных и антропогенных объектов, приобретающая особое значение в историческом развитии той или иной нации или граждан страны.

ДОСУГ — индивидуальное свободное время, располагаемое человеком, в процессе которого он не занимается оплачиваемым трудом, а также непреложными обязанностями повседневной жизни (работой по дому, воспитанием детей, уходом за собой). В разных культурах и в разные исторические периоды Д. основной части населения приобретал неодинаковый удельный вес в суточном, недельном и годовом бюджете времени, а также протекал в различных формах. У современного горожанина выделяют Д. в течение дня, в конце недели, а также в отпускное время. Перечень досуговых занятий содержит не менее 40 видов деятельности развлекательных, творческих, любительских и иных занятий. Как правило, в период Д. человек включен в социально и культурно значимые виды деятельности, нацеленные на восстановление физических сил, на развитие социальных связей, удовлетворение своих духовных потребностей. Различают Д. *пассивный* и *активный*. Пассивный Д. в основном сводится к потреблению *культурно-досуговых услуг*. Активный Д. предполагает физические нагрузки, ярко выраженные эмоциональные состояния личности туриста. Туризм является одним из наиболее активных видов проведения Д. В экономике развитых стран действует разветвленная система услуг, предоставляющая людям возможность заняться в свободное время развлекательно-рекреационными видами активности, представленными в ***индустрии досуга***.

ДОТАЦИЯ (от лат. dotare — снабжать, снаряжать) — денежное пособие, которое выплачивается юридическим и физическим лицам государством с целью финансовой поддержки тех предприятий, в развитии которых государство заинтересовано. Д. населению выплачивается наличными деньгами или через систему перераспределения доходов.

ДОХОД — денежные и материальные ресурсы, которые поступают государству, предприятиям и учреждениям, юридическим или физическим лицам в результате какой-либо деятельности. Д. различается в зависимости от источника получения, характера деятельности. Различаются национальный, предпринимательский, личный доходы. Д. является важным экономическим показателем деятельности предприятий и фирм.

ДОХОДНОСТЬ ТУРИЗМА — показатель эффективности деятельности туристских предприятий, совокупный доход от туризма. Д.т. в ряде стран является важной статьей государственного бюджета.

ДОХОДЫ ДЕНЕЖНЫЕ ТРУДОВЫЕ — экономический показатель ***уровня жизни*** населения; различные виды денежных поступлений, получения денег за определенный период времени (например, за месяц, за год

и др.), выраженные в денежных единицах. Д.д. рассчитываются исходя из суммы денежных расходов семьи, ведущей единое домашнее хозяйство, и прироста их финансовых активов. Д.д. семьи представляют собой объем денежных средств, которым домохозяйства обладают в текущий период для обеспечения своих затрат без привлечения сбережений, сделанных членами семьи в предыдущий период.

ДОХОДЫ ДЕНЕЖНЫЕ НАСЕЛЕНИЯ — экономический показатель; включает в себя оплату по труду всех категорий населения, пенсии, пособия, стипендии и др. социальные трансферты, доходы от собственности в виде процентов по вкладам, ценным бумагам, дивидендов, доходы лиц, занятых предпринимательской деятельностью, а также ссуды, доходы от продажи иностранной валюты и другие доходы.

ДОХОДЫ ФИСКАЛЬНЫЕ — доходы государственной казны, государственного бюджета.

«ДРАЙВ-ИН» (от англ. drive in — «заезжай во внутрь») — вид придорожного пункта питания. Появился в 1927 г., когда Дж. Уиллард Мариотт (1900—1985) открыл свою первую придорожную закусочную, в которой проезжающие обслуживались не выходя из своей машины. Получили широкое распространение в Америке, став одним из излюбленных мест для общения.

ДРЕЙК ФРЭНСИС (ок. 1540—1596) — английский мореплаватель, вице-адмирал, пират. Родился в г. Плимут в обедневшей дворянской семье. С 15 лет начал плавать на небольших каботажных судах. В 1577 г. во главе эскадры из 5 судов отправился к берегам Южной и Центральной Америки, фактически планировал начать захват и грабеж испанских судов и колоний на западном побережье Нового Света. Пиратские набеги Дрейка на испанские колонии в Америке осложнили отношения Англии и Испании. Привез в Англию табак и картофель. Именем Дрейка назван пролив между архипелагом Огненная Земля и Южными Шетлендскими островами, соединяющий Атлантику и Тихий океан.

ДРЕВНЕКИТАЙСКИЕ ПУТЕШЕСТВЕННИКИ — монахи, ученые и другие жители Древнего Китая, путешествия которых внесли большой вклад в расширение географии путешествий. Китайцам принадлежит заслуга в использовании во время путешествий свойств магнитной стрелки. Они также умели составлять и печатать карты. Самой известной из них считается книга по географии Китая «Юкинг». Эти карты свидетельствуют о том, что география путешествий древних китайцев была достаточно обширна. Одним из самых известных китайских путешественников был **Сыма Цянь**, которого нередко называют «китайским Геродотом».

ДРУКЕР ПЕТЕР Ф. (Peter F. Drucker, р. в 1909 г.) — один из крупнейших идеологов современного менеджмента, ведущий теоретик эмпирической школы в индустриальной социологии, которая стремится синтезировать классические школы управления и доктрины человеческих отношений. Родился в Австрии в 1909 г., получил образование в университете Франкфурта (Германия). После прихода к власти нацистской партии в 30-х гг. уехал в Англию, а в 1937 г. эмигрировал в США, где вел обширную преподавательскую деятельность. Первая работа Друкера вышла в 1939 г. — новейшая работа издана в США в 1999 г. (на русском языке вышла в 2001 г.: М.: Издат. дом «Вильямс»). Начиная с первой книги «*The End of Economic Man*»

(«*Конец «экономического человека»*»), которая вышла в 1939 г., и до одной из последних «*Management Challenges for the 21st Century*» («Задачи менеджмента в XXI в.»), книги Друкера пользуются большой популярностью. Они переведены более чем на 30 языков мира, в том числе и на русский.

Е

ЕВРОПЕЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГА — организация, созданная для координации маркетинговых исследований в Европе, развития европейского и международного сотрудничества по маркетингу, разработки правовых и этических норм деятельности маркетологов. Создана в 1969 г., в ее состав входит и Россия. Рабочий язык — английский. Штаб-квартира находится в Великобритании.

ЕВРОПЕЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ДОСУГА (АТЛАС) — международная организация, созданная в 1991 г., с целью развития профессионального образования в сфере туризма и досуга. Ежегодно организует и проводит международные конференции, создает базу данных исследовательских программ и профессиональных образовательных программ в сфере туризма и досуга. Проводит обмен студенческими и молодежными группами между членами ассоциации, развивает международное сотрудничество в данной области и др. В настоящее время имеет более 70 членов из 50 стран мира. Штаб-квартира находится в Тилбургском университете в Нидерландах. АТЛАС управляется секретариатом.

ЕВРОПЕЙСКАЯ ВАЛЮТНАЯ ЕДИНИЦА, ЕВРО — См. ***ЭКЮ.***

ЕВРОПЕЙСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ ПО МОЛОДЕЖНОМУ И СТУДЕНЧЕСКОМУ ТУРИЗМУ — собрание различных молодежных организаций, которое состоялось в 1975 г. в Вене, ее участниками были 68 организаций молодежного, студенческого и детского туризма от 29 стран Европы и 24 региональных и международных молодежных и студенческих организаций. На конференции были приняты *Венские рекомендации* по развитию молодежного и студенческого туризма и обменов и разработке форм поощрения обменов для трудящейся и учащейся молодежи и т.д. Проведение конференции в послевоенной Европе способствовало развитию и организационно-правовому обеспечению развития международного туризма.

ЕВРОПЕЙСКАЯ СЕТЬ ПУТЕШЕСТВИЙ (European Travel Net — **ETN**) — ассоциация, созданная в 1975 г., в которую вошли более 1000 ресторанов, отелей, служб проката автомобилей, других предприятий сферы туризма из 173 стран мира. Перечень фирм, входящих в ЕСП, дважды в год публикуется в специальном каталоге, выпускаемом тиражом 2,5 млн экз. и бесплатно предоставляемом каждому клиенту. ЕСП продает пластиковые карты, которые предоставляют путешественнику возможность получить услуги предприятий, входящих в сеть, со скидкой до 50% на услуги, в том числе на авиа- и железнодорожные билеты, и телефонные переговоры. Пластиковые карты ЕСП наиболее удобны туристам-

индивидуалам и деловым людям. Их можно купить на определенный период, на год стоимость примерно 195 US.

ЕВРОПЕЙСКИЙ ПЛАН (European plan — EP) — гостиничный тариф, включающий в себя только стоимость размещения (без питания). Гости могут питаться по своему усмотрению в любом ресторане или, например, готовить еду сами. Подобный способ размещения используется не только европейскими туроператорами.

ЕВРОПОЛИС — единый страховой полис для стран—членов ЕС, подтверждающий унифицированную защиту во всех странах ЕС.

ЕГЕРЬ — профессиональный охотник, который руководит любительской оружейной охотой. В России любительская ружейная охота (в отличие от промысловой охоты) носит название егерской.

ЕДИНИЦА СТРАХОВОЙ СУММЫ — количественно выраженная часть страховой суммы, которая служит основой для установления тарифов, и страховые взносы в том или ином виде страхования.

ЕДИНОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО — согласованная экономическая политика нескольких государств, основанная на многосторонних договорных отношениях и распространяющаяся на территории данных государств.

ЕРМАК ТИМОФЕЕВИЧ (г.р. неизвестен — 1585) — русский казачий атаман, предводитель военного похода в Сибирь, положившего начало ее освоения Россией.

ЕМКОСТЬ ЛАНДШАФТА — показатель способности ландшафта обеспечивать условия для нормальной жизнедеятельности определенного числа живых организмов.

ЕМКОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЯ — показатель способности гостиницы осуществлять расширенное воспроизводство на базе имеющихся ресурсов путем более интенсивного их использования без дополнительных капиталовложений.

ЕМКОСТЬ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ, ПРЕДЕЛЬНАЯ — важный норматив предельной нагрузки туристских потоков в системе природных комплексов; тесно связана с нагрузкой рекреационной и величиной рекреационных ресурсов. Норматив предельной нагрузки для соснового леса — 7 чел. в день на 1 га; для ельника-черничника 15 чел. в день на 1 га; для березового леса 30 чел. в день на 1 га и пр. Игнорирование пределов допустимой емкости рекреационных ресурсов приводит к существенному снижению их ценности в системе отдыха и туризма, ведет к их истощению (в настоящее время лишь 10% территории Российской Федерации безоговорочно пригодны для рекреационной деятельности).

ЕМКОСТЬ РЫНКА — потенциально возможный объем продаж определенного товара на рынке в течение заданного периода. Е.р. характеризует объем реализуемого при текущем уровне цен товаров или услуг в течение определенного отрезка времени, рассчитываемый по отдельному товару или ассортиментному списку, зависит от спроса на товар, уровня цен, общей конъюнктуры рынка, доходов населения, а также показателей деловой и финансовой активности. Изучение и моделирование емкости рынка — важное условие научного планирования производства и товарооборота.

ЕМКОСТЬ ТЕРРИТОРИИ ТУРИСТСКАЯ — вместимость базы ночлега (числа мест ночлега), предприятий общественного питания (число поса-

званием «Турист»), выходили в свет газета «Туристские новости», бюллетень «Туристский вестник». Вопросам туризма были посвящены специализированные периодические издания для профессионалов: «Бюллетень туристской информации Государственного комитета по иностранному туризму СМ СССР, «Информационный бюллетень Комитета молодежных организаций СССР» Комитета молодежных организаций СССР, «Информационный бюллетень Бюро международного туризма «Спутник» ЦК ВЛКСМ» и др. С начала 90-х годов появляется большое количество периодических изданий, которые ориентированы как на профессиональную аудиторию (газета «Туринфо», журналы «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Туристский бизнес», «Отель» и др.), так и информационно-рекламные (журналы «Вояж», «Вояж и отдых», «Где отдыхать», «Разыскивается отдых» и др.) и научно-популярные (журнал «Вокруг света» и др.).

З

ЗАБОЛЕВАЕМОСТЬ — распространенность болезней среди населения или отдельных его групп. З. связана с временной утратой трудоспособности населения и др. негативными социальными и экономическими следствиями. З. различают: *общую* (совокупность впервые обнаруженных в данном году ***заболеваний***), *«госпитализированную»* (учет по картам больных, выбывших из стационара), *профессиональную, инфекционную* и др.

ЗАБОЛЕВАНИЕ ТУРИСТА — возникновение расстройства здоровья, нарушение жизнедеятельности организма человека, участвующего в туристском путешествии. З.т. подразделяют на несколько разновидностей. Одно из распространенных З.т. связано с ***акклиматизацией***, т.е. с переменой климата, сменой привычного образа жизни. Ко второй группе относятся те З.т., которые связаны с природно-ландшафтными и биологическими опасностями (простуды, травмы различного рода, вирусные инфекции, укусы насекомых и т.п.). Особую группу представляют З.т., связанные с некачественным обслуживанием и неблагоприятными условиями путешествия. Все З.т. можно также разделить по степени тяжести и потребности в том или ином виде помощи. Любое путешествие требует от самого туриста и от организаторов специальной проработки вопроса о профилактике З.т., а также соблюдения правил безопасности, умения оказать первую медицинскую помощь и др. Основная часть ответственности за З.т. ложится на организаторов путешествия. Некоторые из З.т. попадают под определение заболевания как страхового случая.

ЗАВЕДОМО ЛОЖНАЯ РЕКЛАМА — См. ***Реклама заведомо ложная.***

ЗАВТРАК АНГЛИЙСКИЙ — набор блюд, который включает в себя, в отличие от легкого ***завтрака континентального,*** полный набор блюд, предлагаемых путешественникам в утренний период в отелях, ресторанах, кафе. З.а. обычно состоит из фруктового сока, кофе или чая, булочки с маслом, джема, гренок и горячего блюда

(овсяной каши, бекона, яичницы, сосиски).

ЗАВТРАК АМЕРИКАНСКИЙ — разновидность английского завтрака, т.е. полный завтрак, обычно включает в себя фруктовый сок, кофе или чай с джемом, тосты, масло и горячее блюдо (овсяную кашу, яичницу с ветчиной и др.).

ЗАВТРАК КОНТИНЕНТАЛЬНЫЙ — стандартный набор блюд в утреннем меню, предлагаемом туристам в отелях, ресторанах, кафе. В отличие от ***завтрака английского*** континентальный завтрак более легкий по своему составу. В З.к. обычно включены кофе или чай, булочка, масло, джем. В странах Северной Европы он может быть дополнен сыром, холодным мясом или рыбой.

ЗАГРУЖЕННОСТЬ ГОСТИНИЦ — понятие, используемое для характеристики эффективности работы гостиниц и других предприятий размещения туристов. Нормальной считается 60—70% З. З.г. считается недопустимой — эксплуатация отелей со 100% и более З., так как отсутствует возможность своевременной уборки, проветривания и ремонта номера. Ожидание клиентом уборки выделенного и заранее забронированного номера недопустимо в отеле, который заботится о своей репутации.

ЗАКАЗНИК — участок территории (***акватории***), наделенный государственно-правовым статусом и предназначенный для сохранения отдельных компонентов природного комплекса. В пределах З. постоянно или временно запрещены отдельные виды и формы хозяйственной деятельности. З. создаются в целях охраны одного или многих видов животных, растений или отдельных компонентов природы и природного комплекса в целом. Различают З. *бессрочные, долгосрочные* (свыше 5 лет) и *краткосрочные* (до 5 лет). В зависимости от вида объекта также выделяют: *водные, зоологические, ботанические, геологические,* а также *комплексные (ландшафтные) З.* В России широкое распространение получили *охотничьи З.*, привлекающие любителей ***охотничьего туризма***. Территория З.чаще всего используется в рекреационных целях. При этом передвижение туристов возможно лишь по строго определенным маршрутам при строгом соблюдении природоохранных требований.

ЗАКОН — нормативный юридический акт, принятый высшим органом государственной власти в установленном конституцией порядке и являющийся высшей юридической силой по отношению к другим нормативным актам. З. составляют основу системы права государства. З. обладает наибольшей юридической силой по отношению к нормативным актам всех иных органов государства. По значимости содержащихся в З. норм они делятся на *конституционные, органические* и *обыкновенные.* В Российской Федерации основным З. является *Конституция РФ.* В РФ, как и в любом другом федеративном государстве, также различаются *З. федеральные* и *З.субъектов федерации.* Особое место занимают *чрезвычайные З.*

ЗАКОН «ОБ ОСНОВАХ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РФ» — нормативный юридический акт, принимаемый в государстве с целью регулирования отношений в сфере туризма, а также для правового обеспечения развития туристского бизнеса и отдыха населения. З. о т. призван регулировать отношения в сфере туризма. Его цель — регулирование отношений, возникающих при реализации права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий. Этот закон определяет

основные понятия, которыми пользуются в сфере туризма. Федеральный З. о т. в РФ был принят 4 октября 1996 г. Государственной думой и одобрен Советом Федерации 14 ноября 1996 г.

ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ — экономический закон, согласно которому при прочих равных условиях, чем выше цена на товар, тем больше стремление продавца товара предлагать его на рынке.

ЗАКОН СПРОСА — экономический закон, согласно которому объем ***спроса*** на рыночный товар уменьшается с ростом цены товара при прочих равных условиях (качество товара, доходы потребителей и т.д.).

ЗАКОННОСТЬ — неукоснительное исполнение законов и соответствующих нормативно-правовых актов всеми органами государства, должностными и иными лицами. З. является одним из обязательных условий функционирования туристского и гостиничного бизнеса.

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО — понятие, которым в юриспруденции обозначают: 1) один из основных методов осуществления государством своих функций в области издания органами государственной власти законов; 2) совокупность нормативно-правовых актов, принятых в государстве с целью регулирования общественных отношений в целом или одного из их видов (гражданские, уголовные и т.д.).

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО АДМИНИСТРАТИВНОЕ — совокупность правовых норм, регулирующих общественные отношения в сфере государственного и муниципального управления.

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО ТРУДОВОЕ — совокупность правовых норм, регулирующих трудовые отношения наемных работников и работодателей.

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО ТУРИСТ СКОЕ — совокупность законов и пра вовых норм, регулирующих положени туристов в стране пребывания. Суще ствуют *международные* (Хартия туриз ма, Гаагская конвенция и др.), *наци нальные* (государственные) и *реги нальные* правовые акты в туризме.

ЗАКОНЫ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ — устойчивые, постоянно повторяющиеся причинно-следственные связи в системе производственных отношений в сфере экономики.

ЗАКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО — См. ***Акционерное общество закрытое.***

ЗАКУСОЧНАЯ — тип предприятия общественного питания, в котором ведется изготовление ограниченного ассортимента блюд несложного приготовления из определенных видов сырья. В З. создаются условия для реализации и потребления приготовленных блюд и продуктов.

ЗАМОК — комплекс сооружений, окруженных крепостной стеной. Первые З. строились феодалами в эпоху Средневековья, затем зачастую превращались в укрепленный центр городских поселений. Старинные З., которые во множестве сохранились в Испании, Франции, Чехии и других странах, являются традиционно отличным объектом туристского показа, частично они сохранены и восстановлены, в них устроены музейные экспозиции, а в отдельных случаях даже рестораны и фешенебельные гостиницы.

ЗАПОВЕДНИК — 1) значительный участок природной территории (акватории), полностью исключенный из сферы хозяйственной деятельности человека в целях охраны и изучения природного комплекса в целом. В от

личие от ***заказника*** в З. под охраной государства находится весь природный комплекс. Структура, организация и характер управления З. определяются заповедным режимом. *Основные задачи создания З.* — сохранение эталонных природных комплексов, типичных или уникальных для данной территории, сохранение генофонда флоры и фауны, восстановление редких и исчезающих видов растений и животных, проведение научных исследований, пропаганда природоохранных знаний и т.п. В зависимости от назначения З. различают: *полные, экспериментальные, направленного режима, биосферные, природные, эталонные, государственные и международные.* Вокруг З. создается охранная зона, в пределах которой разрешаются только те виды хозяйственной деятельности, которые не нарушают естественного развития заповедных экосистем. Особый интерес З. вызывают у сторонников экологического туризма. Наиболее известными З. в России являются Алтайский государственный природный З. (осн. в 1932), Башкирский государственный природный З. (осн. в 1930), Государственный природный З. «Денежкин камень» (осн. в 1991, Свердловская обл.) и др.; 2) охраняемые историко-архитектурные и мемориальные объекты. В некоторых З. допускается ограниченный туризм.

ЗАРЕГИСТРИРОВАННАЯ КОМПАНИЯ — См. ***Компания зарегистрированная.***

ЗАТРАТЫ — важнейший экономический показатель работы предприятия, характеризующий сумму расходов в процессе хозяйственной деятельности. То же, что и ***издержки, расходы.***

ЗАТРАТЫ НА ПРОИЗВОДСТВО — выраженные в денежной форме расходы предприятия на производство продукции, оказание услуг и выполнение работ.

ЗАТРАТЫ ТУРИСТСКИЕ — то же, что и туристские расходы. Это общая сумма потребительских расходов, которые производятся туристом или от его имени при подготовке и в ходе самой туристской поездки. С точки зрения микроэкономики З.т. — это стоимость товаров и услуг, использующихся непосредственно для удовлетворения потребностей туристов и путешественников. К ним относятся комплексные поездки, пакеты услуг на отдых и комплексные туры; расходы на размещение; затраты на питание и напитки; затраты на рекреационные, культурные и спортивные виды деятельности; транспортные расходы, расходы на посещение магазинов и прочие расходы туристских организаций всех видов и форм. З.т. делятся на *предварительные расходы* (осуществляемые в процессе подготовки путешествия) и *расходы, возникающие во время путешествия в посещаемых местах.*

ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЯ — установленные законом и другими официальными, нормативными документами правила, которые охраняют потребителя, предотвращают продажу ему некачественного товара или предоставление некачественных услуг и позволяют компенсировать убытки потребителя от недобросовестной (или ***заведомо ложной***) рекламы и торговли.

ЗАЯВКА НА БРОНИРОВАНИЕ — письменное поручение покупателя продавцу туристского продукта или транспортной услуги на бронирование конкретного обслуживания. Должна содержать информацию о заказываемой услуге, т.е. о виде и классе обслуживании и его конкретных сроках.

ЗДОРОВЬЕ — естественное состояние человеческого организма, что проявляется в уравновешенных взаимодействиях человека с окружающей средой, бодром психологическом настроении личности, в высокой жизненной и социальной активности. Современные глобальные экологические и техногенные проблемы, а также ***урбанизация*** ведут к резкому снижению З. населения, порождают у людей физическую усталость, стрессы, массовые фобии и т.д. Все это повышает потребности людей в рекреации, оздоровлении, делает актуальной туристскую деятельность. В этих условиях специалисты по ***валеологии*** ставят целью определить те факторы, предпосылки и условия существования человека, которые позволяют ему сохранить свое З. — сделать безопасной для жизни окружающую среду, вести рациональный образ жизни, осуществлять социальные мероприятия по профилактике болезней и искоренению вредных привычек и т.п.

ЗДРАВНИЦА — лечебно-профилактическое учреждение санаторного типа, располагающее рекреационными ресурсами.

ЗДРАВООХРАНЕНИЯ СИСТЕМА — См. ***Система здравоохранения.***

«ЗЕЛЕНАЯ КАРТА» (от англ. green card) — регистрационная карта иностранцев в США, которая выдается лицам, получившим право на постоянное проживание или статус «постоянного резидента». Для получения такого статуса необходимо удовлетворять ряду требований американского иммиграционного законодательства. На получение «З.к.» могут предендовать высококвалифицированные или неквалифицированные работники, на труд которых спрос в стране не удовлетворяется полностью, беженцы, преследуемые за политические или религиозные убеждения, а также лица, обладающие выдающимися способностями в искусстве и науке, или братья и сестры граждан и постоянных резидентов США и т.д. Это название возникло из-за первоначального цвета регистрационных карт. Хотя сейчас их чаще всего печатают на розовой бумаге, название сохранилось. «З.к.» дает право жить в стране в статусе постоянного резидента неограниченное время и пользоваться практически всеми правами, которыми обладают граждане США, кроме права участвовать в выборах. По истечении определенного срока (от 3 до 5 лет в зависимости от статуса) владелец «З.к.» может обратиться к властям с просьбой о предоставлении гражданства США.

ЗЕМЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ — См. ***Ресурсы земельные.***

ЗНАК ОБСЛУЖИВАНИЯ — обозначение, способное отличать услуги одних юридических или физических лиц от однородных услуг других юридических или физических лиц. По ***законодательству*** РФ знак обслуживания подлежит правовой охране на основании его государственной регистрации в порядке, установленном законом РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», а также в силу международных договоров РФ.

ЗНАК СООТВЕТСТВИЯ — 1) зарегистрированный в установленном порядке знак, которым по правилам, установленным в данной системе сертификации, подтверждается соответствие маркированной им услуги установленным в стандартах требованиям *(Стандарты и нормативы. Услуги населению. Термины и определения. Госстандарт РФ ГОСТ Р 50646-94);* 2) обозначение на некоторых видах, преимущественно пищевой продукции, прошедшей

процедуру ***сертификации***, маркировки, которая подтверждает ее соответствие ***стандарту*** и качеству, обозначенному в ***сертификате.***

ЗНАК ТОВАРНЫЙ — элемент ***фирменного стиля***, представляющий собой зарегистрированные в установленном порядке графическое, буквенное, объемное, звуковое обозначение или их комбинации, которые используются владельцем знака для идентификации своих продуктов, т.е. для отличия товаров (услуг) одной фирмы от товаров (услуг) других фирм. З.т. и ***знак обслуживания*** являются обозначениями, предназначенными для идентификации товаров и услуг. З.т. защищает исключительное право продавца употреблять торговое название. З.т. должны быть оригинальными, выразительными, узнаваемыми среди других и увязанными с конкретной фирмой. З.т. становятся ***брендами*** лишь тогда, когда они стали широко узнаваемыми, «раскрученными». Различают также ***торговую марку*** (ее иногда называют фирменным знаком), знак-символ, рисунок, эмблему и т.д., которые указывают на изготовителя товара, идентифицируют продукт с его изготовителем и продавцом. З.т. по международным правилам не может содержать изображение Красного Креста, Красного полумесяца, Красного льва, Красного Солнца, а также геральдические обозначения и географические названия, поскольку они не могут быть объектом исключительной собственности. Обладатель зарегистрированного З.т. имеет исключительные права на его использование, использование его вариантов для одних и тех же товаров или продукции. З.т., являющийся объектом интеллектуальной собственности, охраняется законом и подлежит продаже, уступке, передаче в пользование любому юридическому или физическому лицу на основе лицензионных соглашений. Владельцем З.т. можно стать только после его регистрации в Государственном патентном ведомстве Российской Федерации. Право на З.т. охраняется федеральным законом РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» и др. См. также ***Бренд, Торговая марка, Логотип.***

ЗНАК ТОПОГРАФИЧЕСКИЙ — условный символ, используемый в топографии для обозначения географических элементов поверхности. В российской топографии разработано более 600 условных З.т.

ЗНАКИ И ТРАФАРЕТНЫЕ НАДПИСИ — бортовые отличительные знаки. Представляют собой алфавитно-цифровую информацию и различные изображения, наносимые на внешнюю часть транспортного средства. Стандарты, касающиеся этих знаков, были разработаны в Чикагской конвенции о международной авиации 1944 г. К примеру, см. ***Аэрофлот.***

ЗНАКИ ТУРИСТСКИЕ — металлические украшения, имеющие туристскую символику и предназначенные для награждения и поощрения туристов, а также приобретающие памятное значение. Для развития туристского движения и поощрения его активистов в 1939 г. Всесоюзный комитет по делам физкультуры и спорта при Совете Народных Комиссаров утвердил Положение о значке туриста. В этом же году первые значки «Турист СССР» были вручены на 5-м слете московских туристов. К сдаче норм на данный значок допускались все желающие в возрасте от 14 лет. К марту 1941 г. в Советском Союзе уже насчитывалось 5000 туристов, награжденных этими значками. В 1954 г. Бюро ЦК ВЛКСМ утвердило Положение о значке «Юный

турист» для поощрения пионеров, участвующих в туристских походах и путешествиях по родному краю. Этот значок давался школьникам 12—14 лет, которые приняли участие в течение года в 4 походах и освоили навыки походного быта.

«ЗОЛОТОЕ НАСЛЕДИЕ РУСИ» — комплексная долгосрочная программа развития Северо-Западного региона России (Московская, Тверская, Псковская, Новгородская области). Северо-Западный регион отличается разнообразием и богатством памятников природного и культурного наследия, хорошей освоенностью территории (плотность населения, развитие транспортных коммуникаций), удобным географическим положением, перспективами развития туризма на основе предпринимательства. Эта программа нацелена на коренное улучшение использования культурного, природного и социального потенциала региона для развития хозяйственного и культурно-исторического комплексов, а также для масштабного духовного возрождения ряда областей европейской части России. Важнейшими путями реализации программы является интенсивное развитие: *малых форм пригородной рекреации* (дачи, садово-огородные участки, парки), *туристской инфраструктуры, программного туризма, широкой издательской и просветительской деятельности, производства экологически чистой продукции,* а также *опоры на существующую базу туризма* (туристские базы, санатории, пансионаты, летние лагеря и пр.) и пр.

ЗОНА (от греч. zone — пояс) — понятие, используемое в социальной географии для обозначения определенной территории, обладающей определенной интенсивностью однозначных показателей.

ЗОНА БУФЕРНАЯ — часть территории национального парка, в пределах которой расположена обслуживающая инфраструктура.

ЗОНА ЗАПОВЕДНАЯ — территория, в пределах которой не допускаются любые виды хозяйственной деятельности и формы рекреационного использования. Как правило, располагается во владениях заповедников.

ЗОНА КУРОРТНАЯ — курортный регион с высокой концентрацией здравниц, объединенных общекурортным хозяйством, едиными комплексами хозяйственных, жилых и досугово-развлекательных построек, общим транспортным узлом, общекурортным парком и общекурортными медицинскими объектами, такими, как водо- и грязелечебницы, галереи с минеральной водой, терренкурами (маршрутами дозированной ходьбы) и пр.

ЗОНА ОСОБО ОХРАНЯЕМАЯ — территория, на которой обеспечиваются условия для сохранения природных комплексов; с этой целью осуществляется регулирование (ограничение) туристских потоков.

ЗОНА ОТДЫХА — 1) природная территория, используемая населением в рекреационных целях; 2) специально организованная территория для кратко- и долгосрочного отдыха. Размещается обычно в пределах зеленой зоны. В качестве З.о. могут рассматриваться парковые и лесопарковые массивы зеленых насаждений, а также места отдыха в границах населенных пунктов.

ЗОНА ОХРАНЫ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫХ ОБЪЕКТОВ — территория, в пределах которой обеспечиваются условия сохранения памятников истории и культуры: проводится регулирование характера и этажности застройки, сооружения транспортных коммуникаций и т.п.

ЗОНА ПОГРАНИЧНАЯ — определенная часть территории данного государства, прилегающая к государственной границе, в пределах которой в целях обеспечения охраны границы и поддержания на границе надлежащего порядка вводится специальный пограничный режим. В З.п., как правило, устанавливаются особые ограничительные правила въезда, временного пребывания, проживания и передвижения, пользования землями, недрами и угодьями, а также производства различных работ.

ЗОНА ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА — территория, используемая в целях организации экологического просвещения и знакомства с природными и культурными достопримечательностями. Данная зона содержит, как правило, значительное число памятников природы, истории и культуры, здесь сосредоточены наиболее привлекательные для путешественников музеи, заповедники, национальные парки, ведущие систематическую научно-просветительскую, экскурсионную, консультационную работу. З.п.т. предъявляет особые требования к организации туристской деятельности (транспортное обеспечение, наличие уличных схем-указателей, киосков для продажи книжной продукции и сувениров и пр.).

ЗОНА РЕКРЕАЦИОННАЯ — территория, обладающая рекреационно-ресурсным потенциалом, уровнем развития рекреационного хозяйства, туристско-экскурсионной инфраструктуры и рекреационной деятельности. З.р. могут выделяться в пределах города (парки, лесопарки, спортивные комплексы, пляжи), на прилегающей к нему территории (пригородные рекреации), а также в более крупных масштабах географического региона. З.р. требуют учета, специальной фиксации в туристских кадастрах для последующего использования и проведения охранных мероприятий.

ЗОНА СВОБОДНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ — См. ***Свободная экономическая зона.***

ЗОНА ТАМОЖЕННАЯ, или **ЗОНА ТАМОЖЕННОГО КОНТРОЛЯ** — особой участок территории, выделенный с целью проведения таможенного контроля вдоль таможенной границы государства в местах таможенного оформления. Чаще всего это изолированные помещения на вокзалах, в аэропортах, предназначенные для проведения таможенного контроля пассажиров, пересекающих государственную границу.

ЗОНА ТУРИЗМА — 1) территория, на которой расположены туристские базы и др. туристские предприятия; 2) территория, предназначенная для отдыха по пути следования железнодорожного, автомобильного, морского и речного круизов и рейсов. Повышенная рекреационная нагрузка на окружающую природную среду в пределах З.т. требует строгого соблюдения туристами правил охраны природы и природопользования.

«ЗОНТИК ЦЕН» — экономическая категория, обозначающая поддержание цены на определенном уровне, установленном фирмой-лидером в данной отрасли. Данный уровень цен и образует своеобразный «зонтик» в виде ограничения уровня цен для всех фирм, работающих на рынке по данному виду товара или услуги.

ЗООПАРК (от греч. zoon — животное + позднелат. parricus — отгороженное место) — научно-просветительное учреждение для содержания в неволе диких животных с целью их осмотра, изучения, сохранения и воспроизводства. В отличие от зоологического сада

З. отличается большим разнообразием животных и обширной территорией. Во всем мире насчитывается около 850 З. Крупнейшими из них являются Бронкский З. в Нью-Йорке, а также З. в городах Антверпен, Лондон, Сан-Диего, Амстердам, Прага и др. К концу XX в. в России насчитывалось 20 З., в том числе в Казани, Свердловске, Перми, Новосибирске, Калининграде и др. городах. Старейшие из них находятся в Москве и Санкт-Петербурге. З. являются, как правило, объектами повышенного внимания со стороны туристов.

И

ИБН БАТТУТА АБУ АБДАЛЛАХ МУХАММЕД ИБН АБДАЛЛАХ АЛЬ-ЛАВАТИ АТ-ТАНДЖИ (1304–1377) — арабский путешественник и купец. Родился в Марокко. Много путешествовал. В 1325 г. совершил хадж в Мекку, во время которого он посетил Египет и мусульманские святые места Сирии и Аравии. Затем после Мекки путешествовал по побережью Красного моря, обогнув по морю восточный берег Африки, достиг Занзибара и дошел до Мозамбикского пролива. Ибн Баттута посещал Крым, Астрахань, Константинополь, Хорезм, Хиву, Бухару. Он побывал в Индии, на Цейлоне, Филиппинах и в Китае. Во времена второго путешествия Ибн Баттута пересек Сахару в разных направлениях. В дальнейших своих путешествиях Ибн Баттута посетил Крым, побывал в низовьях Волги, посетил Среднюю Азию. Несколько лет прожил в Индии, далее он прошел через Индостан на юг, посетил Мальдивские острова, Цейлон и морем прибыл в Китай. Пройдя по суше и по морю в общем счете более 130 тыс. км, вернулся домой и продиктовал книгу под названием «Подарок созерцающим о диковинках городов и чудесах путешествий», более известную как «Путешествия Ибн Баттуты». Книга о его 25-летних путешествиях, содержавшая большой исторический, географический и этнографический материал, была переведена на несколько европейских языков и стала ценным пособием по средневековому страноведению.

ИБН СИНА АБУ АЛИ (ок. 980 — 1037) — знаменитый таджикский философ, ученый, поэт и врач, которого европейцы называли **Авиценной**. Родился в небольшом селении близ Бухары. Позднее, спасаясь от преследований со стороны мусульманских завоевателей, переехал в Иран (Персию), где был придворным врачом и министром при персидских правителях. Автор почти 400 трудов по науке и философии, которые сыграли большую роль в развитии христианской схоластики. В своем «Медицинском каноне» посвятил специальную главу режиму путешествующих, где дал рекомендации по режиму питания, профилактике здоровья и оказанию помощи путешественникам в разных климатических зонах, а также советы для путешествующих по морю.

ИБН ФАДЛАН АХМЕД (первая половина X в.) — арабский путешественник и писатель. В 921–922 гг. с посоль-

ством халифа Мухтадира совершил путешествие через Бухару и Хорезм в Болгар. Написал книгу «Рисала» («Записка») для халифа о своем путешествии, которая явилась важным источником сведений по истории, бытовой культуре, религии племен, населявших Поволжье и Приуралье в первой половине X в. Он первым дал правильный перечень рек, пересекающих Прикаспийскую низменность, и ряд других достоверных сведений.

ИГРЫ ОЛИМПИЙСКИЕ — См. ***Олимпийские игры.***

ИДРИСИ АЛЬ-ИДРИСИ АБУ АБДАЛЛАХ МУХАММЕНД ИБН МУХАММЕД (1100—1165?) — арабский путешественник, географ и картограф. Родился в Марокко. Много путешествовал по Северной Африке, Испании, Португалии, Англии, Франции и Малой Азии. В 1154 г. появилась его книга «Географические развлечения», в которой, помимо страноведческих сведений, совершалась проверка идей Птолемея. По поручению сицилийского короля Рожера II составил две карты известной в то время части мира: круглую на серебряной пластине и четырехугольную (на 70 листах бумаги), основанные на трудах Птолемея. Им был создан комментарий к картам, который часто называют «Книга Рожера», где на основе своих наблюдений путешественник дал красочные описания виденных им стран и городов. До нашего времени дошли лишь копии карт Идриси.

ИДЕНТИФИКАЦИЯ (от лат. identificare — отождествлять) — 1) первая стадия сертификации туристских и гостиничных услуг, в ходе которой устанавливается принадлежность деятельности фирмы к сфере туризма и гостеприимства; 2) важный фактор побудительного мотива для выбора путешествия, когда турист идентифицирует себя с изображенными на ***рекламных буклетах*** красивыми молодыми туристами, ставит себя на их место, начинает чувствовать себя в другой, более комфортабельной и роскошной обстановке: в изысканных номерах, бассейнах, барах, ресторанах или на фоне местных достопримечательностей.

ИЕРАРХИЯ ИМИДЖА — условная логическая схема, которая используется в рекламе для определения степени популярности торговой марки в потребительской среде.

ИЗДЕРЖКИ — затраты в денежной форме, которые связаны с расходованием разных видов экономических ресурсов, а также затратами живого и овеществленного труда на производство и обращение продукции и различных видов услуг.

ИЗДЕРЖКИ МАРКЕТИНГА — средства, затрачиваемые производителями продукции или услуг на стимулирование сбыта, а также средства, затрачиваемые на маркетинг товаров данной фирмы торговыми организациями, через которые фирмы сбывает свою продукцию. И.м., как показывает рыночная практика, во многих случаях выше, чем издержки производства.

ИЗДЕРЖКИ ОБРАЩЕНИЯ — затраты труда и средств по обращению товаров. И.о. различаются *чистые* (связанные с учетом продукции и процессом смены формы собственности) и *дополнительные* (обусловленные расходами по транспортировке товаров, их хранению, сортировке, упаковке, т.е. теми операциями, которые представляют продолжение производственного процесса в сфере обращения).

ИЗДЕРЖКИ ПРОИЗВОДСТВА — денежное выражение суммы затрат живого и овеществленного труда на

известных общественных деятелей, в рекламе, пропаганде и просвещении, в бизнесе в целом.

ИМИДЖМЕЙКЕРСТВО — профессиональная деятельность, направленная на создание позитивного ***имиджа*** конкретному общественному деятелю, бизнесмену, а также фирме, товару.

ИММИГРАНТ (от лат. immigrantis — вселяющийся) — гражданин одного государства, поселяющийся временно или постоянно на территории другого государства в силу политических, экономических, военных и других причин. И. не относится к категории туристов.

ИММИГРАЦИЯ (от лат. immigro — вселяюсь) — въезд (вселение) в страну на постоянное или временное, как правило, длительное проживание граждан другой страны. И. определяется рядом причин социально-экономического, политического, национального, религиозного и др. характера. Исторически И. играла большую роль в заселении США, Канады, Австралии, Новой Зеландии, ЮАР, Израиля, Аргентины и др. стран. И. способна оказывать значительное влияние на динамику численности населения страны. И. приводит к смешению различных этнических групп населения и формированию новых этносов. Широкий размах получила экономическая И. рабочей силы в развитые страны Западной Европы, а также в США и Канаду из Испании, Португалии, Греции, Турции, Африки и стран СНГ.

ИМПОЗАНТНОСТЬ (от фр. imposant) — характеристика внешнего вида, манеры поведения человека, производящего впечатление своим видом, представительность.

ИМПОНИРОВАТЬ (от фр. imponieren) — внушать уважение, расположение, производить впечатление, нравиться.

ИНВАЛИДНОСТЬ — длительная либо постоянная утрата трудоспособности человека или значительное ее ограничение. В зависимости от степени тяжести различают три группы инвалидности. При наступлении И. назначаются социальные пособия, пенсии и др. виды социального обеспечения и обслуживания, предусмотренные законодательством РФ. Одной из причин наступления И. может быть ***заболевания туриста*** или увечье, полученное в результате несчастного случая во время туристского путешествия, и т.д.

ИНВАЛИДНЫЙ ТУРИЗМ — вид рекреационного туризма, рассчитанного на людей с ограниченными физическими возможностями. И.т. в СССР начал формироваться в начале 70-х гг. в рамках всесоюзных инвалидных организаций слепых (ВОС) и глухих (ВОГ). Главной формой мероприятий в этих обществах были соревнования 1 класса и походы выходного дня. В конце 80-х годов было создано Всесоюзное общество инвалидов, которое с распадом Союза переоформилось во Всероссийское общество инвалидов (ВОИ). ВОИ способствовало развитию туризма среди инвалидов. Информация о различных видах И.т. публикуется в журнале «Вестник благотворительности», в газете «Русский инвалид», существуют также электронные страны в Интернете, где туристские клубы и региональные организации публикуют календарь своих мероприятий.

ИНВЕСТИЦИЯ (от лат. investire — облачать) — долгосрочное вложение капитала, совокупности финансовых, имущественных, технологических и интеллектуальных ценностей (целевых банковских вкладов, акций и др. ценных бумаг, технологий, оборудования, лицензий и любого другого имущества или имущественных прав и т.д.), которые вкладываются в объекты пред-

принимательской деятельности с целью получения прибыли или социального эффекта.

ИНГОССТРАХ — страховая компания, действовавшая в СССР с 1947 по 1973 г. В 1973 г. преобразован в страховое акционерное общество «Ингосстрах СССР», а в 1991 г. — в страховое акционерное общество «Ингосстрах», который занимается всеми видами страхования, перестрахования как на территории РФ, так и за ее пределами.

ИНДЕКС (от лат. index — указатель, список) — экономический и статистический показатель, характеризующий в относительном виде изменения экономических величин, параметров различных социальных и экономических процессов во времени, за определенный период. Наиболее распространены ***И. цен***, промышленного производства, уровня жизни, стоимости жизни и т.д.

ИНДЕКС СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ — совокупность показателей, характеризующих степень социального развития. И.с.р. впервые предложен ООН в 1990 г. и оперирует категориями дохода, образовательного уровня и продолжительности жизни.

ИНДЕКС ЦЕН — соотношение цены на товар или услугу в данном году с ценой базисного года; показатель, характеризующий изменение во времени общего уровня цен на товары и услуги, приобретаемые населением для непроизводственного потребления.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ — независимое путешествие одного или нескольких лиц, связанное с обслуживанием персонального характера и, как правило, с более высокими ценами. В международной практике индивидуальными путешествиями считаются поездки с численностью в группе менее 15 человек.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ТУР — туристская поездка, созданная по заказу клиента или группы клиентов. И.т. всегда дороже группового тура, так как состав пакета услуг формируется непосредственно во время продажи по выбору и желанию клиента.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ — путешествие одного человека по собственной программе. Турфирмы выполняют заказы туристов-индивидуалов (определение районов посещения, продолжительность остановок, условий ночлега и т.п.). И.т. может развиваться по каналам родственных и семейных связей, творческих обменов и посещений по приглашению. И.т. практикуются также по программам социального и молодежного туризма. Обслуживание при И.т. осуществляется специальными, обычными или специализированными турфирмами.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ТУРИСТ — турист, совершающий туристскую поездку один. И.т. могут воспользоваться услугами турфирмы, а также услугами гидов-переводчиков, экскурсоводов и др. организаторов путешествий, арендовать легковой автотранспорт, а также использовать другие формы туристского сервиса.

ИНДИКАТОРЫ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ — См. ***Экономические индикаторы.***

ИНДУСТРИЯ (от лат. industria — усердие, деятельность) — крупная машинная промышленность, появившаяся в конце XVIII — начале XIX вв., в ряде стран Западной Европы в результате промышленной революции. Этот процесс определил серьезные изменения в хозяйстве (преобладание крупных производственных комплексов, высокое техническое вооружение труда, повышение его производительности), в сфере социальных отношений (рост

удельного веса городского населения, рождение новых профессий и связанная с этим трансформация социальной структуры, увеличение доли свободного времени в жизни человека, повышение уровня грамотности населения), в быту и на отдыхе (индустриальные способы возведения типового жилья, массовое производство товаров повседневного пользования, в том числе бытовых приборов и устройств, облегчающих ведение домашнего хозяйства, возможность проводить отпускное время вдали от дома и др.).

ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА — система современных производств, предприятий, сервисных учреждений и организаций, специализирующихся на обслуживании приезжающих в данную местность на сравнительно короткий период времени людей с целью отдыха, деловых встреч или с личными целями. И.г. включает в себя такие услуги и звенья ***сервисной деятельности***, как ***размещение*** гостей, общественное питание, перевозка, отдых (рекреация) и развлечения. И.г., будучи по своему целевому назначению особым сегментом сферы обслуживания приезжих, частично пересекается по характеру и объему своих составных частей (отелями, инфраструктурой, центрами питания и др.) с учреждениями ***индустрии досуга и индустрии туризма.***

ИНДУСТРИЯ ДОСУГА — совокупность современных отраслей, производственных подразделений, учреждений и фирм, назначение которых сводится к созданию товаров, предоставлению продукции и услуг для использования их человеком в свободное время. И.д. развивается на стыке хозяйственной, социальной, культурно-художественной сферы, а также сферы рекреации и услуг, вводя в свой оборот также удобные территории и часть ландшафтно-природной среды. В разных странах И.д. состоит из неодинакового набора направлений и видов услуг. Согласно международной стандартной классификации, к И.д. относят: специализированные предприятия отдыха и развлечений, включающие в свой состав учреждения культуры, спортивно-оздоровительные, зрелищные и развлекательные предприятия, зоны отдыха и рекреации, а также производства, создающие товары и продукты для использования их на отдыхе и в свободное время. Развитию И.д. способствует возросшая в последнее время мобильность людей.

ИНДУСТРИЯ ПИТАНИЯ — система современных производств, торговых фирм, крупных центров и небольших пунктов обслуживания, связанных с созданием и переработкой продовольственной продукции, ее расфасовкой и продажей через торговую сеть, с приготовлением пищевых полуфабрикатов, требующих дальнейшей обработки, а также с приготовлением пищи и ее употреблением. И.п. позволяет облегчить приготовление пищи, сделать приятным процесс ее приема не только в рамках семейных домохозяйств, но и в центрах общественного питания — в ресторанах, столовых, кафе, закусочных, в домах отдыха и кемпингах, в специально отведенном для этого месте на авто- и железнодорожных вокзалах, в аэропортах, а также в самих средствах передвижения (в поездах дальнего следования, на воздушном и водном транспорте).

ИНДУСТРИЯ РАЗВЛЕЧЕНИЙ — часть ***индустрии досуга***, состоящая из совокупности современных производств, крупных организаций и небольших фирм, производящих товары для реализации эмоционально насыщенного отдыха, создающих условия для увлекательного проведения свобод-

ного времени. Важнейшими видами И.р., позволяющими потребителям в большей степени испытать приятные или острые ощущения, выступают аттракционы, путешествия, массовые зрелища, спортивные состязания, казино, эстрадные концерты, конные забеги и т.д. Важное звено И.р. составляют те структуры менеджмента, которые создают условия для отдыха, организуют и непосредственно проводят мероприятия развлекательного характера. Это могут быть как стационарные организации и учреждения (персонал кинотеатров, парков культуры и отдыха и др.), так и временные коллективы, зависящие от конъюнктуры и спроса (работники центров игровых автоматов) или создаваемые на определенный сезон (цирковые, эстрадные коллективы) или для проведения какого-либо праздника. На И.р. работают производства, создающие товары для отдыха (настольные игры, книги, компакт-диски, спортивный инвентарь), а также сложную технику, позволяющую организовывать индивидуальный отдых в домашних условиях или коллективный отдых в общественных местах.

ИНДУСТРИЯ СФЕРЫ УСЛУГ — совокупность отраслей производства, видов деятельности, масштабных корпораций, конкретных учреждений и фирм, функциональное назначение которых направлено на оказание различных услуг населению, на удовлетворение многообразных социальных потребностей и духовных запросов населения.

ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА — 1) «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков» (*закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 3 декабря 1996 года, Приложение № 1*); 2) совокупность отраслей, современных производств, учреждений сервиса, назначение которых сводится к созданию товаров, предоставлению специальных продуктов и услуг, ориентированных на путешествия и туристские потребности людей. И.т. включает в себя *индустрию гостеприимства, досуга и развлечений*, а также *транспорт*, *соответствующие государственные и общественные организации*, обеспечивающие регулирование туристской деятельности и управление ею, принятие соответствующих законов и нормативных актов, а также рекламу туристского продукта. Важными компонентами И.т. являются непосредственные разработчики туристского продукта — различные ***туроператоры*** и ***турагенты***, в функции которых входит продвижение турпродукта на рынке. И.т. также состоит из рекреационных ресурсов, материально-технической базы туризма, производимых товаров и услуг, кадров, обслуживающих туристов и самих туристов, а также инфраструктуры. Интенсивное развитие И.т. было отмечено в мире в 50-х годах XX в., когда на смену туризму избранных приходит массовый туризм. В И.т. широко внедряются достижения технического прогресса, новые формы социальной организации и управления; в анализ индустрии туризма включаются научные коллективы, которые помогают организовывать и прогнозировать развитие туризма. К И.т. относятся различные *виды производств*, связанные с обеспечением путешествий и полноценного отдыха (карты, сувениры, то-

вары пляжного отдыха и др.), а также учреждения, занимающиеся подготовкой и переподготовкой квалифицированных кадров для туризма.

ИНЖИНИРИНГ (англ. engineering, от лат. ingenium — изобретательность) — 1) сфера деятельности по проработке вопросов создания объектов промышленности, инфраструктуры и др. в форме предоставления на коммерческой основе различных инженерно-консультационных услуг; К И. относятся работы исследовательского, проектно-конструкторского, расчетно-аналитического характера, подготовка технико-экономических обоснований проекта, разработка рекомендаций в области организации производства и управления, реализации продукции, которые осуществляются на коммерческой основе по контракту специальными ***инжиниринговыми фирмами***; 2) тип услуги, осуществляемой на коммерческой основе. Сущность услуг И. состоит в том, что инжиниринговые разработки доводятся до производства.

ИНЖИНИРИНГОВАЯ ФИРМА — специализированная фирма, которая ориентируется на оказание инженерно-технических услуг.

ИНКУЛЬТУРАЦИЯ (лат. en — в + cultus — возделывание, культивирование) — процесс обретения культурных навыков человеком, «вхождение» в культуру.

ИНКЛЮЗИВ-ТУР (от англ. inclusive tour) — туристская поездка с предоставлением туристу определенного, жесткого, заранее спланированного набора услуг размещения, питания, транспорта, экскурсионного и иного обслуживания.

ИННОВАЦИИ (от англ. innovation — новшество)— нововведения в области техники, технологии, организации труда и управления, основанные на использовании достижений науки и передового опыта. Интерес исследователей к И. появился в XIX в. В XX в. сформировалось новое научное направление *инноватика*, рассматривающая нововведения как важнейшей фактор обновления и активизации социокультурного развития общества. Выделяют И. по предметному содержанию: *технико-технологические* (новое оборудование, приборы, технологические системы производства, средства передвижения), *продуктные* (новые изделия, материалы, формы обслуживания), *социальные*. Последние, в свою очередь, подразделяются на *экономические* (новые стимулы труда, показатели производства), *организационно-управленческие* (новые формы организации труда, способы выработки решений), собственно социальные (новые формы гласности, избирательные технологии), *правовые* (новые аспекты законодательства), *научно-информационные* (новые знания, информационные технологии). Другие группировки И. выделяются *по способу осуществления* (прямые, экспериментальные), *по объему* (точечные, системные, стратегические), *по назначению* (направленные на улучшение условий труда, повышение качества продукции, совершенствование образа жизни людей). И. предусматривают запуск в производство новых товаров и услуг, внедрение новых методов производства, предпринимательства и маркетинга.

ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ — разновидность организационно-управленческих инноваций, которые состоят в целенаправленных изменениях, производимых на разных уровнях индустрии туризма: в правовом обеспечении, в способах организации и управления разных видов туристской деятельности, в создании туристского продукта и товаров для путешествий, в инфор-

мационно-рекламном обеспечении туристского спроса, а также во внутрифирменном менеджменте и в процессе работы с персоналом туристских фирм. И. в т. в условиях рыночной экономики приобретают более динамичное развитие и широкое распространение, нежели инновации в обществе и культуре в целом. Это объясняется наличием активной конкурентной среды в обслуживании туристов, а также стремлением организаторов туристского бизнеса сделать отдых и путешествия наиболее безопасными и комфортными для потребителей их услуг. Поэтому основные усилия по развитию И. в т. направлены на повышение конкурентоспособности предприятий, на снижение их издержек в процессе обслуживания туристов, а также на улучшение туристского сервиса.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ — стремительные изменения, совершенствования в средствах коммуникации, в технологических процессах в виде автоматизации и использования более прогрессивных приемов, а также в других процессах, которые возникают благодаря внедрению ***инноваций***.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС — поэтапное принятие какого-либо нововведения, ***инновации*** все большим количеством людей на все более расширяющейся территории.

ИННОВАЦИЯ ФИНАНСОВАЯ — создание новых финансовых инструментов и финансовых операций с целью получения прибыли за счет снижения уровня рисков.

ИНОСТРАННЫЕ ГРАЖДАНЕ (ИНОСТРАНЦЫ) — лица, не являющиеся гражданами данного государства, находящиеся на его территории и имеющие доказательства своей принадлежности к гражданству иностранного государства. Права и обязанности И.г. на территории страны пребывания определяются законодательством каждого государства с учетом международных обязательств. Правовое положение И.г. на территории России определяется Конституцией РФ (ст. 62, 63). В соответствии с Конституцией РФ на иностранных граждан распространяется национальный режим, т.е. они пользуются правами и несут обязанности наравне с российскими гражданами, кроме случаев, установленных федеральным законом или соответствующим международным договором. И.г. пользуются в полном объеме личными и социально-экономическими правами, но их политические права и свободы ограничены; так, они не имеют права участвовать в референдумах, занимать должности в государственной службе и др.

ИНОСТРАННЫЙ ТУРИЗМ — система путешествий и обменов, которые осуществляются на основе межгосударственных договоров с учетом действующих норм международного права. И.т., являясь активным направлением внешнеэкономических связей, представляет собой сферу международного туризма применительно к данной конкретной стране. Важными критериями эффективности И.т. являются наличие развитой материальной базы, унифицированной туристской документации и нормативно-правовой базы, высокие стандарты обслуживания, наличие соответствующих туристских организаций и их специализированных подразделений, занимающихся осуществлением планов и программ международного сотрудничества в сфере туризма. Первая подобная организация советского И.т. — Всесоюзное акционерное общество «***Интурист***», возникшая в 1929 г.

ИНОСТРАННЫЙ ТУРИСТ — временный посетитель страны, вне пре-

делов своего постоянного проживания, находящийся в ней более 24 часов с туристскими целями, которые исключают оплачиваемую работу в стране временного пребывания. Продолжительность пребывания И.т. также ограничена — не более шести месяцев в календарном году.

ИНСЕНТИВ-ТУР — поощрительная поездка, организуемая обычно предприятием для своих работников за достижения в труде за счет фирмы (например, за повышение общего объема продаж, эффективную рекламу, помощь в обучении персонала и т.д.). И.-т. имеет некоторые отличительные особенности: согласовывается обычно заранее, т.е. программа реализации поощрений фирмы рассчитана на длительный срок; организуется, как правило, в несезон (за исключением рождественских праздников и Нового года); в группах много супружеских пар, так как сотрудники, награжденные путевкой, отправляются в поездку вместе с женой (или мужем), требует хорошо продуманной и качественной программы обслуживания; включает обмен опытом, учебу, презентации и т.д.

ИНСЕНТИВ-ТУРИЗМ — разновидность делового туризма, т.е. туристские поездки (обычно групповые), предоставляемые администрацией предприятий и учреждений своим сотрудникам на исключительно льготных условиях или бесплатно в качестве премии за высокие производственные показатели.

ИНТЕРАКТИВНЫЙ (от англ. interaction — взаимодействие) — процесс, предполагающий взаимодействие. К примеру, И. режим — диалог человека и компьютера.

ИНТЕРЕС (от лат. interest — важно, имеет значение) — побудительный мотив действия людей, которые выступают в роли экономических субъектов. И. принято делить на материальные, духовные, денежные, имущественные, ***туристские, страховые, национальные*** и др.

ИНТЕРЕС СТРАХОВОЙ — См. ***Страховой интерес.***

ИНТЕРЕС ТУРИСТСКИЙ (от лат. interest — имеет значение, важно) — форма проявления познавательной потребности человека, заключающаяся в перспективе получения положительных эмоций и потенциальная возможность удовлетворения планируемой потребности туриста в конкретной услуге или товаре. Расширение И.т. ведет к развитию туристского пространства.

ИНТЕРЕСЫ НАЦИОНАЛЬНЫЕ — объективно обусловленные потребности жизнедеятельности и социокультурного развития национальной общности. И.н. связан с существованием народа как целостного социокультурного образования, с сохранением его самобытности, а также со свободным самоопределением и суверенитетом. Важными составляющими И.н. являются социально-экономическое процветание и экологическая безопасность и т.д. Обеспечение ***национальной безопасности***, в том числе при необходимости военными средствами, также относится к И.н.

ИНТЕРНЕТ (от лат. inter — между + net — сеть, паутина) — всемирная сеть, обеспечивающая связь между компьютерами и содержащая большое число служб, позволяющих достигать разнообразные цели. Для взаимодействия между компьютерами используются стандартные протоколы TCP/IP. Протокол TCP (Transfer Control Protocol) описывает, каким образом два подключенных к Internet компьютера могут установить связь друг с другом с подтверждением этой связи. Протокол IP (Internet Protocol) описывает, как под-

ключенный к Internet компьютер должен разбивать данные на пакеты для передачи по сети и каким образом эти пакеты должны адресоваться, чтобы их можно было доставить по месту назначения. Глобальная гипертекстовая система, использующая в качестве механизма для транспортировки информации сеть Internet, называется WWW. Точный перевод английского словосочетания «World Wide Web» (WWW или Web) — «Всемирная паутина». Основное ее назначение — обеспечивать поиск и обмен информацией в компьютерных сетях. Прообразом И. была сеть ARPANET, созданная в США для оповещения о возможной ядерной атаке в середине XX в. В современном виде И. был создан в конце 80-х годов для упрощения компьютерного обмена научными и коммерческими сведениями. С 1993 г. Web стала основным каналом международного общения, универсальным средством передачи различной научной, учебной, коммерческой информации, а также основным средством **сетевого компьютинга**.

ИНТЕРНЕТ-АТЛАС — разновидность ***электронного атласа***, карты, аэро- и космические снимки, обращающиеся в Интернете. И.-а. разделяются на 4 группы: 1) *статичные изображения* — карты, атласы, снимки, полученные путем цифрования и сканирования; 2) *интерактивные изображения*, составляемые и обновляемые по запросам пользователей; 3) *картографические анимации*, фильмы, мультимедийные продукты, виртуальные модели; 4) карты, атласы, снимки, в том числе ***карты туристские***, обзорные справочные карты, карты погоды и состояния окружающей среды, карты транспорта, условий проезда по дорогам, учебные карты и атласы и др.

ИНТЕРНЕТ-БИЗНЕС — См. ***Бизнес электронный.***

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН (иначе — электронный магазин) — торговая площадка в Интернете, где можно приобрести практически любой товар, в том числе и туристские путевки. При выборе И.-м. можно воспользоваться услугами поисковых систем, к примеру Yadex, Rambler, Aport и др. или сайта Cyber Plat.

ИНТЕРНЕТ-ПРОВАЙДЕР — См. ***Провайдер.***

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ — совокупность информации, электронная почта, удаленные открытые читательские каталоги, виртуальные (сетевые электронные) библиотеки, онлайновые журналы, банки и ***базы банных***, находящиеся в Интернет. Безграничность современных информационных ресурсов Интернет вызвала необходимость создания поисковых систем: тематических каталогов ресурсов и поисковых машин (роботов). В тематических каталогах ресурсов вся информация разбивается на множество категорий. Важной особенностью иерархических тематических каталогов является преимущественно ручное наполнение, когда группа специалистов просматривает новые материалы и заносит их на соответствующие разделы. Среди тематических каталогов популярны: *Yahoo!* (создана в 1994 г. двумя студентами-выпускниками Стэнфордского университета), Lycos, Magellan, The Yellow pages и др. Среди наиболее популярных поисковых машин можно назвать: Alta Vista (поддерживает запросы на многих языках, в том числе и на русском), Excite, Rambler (одна из лучших российских поисковых систем, существующая с 1996 г.). Эти и другие поисковые системы позволяют найти интересующую информацию для туриста, а также для специалиста, выйти на контакт с гостиницами и др. турист-

скими организациями, в том числе и в режиме реального времени.

ИНТЕРНИРОВАНИЕ (от фр. interner — водворять на жительство) — принудительное помещение **иностранных граждан** определенных категорий в какую-либо местность с запрещением покидать ее пределы. Применяется часто по отношению к гражданам стран неприятеля, во время военных действий к военнопленным и т.д. Режим И. регулируется Женевской конвенцией 1949 г. о защите гражданского населения во время войны и об обращении с военнопленными, Гаагскими конвенциями и др. документами международного права.

ИНТЕРПОЛ (от англ. Interpol — International Police) — сокращенное название организации уголовной полиции, которая была создана по решению конгресса в Монако в 1914 г. Фактически Интерпол был создан в 1923 г., когда был принят его первый устав. С 1972 г. штаб-квартира Интерпола находится в Лионе, во Франции. Высшим органом этой организации является Генеральная Ассамблея, роль постоянно действующих специальных органов выполняют Генеральный секретариат и национальные центральные бюро. В настоящее время членами Интерпола являются более 150 государств. Россия также является членом Интерпола как правопреемник СССР, вступившего в эту организацию в 1990 г.

ИНТРАНЕТ (от англ. intranet) — внутрикорпоративная информационная сеть, использующая стандарты и протоколы Internet и современные информационные технологии.

«ИНТУРИСТ» — Всесоюзное акционерное общество по иностранному туризму в СССР было создано в 1929 г. решением Совета труда и обороны Наркомата внешней и внутренней торговли СССР с целью разработки ряда мер по упорядочению приема туристов из-за рубежа. Этой организации предстояло развивать два направления. Первое — «внешнее», связанное с продажей на внешних рынках туров в СССР. Представители «Интуриста» при поддержке советских посольств, консульств, торгпредств, а также зарубежных представительств других советских организаций проводили рекламу туров, выезжали на переговоры, разрабатывали условия сотрудничества. «Интуристу» было предоставлено исключительное право выходить на зарубежные туристские рынки, открывать за рубежом свои отделения и представительства. Второе направление работы «Интуриста» — «внутреннее» — было связано с необходимостью организации приема иностранцев в Советском Союзе (размещение, экскурсии, перевозки, продажа сувениров и предметов искусства, посещение театров и концертов. С этой целью разрабатывались туристские маршруты по городам и республикам СССР, для обеспечения качественного обслуживания иностранцев на маршруте формировалась соответствующая инфраструктура: гостиницы, мотели и кемпинги, рестораны, с целью привлечения иностранных туристов в стране возрождались и развивались народные ремесла (Гжель, Хохлома, Палех, Мстера и др.). Деятельность «Интуриста» была многопрофильной. «Интурист» первым открыл свои фирмы за границей: «MOSCOW LIMITED» (Англия), «INTOURIST GmbH» (Германия) и др. С 1934 г. «Интурист» начинает работать с такими крупнейшими мировыми компаниями, как «American Express Co» (США), «Thomas Cook & Son» (Великобритания). Практически в это же время «Интурист» начал снабжать свои представительства рекламной продукцией на иностранных язы-

ках, издавать иллюстрированный журнал «Soviet Travel» (тираж 10 000 экз.), который распространялся в ряде стран Европы и Америки. По линии «Интуриста» СССР посещали общественные деятели, журналисты, писатели, художники и политики. Еще в 20–30-е годы Советский Союз посетили Мартин Андерсен-Нексе, Теодор Драйзер, Бернард Шоу, Ромен Роллан, Анри Барбюс, Рабиндранат Тагор, а также многочисленные делегации.

ИНФИЦИРОВАНИЕ (от лат. inficere — заражать) — внесение инфекции, заражение человека болезнью.

ИНФЛЯЦИОННЫЕ ОЖИДАНИЯ — прогнозируемые уровни ***инфляции***, основываясь на которые, производители и потребители строят свою будущую денежную и ценовую политику, просчитывая расходы и доходы. И.о. сопровождаются падением покупательской способности у населения, сокращением производства и предложения, в том числе и в сфере услуг и туризма.

ИНФЛЯЦИЯ (от лат. inflatio — вздутие) — общее длительное повышение цен на товары и услуги, ведущее к обесценению бумажных денег вследствие чрезмерного обращения по сравнению с реальным предложением товаров и услуг. Термин И. впервые стал употребляться в Северной Америке в период Гражданской войны 1861–1865 гг. и обозначал процесс разбухания бумажно-денежного обращения. В XIX в. этот термин употреблялся также в Англии и во Франции. Широкое распространение в экономической литературе понятие И. получило в XX в. сразу после Первой мировой войны. В советской экономической литературе понятие И. возникло лишь в середине 20-х годов. Наиболее лаконичное определение И. — повышение общего уровня цен, наиболее общее — переполнение каналов обращения денежной массы сверх потребностей товарооборота, что вызывает обесценение денежной единицы и соответственно рост товарных цен. И., несмотря на то что она проявляется только в росте товарных цен, не является сугубо денежным феноменом. И. представляет собой социально-экономическое явление, порождаемое диспропорциями воспроизводства в различных сферах рыночного хозяйства. Одновременно И. — одна из наиболее острых проблем современного развития экономики практически во всех странах мира. Наиболее губительна для экономики *гиперинфляция*, представляющая собой астрономический рост количества денег в обращении и, как следствие, катастрофический рост товарных цен. Роль самих денег в таких случаях сильно уменьшается, и население, да и промышленные предприятия, преимущественно переходят на другие, гораздо менее эффективные формы расчета, например, бартер. В отдельных случаях появляются параллельные валюты, сильно возрастает роль иностранных валют. Гиперинфляция наносит сильнейший удар даже по наиболее состоятельным слоям общества. Практически И. оказывает отрицательное влияние на развитие туризма из-за постоянного роста цен на туристские услуги и транспортные перевозки.

ИНФОРМАТИКА (от англ. informatics) — 1) область человеческой деятельности, связанная с применением компьютеров в производственной сфере, сфере услуг и т.д.; 2) научная дисциплина, изучающая законы накопления, преобразования, передачи и обработки информации с помощью компьютеров.

ИНФОРМАТИКА КАРТОГРАФИЧЕСКАЯ — раздел картографии, изучающий и разрабатывающий методы сбора, хранения и предоставления

потребителям информации о картографических произведениях и источниках.

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В ТУРИЗМЕ — См. ***Безопасность информационная в туризме.***

ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА — совокупность баз данных (больших массивов данных об объектах и явлениях реального мира) и комплекса программно-аппаратных средств для обработки, изменения, поиска и хранения этих массивов информации.

ИНФОРМАЦИОННАЯ УСЛУГА — передача какой-либо информации ее владельцем другому лицу или организации, которая осуществляется безвозмездно или на платной основе.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ — 1) создание необходимых информационных условий для функционирования фирмы или предприятия; 2) средства и приемы поиска, получения, хранения, передачи, обработки, а также использования информации.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ МУЗЕЙНЫЕ ИЗДАНИЯ — музейные издания, на страницах которых содержится информация справочного или рекламного характера. Основными типами И.м.и. являются каталог выставки (экспозиции), каталог музейной коллекции, проспект выставки, путеводитель по музею, информационное письмо, библиографические указатели, реферативные сборники и обзоры, рекламные издания музея находят широкое использование в деятельности туроператоров, помогая более профессионально строить новые туристско-экскурсионные маршруты и туры.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ — См. ***Ресурсы информационные.***

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ ТУРИСТСКИЕ — компьютерные базы данных, доступные пользователю как во время поездки, так и на месте пребывания. Эти системы получили также название системы управления дестинациями, последние в Оксфордском толковом словаре определяются как «место, в которое человек (вещь) путешествует (посылается)». В настоящее время существует большое количество И.с.т., которые отличаются друг от друга рядом параметров: способами связи, структурой информации, архитектурой и т.д. Эти системы позволяют путешественникам получить доступ к страноведческой информации, а также к информации по гостиницам, ресторанам, магазинам и развлечениям с терминалов, расположенных в аэропортах, вестибюлях отелей и других общественных местах, а также через операторов на терминалах в справочном бюро. И.с.т. играют важную роль в планировании развития международного туризма.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ — совокупность методов и способов сбора, организации, обработки и передачи информации с помощью компьютеров и компьютерных сетей. Данные системы позволяют оптимизировать работу и прогнозировать различные ситуации с использованием принципов риск-менеджмента и т.д. В настоящее время И.т. в т. включают современную офисную технику (персональный компьютер, средства связи, офисную оргтехнику, аудио- и визуальную технику, автоматизированное рабочее место) и собственно информационные технологии (***компьютерные прикладные программы***, локальные и глобальную компьютерные сети, мультимедийные технологии, ***системы бронирования и резервирования***). Развитие новых И.т. в т. осуществляется по следующим направлениям: локальная автоматизация офиса, внедрение

прикладных программ формирования, продвижения и реализации турпродукта, использование систем управления базами данных и локальных компьютерных сетей, внедрение телекоммуникационных систем резервирования и бронирования, использование сети Интернет и внедрение мультимедийных маркетинговых систем. Основными принципами разработки и внедрения новых достижений научно-технического прогресса в области И.т. в т. являются: а) принцип «безбумажного офиса» (выполнение работ в режиме реального времени on-line); б) замкнутый технологический цикл «клиент — турагент — туроператор — услуга — анализ»; в) внедрение локальных офисных технологий для маркетинга, туроператоров, турагентов и др.; г) разработка офисных программ общего пользования и специальных программ по заказам конкретных фирм; д) принцип автоматизации конкретного рабочего места и т.д. Новые технологии для туристского офиса создаются на основе использования интерактивных возможностей лазерных мультимедийных технологий на CD-дисках и обеспечиваются сервисным сопровождением и гарантийным обслуживанием.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ КОКТЕЙЛЬ — набор информации для туристов.

ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ РЫНОК — См. ***Рынок информационных услуг.***

ИНФОРМАЦИЯ О ТУРЕ — набор информационных сведений о туре, которые должны сообщаться туристу. Согласно Директиве Европейского Союза по ***пэкидж-турам***, принятой Советом Европы 13 июня 1990 г. и введенной в действие в 1993 г., И. о т. должна включать в себя следующие данные: 1 — страна пребывания, город назначения (начала) поездки; 2 — средства транспорта, используемые для перевозки туристов; 3 — предприятия размещения туристов, их расположение, класс, уровень комфорта, перечень предоставляемых услуг; 4 — система питания (полный пансион, полупансион или только завтрак); 5 — даты начала и окончания тура; 6 — маршрут; 7 — программа пребывания по дням с указанием количества экскурсий, их тематики, продолжительности, способа передвижения во время проведения экскурсии; 8 — паспортно-визовые, таможенные и различные специфические требования, предъявляемые в стране пребывания к иностранным гражданам; 9 — минимальное число участников тура, необходимое для того, чтобы тур состоялся; 10 — предельный срок информации клиента об аннулировании тура по причине неукомплектованности группы; 11 — комплексная цена тура, с расшифровкой включенных в стоимость услуг, а также другие услуги, о которых договорились стороны. В информацию о туре также входят название и основные реквизиты туроператора или турагента. И. о т. должна быть доведена до сведения туриста в полном объеме до заключения договора, и она должна соответствовать фактически предоставляемому обслуживанию. В целях обеспечения защиты прав потребителя Директива ЕС включает ответственность организатора тура за предоставление всех предусмотренных договором услуг вне зависимости от того, предоставляются ли эти услуги самим туроператором (организатором) или третьей стороной.

ИНФОРМАЦИЯ ПУТЕВАЯ ЭКСКУРСИОННАЯ — См. ***Экскурсионная информация путевая.***

ИНФОРМАЦИЯ ТУРИСТСКАЯ — совокупность необходимых достоверных сведений, позволяющих туристу

правильно ориентироваться в непривычных условиях: правил въезда в ту или иную страну и пребывания там, сведений об обычаях местного населения, религиозных обрядах, святынях, природных и культурных достопримечательностях и т.п. Особую значимость приобретает И.т. при посещении заповедников и национальных парков, выдвигающих ряд особых требований и ограничений при нахождении и перемещении по их территории, помогая тем самым сберегать рекреационные ресурсы.

ИНФРАСТРУКТУРА (от лат. infra — ниже, *под* + лат. structura — *строение*, устройство) — комплекс отраслей хозяйства, обслуживающих и создающих условия для размещения и деятельности основного производства, а также жизнедеятельности населения. Термин И. получил распространение в середине XX в. в рамках теории экономических изменений и был связан, в частности, с идеями о «социальных накладных расходах» (У. Ростоу, П. Самуэльсон, А. Хиршман и др.). И. включает в себя базу, обеспечивающую национальную экономику, т.е. транспорт, систему коммуникаций, энергетику, снабжение и т.д. Впоследствии в понятие И. стали включать информационные сети, систему социальных отношений, сеть учреждений культурно-бытового назначения, науки, рекреационного хозяйства и т.д., объединив их общим названием «социальная инфраструктура», которая подразделяется на ***рекреационную, туристскую, сферу услуг и др.*** подвиды И.

ИНФРАСТРУКТУРА РЕКРЕАЦИОННАЯ — совокупность отраслей и учреждений, обслуживающих клиентов и создающих рекреационные сети — парки, зоны отдыха, курорты, лечебно-оздоровительные учреждения, базы отдыха и др. В И.р. входят также транспортные сети, системы коммунального обслуживания, торговля и бытовой сервис, разнообразные формы связи (почтовая, телеграфная, телефонная, электронная, печатная и др.), гостиничные хозяйства и пункты общественного питания. В И.р. следует особо выделить социокультурную компоненту, которая представлена элементами *социокультурной среды*, в рамках которой разворачивается рекреационная деятельность, а также *населением* — субъектами социальной активности, носителями духовных ценностей, среди которых вращаются потребители рекреационных услуг. Материально-техническая база И.р. характеризуется такими показателями, как протяженность, плотность, уровень технической оснащенности, качество, информационно-рекламное обеспечение и т.п.

ИНФРАСТРУКТУРА СОЦИАЛЬНАЯ — совокупность отраслей и учреждений, обеспечивающих социально-бытовые условия жизни и деятельности людей, т.е. связанных с удовлетворением потребностей людей в социальных и культурных запросах, в рекреационных и досуговых видах деятельности. В масштабах страны или отдельного региона И.с. включает в себя совокупность производственных мощностей, учреждений культуры, социального обслуживания и рекреации, а также фирм и организаций, деятельность которых направлена на удовлетворение социокультурных потребностей населения. В масштабах предприятия также нередко создается и действует И.с., которая включает в себя социальный комплекс по оказанию персоналу разного вида социокультурных услуг — предоставление им возможности отдавать детей в собственные дошкольные учреждения, пользоваться услугами своей библиотеки, профилактория, дома отдыха или турбазы, посещать организуемые профсоюзом секции и кружки и др.

ИНФРАСТРУКТУРА СФЕРЫ УСЛУГ — совокупность производств, центров и учреждений, включенных в различные виды обслуживания населения и сервисной деятельности, а также поддерживающие их активность энергетические, транспортные, коммуникативные системы. В масштабе страны И.с.у. приобретает сложный характер, в которой различные звенья тесно переплетаются между собой, а также со звеньями производственной инфраструктуры, в некоторых случаях составляя единую инфраструктуру общества. Можно выделить И.с.у., связанных с *жизнеобеспечением* людей (удовлетворение материально-бытовых нужд, строительство и эксплуатация жилья, транспортное обслуживание, связь, розничная торговля, общественное питание и др.), *И. социокультурных У.* (банковское обслуживание, медицинские, рекреационные услуги, социальное обеспечение, образование, научное и информационно-справочное обслуживание, производство художественно-эстетических ценностей и культурных продуктов для отдыха и развлечений и др.), а также *И. сервиса*, обслуживающего промышленные предприятия и процессы производственного обмена (оптовая торговля, охранные и колсантинговые услуги, банковско-финансовое обслуживание и др.).

ИНФРАСТРУКТУРА ТРАНСПОРТНАЯ — сеть автомобильных дорог и железнодорожного сообщения, а также аэропорты и морские (речные) порты. Качественной характеристикой И.т. является наличие современных комфортабельных транспортных средств.

ИНФРАСТРУКТУРА ТУРИСТСКАЯ — совокупность вспомогательных отраслей и учреждений, организующих и обслуживающих ***индустрию туризма, туристскую деятельность*** в целом. Взятая по стране или в рамках регионов, И.т. приобретает сложный и масштабный характер. Она включает в себя многообразные транспортно-коммуникативные сети, системы гостеприимства и коммунального обслуживания, а также окружающую их социокультурную среду. И.т. включает инфраструктуры различных видов туризма. Часть отраслей и учреждений И.т. напрямую нацелена на обслуживание отдыха туристов. Вместе с тем спецификой И.т. выступает то, что в большинстве случаев, помимо туристов, она обслуживает также местное население. Развитие И.т. всегда выступает мощным стимулом совершенствования местной инфраструктуры, фактором освоения конкретных территорий, увеличения на ней рабочих мест.

ИНФРАСТРУКТУРНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА — один из важных факторов развития туризма. При наличии в стране необходимых составляющих инфраструктура туризма и гостеприимства обеспечивает стабильные потоки туристов. Если в стране нет необходимой для путешественников инфраструктуры, то она никогда не станет популярной среди туристов. Развитие гостиничной индустрии, индустрии досуга и транспортной инфраструктуры положительно влияет на туризм.

ИСК — юридическое средство защиты нарушенного или оспариваемого права или охраняемого законом интереса; обращение в соответствующие судебные инстанции или ***арбитраж*** для защиты нарушенных прав или охраняемого законом интереса.

ИСКУССТВО —1) составная часть духовной культуры, особый вид освоения действительности и воспроизведения образно-символического содержания; 2) совокупность различных

ники и купцы могли воспользоваться услугами своеобразных гостиничных комплексов — ***караван-сараев***. На Руси постоялые дворы, именуемые ***ямами***, появляются в XII—XIII вв. В средневековой Японии начиная с XVII в. идет бурное развитие гостиничного дела, появляются гостиницы «хондзин» для богатых и знатных путешественников и «хатаго» для простых людей. Эти средства размещения считаются прародителями современных японских гостиниц — «рёканов». В эпоху Ренессанса постоялые дворы начинают приобретать черты коммерческих мероприятий, хотя они остаются еще довольно примитивными из-за низкого санитарного уровня, отсутствия элементарных удобств и т.д. Бурное развитие гостиничных предприятий происходит в XVIII в., когда резко повышается мобильность населения и растет комфортабельность гостиничных предприятий, особенно в европейских странах. Постепенно гостеприимство превращается в отрасль, приносящую большую прибыль. Начиная с XIX в. развитие гостеприимства тесно связано с развитием туризма. Появляются первые объединения, общества и корпорации, которые устанавливали цены на номера, готовили кадры гостиничных работников и т.д. Так, в Лондоне возникает синдикат гостиниц, во Франции — «Союз хозяев гостиниц». В это же время формируются первые гостиничные цепи, в частности, в Европе в 1870 г. начинается формирование цепи отелей «Ритц». В начале XX в. был создан «Международный союз владельцев гостиниц», насчитывавший в своих рядах владельцев 1700 гостиниц из разных стран мира. Основным направлением развития системы гостеприимства в этот период является возникновение предприятий, обладающих все большей комфортабельностью и расширением спектра предлагаемых услуг. В России в 1910 г. насчитывалось более 4600 гостиниц, являющихся частными чисто коммерческими предприятиями. В годы советской власти декретом советского правительства гостиницы были национализированы, началась реорганизация гостиничного хозяйства страны. Всплеск развития пришелся на 80-е годы XX в., когда в канун Московской олимпиады было построено немало комфортабельных по тем временам гостиниц, в том числе и крупнейший гостиничный комплекс «Измайлово», рассчитанный на 10 тыс. мест. Экономический кризис 90-х годов оказал неблагоприятное влияние на всю индустрию гостеприимства в стране и привел к резкому сокращению спроса на гостиничные услуги. За последние годы в стране начаты реконструкция существующих гостиниц и строительство новых, в том числе и с привлечением иностранного капитала. Система гостеприимства приводится в соответствие с современными требованиями к уровню и качеству сервисного обслуживания с целью приоритетного развития внутреннего и въездного туризма, получившего государственную поддержку.

ИСТОРИЯ КУРОРТНОГО ДЕЛА — раздел курортологии, изучающий историю становления мировых курортов. История курортного дела начинается с античных времен, когда стали появляться первые ***курорты Древнего мира.*** С тех пор курортное дело претерпело заметные изменения и превратилось в один из самых популярных видов отдыха. В России первые курорты возникли в первой половине XVIII в. благодаря указам Петра Первого о поиске «в нашем государстве ключевых вод, которыми можно пользоваться от различных болезней». В 1919 г. В.И. Ленин подписал декрет «О лечебных местностях общегосударственного значения»,

который провозгласил национализацию курортов и передачу их в руки трудящихся и направил усилия на организацию лечебного туризма и воссоздание системы курортно-санаторного обслуживания. После освобождения Крыма от белогвардейцев в декабре 1920 г. В. И. Ленин подписывает декрет Совета Народных Комиссаров «Об использовании Крыма для лечения трудящихся», по которому все благоустроенные дачи и особняки передаются для использования в качестве санаториев и здравниц для рабочих и крестьян. В 1921 г. с этой же целью подписывается декрет «Об организации домов отдыха». Все принятые документы и законодательные акты регламентировали деятельность различных организаций, занимавшихся этой работой. Таким образом, материальной базой для создания первых здравниц для представителей рабочего класса и трудовой интеллигенции и крестьянства стали национализированные частные гостиницы, пансионаты, санатории; бывшие поместья, дачи, монастыри. Для улучшения питания больных в ведение санаториев передавались молочные фермы, виноградники, в том числе и дворцовые виноградники в Ливадии. В 1919 г. в стране функционировало 5 курортов — Старая Русса, Липецк, Сергиевские Минеральные Воды, Эльтон и Кашин, затем к ним присоединились курорты Черноморского побережья Кавказа: Анапа, Сочи, Гагра, Сухуми; началось восстановление курортов Боржоми, Абастумани, а также курортов Забайкалья и Дальнего Востока. К 1921 г. здравницы Крыма могли уже принять около 25 тыс. отдыхающих. С 1925 г. в бывшем царском дворце в Ливадии начал функционировать первый санаторий для крестьян, а в Гурзуфе создан Всероссийский санаторный пионерлагерь Артек. Восстановление курортных зон Крыма и Кавказа, строительство новых санаториев и домов отдыха продолжалось на протяжении всех первых пятилеток. Активное развитие курортов и их использование началось после Второй мировой войны, когда в мире сложилась география популярных курортов.

ИСТОРИЯ ТУРИЗМА — научная дисциплина, изучающая исторический процесс развития путешествий и туризма, а также различные типы культур с целью выявления характерных для них моделей «человека путешествующего». В ней также анализируется влияние материальной и бытовой культуры на развитие традиций путешествий и туризма, а также раскрываются общемировые тенденции и культурно-национальные особенности развития туризма. В современной литературе по туризму можно найти различные подходы к вопросу о периодизации истории путешествий и туризма. Один из вариантов периодизации связывает И.т. с развитием средств транспорта, которые используются во время путешествий, при этом историю туризма условно делят на пять периодов (или эпох). Самым первым периодом считается *предындустриальный*, когда люди использовали крайне примитивные средства передвижения. Последующие четыре эпохи связаны с изобретением новых транспортных средств. Это *век железных дорог*, далее следует *век автомобиля, век реактивных авиалайнеров и, наконец, век круизов на морских лайнерах*. Существуют и другие варианты периодизации истории европейского туризма. Предлагается разделить его на четыре этапа. Период до начала XIX в. принято считать *предысторией туризма*. На протяжении всего XIX столетия происходили процессы, которые способствовали *становлению и развитию элитарного туризма*, сопровождавшегося зарождением специализи-

рованных предприятий по производству туристских и гостиничных услуг. Первая половина XX в. ознаменована *становлением социального туризма*. После Второй мировой войны по настоящее время идет *развитие массового туризма*, формирование туристской индустрии как межотраслевого комплекса по производству товаров и услуг для туризма. В основу данной периодизации положены в качестве критериев технико-экономические и социальные предпосылки, а также целевые функции туризма на разных этапах его развития. История развития туризма в России, по мнению некоторых ученых, насчитывает свыше 100 лет. Весь этот период делится на пять этапов. Первый, *просветительский этап* длился до 1890 г. Начало второго, *предпринимательского этапа* было связано с развитием капитализма в России. В это время идет создание туристских фирм и контор, которые занимаются частной предпринимательской деятельностью в сфере туризма. После социалистической революции в России начинается третий — *организационно-централизованный этап*. Он продолжался с 20-х до 60-х годов XX в. и характеризуется формированием советского туризма и характерных для него государственных и общественных организаций. Четвертый этап — *административно-нормативный* (1970—1990). Начало пятого, *переходного этапа* совпадает с началом процессов «перестройки» и реформирования экономики в стране, когда возрождаются традиции предпринимательства, в том числе и в сфере туризма.

ИСТОРИЯ ЭКСКУРСИОННОГО ДЕЛА — научная дисциплина, изучающая процесс развития экскурсионного дела в России. Ее возникновение относится ко второй половине XIX и началу XX в. Исследователи выделяют три этапа развития экскурсионного дела: *дореволюционный* — возникновение экскурсионного дела; *советский* — становление советского экскурсионного дела; *современный*. Первый этап характеризуется зарождением экскурсионного дела в России и появлением первых экскурсионных организаций, началом научной разработки теории экскурсионного дела. В начале XX в. в России появляются первые экскурсионные организации, идет работа по разработке теории экскурсионного дела. Одним из первых методистов экскурсионного дела в России был И. М. Гревс. В 1907 г. при Российском обществе туристов была создана комиссия «Образовательные экскурсии по России». При комиссии впервые были открыты курсы по подготовке руководителей экскурсий. Комиссия объединяла педагогов-энтузиастов, имеющих опыт экскурсионной работы: В. И. Комарнинского, В. Ю. Ульянинского, И. Г. Тарасова, которые заложили основы разработки вопросов теории и методики экскурсионного дела. Вопросы методики проведения экскурсий становятся предметом обсуждения на Всероссийских учительских съездах (1906—1916), освещаются в журналах «Экскурсионный вестник» (Москва), «Русский экскурсант» (Ярославль). Большой вклад в развитие советского экскурсионного дела и его пропаганду внесли выдающиеся педагоги и методисты первых десятилетий существования советской власти: Н. К. Крупская, В. А. Герд, Н. П. Анциферов, А. Ф. Родин, а также Б. Е. Райков, автор книги «Школьные экскурсии, их значение и организация» (1910), в которой впервые были четко сформулированы основные принципы методики проведения школьных экскурсий и многие другие. В советский период активно развивалась теория экскурсионного дела. В 1920 г. при Наркомпросе создается Объединенное лекционно-экскурсионное бюро с це-

лью пропаганды пролетарского туризма. Руководство туристско-экскурсионной практикой в этом же году было возложено на Главный политико-просветительский комитет Наркомпроса (Главполитпросвет), по рекомендации которого стала разрабатываться «научно-революционная» и «производственная» тематика для экскурсий с целью повышения идейного содержания всех мероприятий в области туризма и экскурсий. В конце 20-х годов продолжается совершенствование организационной системы туризма. Все попытки слить воедино интересы планового и самодеятельного туризма в итоге приводят к возникновению организаций при различных ведомствах — секции туризма при Всесоюзном совете физической культуры, туристско-экскурсионного управления при ВЦСПС и т.п. Создание в 1930 г. Всесоюзного добровольного общества пролетарского туризма и экскурсий положило начало новому периоду в истории экскурсионной деятельности в стране, который характеризуется расширением географии туристских маршрутов и тематики экскурсий. Экскурсии проводились дифференцированные, с учетом возрастного состава, образовательного уровня, профессии, культурных запросов экскурсантов. В 1936 г. были учреждены Центральные туристско-экскурсионные управления (ЦТЭУ) и (ТЭУ), перед которыми были поставлены задачи расширения, совершенствования организации и методики культурно-просветительской работы. Современный период развития экскурсионной деятельности связан с динамичным развитием индустрии туризма и проявляется в создании разнообразных экскурсионных программ, удовлетворяющих разнообразные культурно-познавательные запросы туристов и экскурсантов, включение в маршруты новых объектов. Одной из отличительных черт современного этапа является развернутая программа подготовки профессиональных кадров — экскурсоводов и организаторов, менеджеров в сфере туристско-экскурсионного бизнеса.

ИСТОЧНИКИ ПОДЗЕМНЫХ ВОД — естественные выходы подземных вод на земную поверхность. И.п.в. разделяют на холодные и горячие (термы). И.п.в. также характеризуются различным химическим и газовым составом. Издревле на местах выхода горячих источников создавались лечебные комплексы, курорты, которые привлекали многочисленных путешественников и туристов.

К

КААБА *(араб. букв.* к*)* — важнейшее святилище ислама, расположенное в центре главной мечети Мекки. Имеет форму куба, в котором находится священный «черный камень», основной ритуальный предмет поклонения. В сторону Каабы во время молитвы обращаются все мусульмане; к нему совершаются ежегодные паломничества.

КАБАК — *(устар.)* питейный дом для простого люда; место продажи водки, а иногда также пива и медовухи. Первые К. на Руси возникли при Иване IV, который, под нажимом церкви запретив продажу хмельных напитков, открыл особый дом на Балчуге для опричников и служивых людей. Создание К. было обусловлено экономичес-

кими причинами. Поскольку доходы от продажи хмельных напитков были значительными, царь принимает решение запретить крестьянам и посадским людям приготовление домашних хмельных напитков, реализация которых начинает осуществляться только через царские К.

КАБАРЕ (фр. cabaret — артистический кабачок) — кафе или ресторан с эстрадной программой. Первые К. возникли во Франции в 1880-е годы. Здесь давались импровизированные представления с участием музыкантов, актеров, поэтов. Постепенно К. превратились в рестораны, культурная программа которых стала включать эстрадные программы или камерные театральные спектакли. Современные крупные гостиничные комплексы создают К. для организации вечернего отдыха и развлечения своих посетителей. В России в начале XX в. получили известность К. «Летучая мышь» и «Бродячая собака».

КАБИНА (от фр. cabine) — 1) отдельный домик; 2) небольшая постройка или коттедж в приморской гостинице; 3) кабинка для переодевания или душа на пляже или при плавательном бассейне.

КАДАСТР (от греч. katastichon — лист, реестр) — систематизированный свод сведений об оценке доходности объектов (земли, домов, промыслов, курортов и т.д.), которые используются для исчисления прямых реальных доходов. К. как свод сведений о запасах, размерах, качестве, стоимости земли и других национальных ресурсов составляется периодически или путем непрерывных наблюдений над соответствующим объектом.

КАДАСТР ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ — систематизированный свод сведений количественных, качественных и территориально-адресных показателей о естественно-физических, экологических, хозяйственных, экономических характеристиках и правовом статусе природных ресурсов. К.п.р. отражает характер изменений состояния ресурсов под воздействием природных и антропогенных факторов, а также рекомендации по рационализации использования ресурсов и необходимым мерам их охраны. Основными принципами формирования К.п.р. является обеспечение требований комплексного природопользования, полной достоверности количественного и качественного учета природных ресурсов, распределения их по пользователям и территории, а также оценка фактического состояния ***природно-ресурсного потенциала***.

КАДАСТР ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ — систематический свод данных, включающий качественную и количественную характеристику природных и социокультурных объектов и явлений туристско-рекреационного назначения. К.т.-р.р. содержит географическую характеристику, данные о динамике, степени изученности объектов и явлений, практические рекомендации по их эксплуатации, а также создание системы мер по охране.

КАДРЫ — основной квалифицированный состава персонала организации, находящийся в ее штате.

КАЗИНО (от итал. casino — домик) — игорный дом, устраивающий для посетителей азартные игры (рулетки, игровые автоматы и др.). К. являются одним из самых выгодных предприятий для получения прибыли. В числе посетителей К. немало туристов. Различают К. *частные, акционерные, государственные.*

КАЗИНО-ОТЕЛЬ — отель, специализирующийся на обслуживании гостей,

увлекающихся азартными играми. В этих отелях часто имеются изысканные рестораны, экстравагантные шоу-программы. Своим посетителям К.-о. предлагают особые чартерные рейсы и трансфер. Казино в данных отелях работает круглосуточно.

КАМПАНИЯ (от фр. campagne — поход) — система мероприятий для повышения какой-либо важной социально-политической или финансово-экономической задачи, проводимой в определенный период времени. К примеру, избирательная К., рекламная К. и т.д.

КАМПАНИЯ РЕКЛАМНАЯ — См. ***Рекламная кампания.***

КАЛЬКУЛЯЦИЯ (от лат. calculatio — счет, подсчет) — исчисление себестоимости единицы продукции или выполненной работы, которое производится по установленной номенклатуре затрат с учетом места производства и назначения. К. — это исчисление плановых затрат отдельных видов продукции и услуг на базе расчета себестоимости, позволяет оценить работу конкретных исполнителей, отвечающих за затраты и их динамику по отдельным звеньям производства.

КАПИТАЛ ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ — См. ***Человеческий капитал.***

КАРАВАН — оборудованный для жилья самоходный или прицепляемый к автомобилю фургон.

КАРАВАНИНГ — распространенный вид ***автомобильного туризма*** на караване или автомобиле типа «дом на колесах» со специально оборудованным для жилья кузовом или прицепом.

КАРАВАН-САРАЙ (от перс. «дом караванов») — постоялый двор в городах или на караванных путях. Это своеобразные гостиничные комплексы, которые обычно имели форму просторного прямоугольного двора, обстроенного двух-, трехэтажными помещениями, включавшими загоны и стойла для верблюдов, склады, лавки, баню, помещения для ночлега людей. К.-с. нередко окружались крепостной стеной для защиты от нападений разбойников и песчаных бурь. К.-с. были распространены в странах Ближнего Востока и Средней Азии, где было принято путешествовать на верблюдах, собираясь в большие караваны. В англоязычных странах так могут называть большую гостиницу.

КАРАМЗИН НИКОЛАЙ МИХАЙЛОВИЧ (1766–1826) — русский историк, писатель. Почетный член Петербургской академии наук. Основная его заслуга — создание фундаментального многотомного труда «История государства Российского». В начале XIX в. Карамзин в библиотеке Троице-Сергиева монастыря нашел список «Хожения за три моря» Афанасия Никитина, сделав тем самым путешествие русского купца известным современникам. Будучи молодым человеком, сам Карамзин совершил путешествие по Европе, описанное им в «Письмах русского путешественника»; оно способствовало культурному обмену между Россией и Западом, привело к усилению потоков путешествующих в описанные им страны. Двадцатитрехлетнего Карамзина на посещение Швейцарии вдохновили романы Руссо. Маршрут и время путешествия Карамзина помогли ему воочию увидеть Европу в самый бурный ее период. Историка Карамзина влечет дорога, открывшаяся перед европейской культурой. Карамзин фактически знакомит читающую публику с основами метафизики Канта, прививает культ просветителя Руссо, дает возможность познакомиться с литературой, живописью, с культурой европейских стран. Для образованного, на-

блюдательного и «чувствительного» путешественника, каким, несомненно, был сам Карамзин, очевидна высокая цель путешествий. Обращаясь к соотечественникам, он пишет о том, что путешествие «питательно для духа и сердца нашего». Путешествие излечит от скуки и разочарований, заставит полюбить человечество, поможет освоить плоды культуры.

КАРАНТИННОЕ СВИДЕТЕЛЬСТВО — документ, требуемый от туристов, прибывающих из стран, опасных инфекционными заболеваниями. К.с. имеет установленную международную форму, подтверждающую прививку, необходимую туристу для посещения данного района.

КАРГО (от испан. cargo — погрузка, нагрузка) — 1) корабельный груз либо транспортирование грузов; 2) страхование транспортных грузов.

КАРНАВАЛ (от итал. carne vale — прощай мясо) — народный праздник под открытым небом, сопровождающийся уличными шествиями, танцами, маскарадами, играми и т.д.; первые упоминания о К. и шутовских фестивалях появились на рубеже IX–X вв. К этому времени относятся наиболее ранние известия о периодических городских празднествах в разных городах Западной Европы: прежде всего в Италии, во Франции, а позже всего в городах Германии — в Нюрнберге и Кёльне. С XV в. ареной шутовских церемоний стали улица и ярмарочная площадь, постоялый двор и сценические подмостки. Жители средневековых городов организовывали театрализованные представления бродячих артистов: жонглеров, дрессировщиков диких зверей, канатоходцев, акробатов и кукольников, последних особенно недолюбливала церковь, усматривая в кукольных представлениях «козни дьявола». Каждый средневековый университет, каждый социальный слой имели свои профессиональные праздники. На страницах романов и новелл того времени запечатлена атмосфера безудержного веселья, царившая во время праздников. Новеллы Джованни Боккаччо и Джефри Чосера, романы Франсуа Рабле несут в себе традиции народной культуры Средневековья. Главнейшая часть любого К. — шествие по главным улицам города. Наряду с ярко выраженными рекреационными мотивами, городские праздники и К. способствовали развитию системы гостеприимства в средневековых городах. Традиции карнавалов и городских праздников существуют и поныне, притягивая, как, к примеру, К. в Венеции, множество гостей и туристов. Уже более ста лет горожане на День города в итальянском городке Иврея, что находится недалеко от Турина, забрасывают друг друга и гостей праздника апельсинами. В небольшом городке Букол недалеко от Валенсии (Испания) в 1944 г. возникла Томатина или томатные бои. К. широко распространены и в странах Латинской Америки, где стали ежегодным развлечением, как, например, К. в Рио-де-Жанейро.

КАРТА (от лат. charta — лист, бумага) — уменьшенное, обобщенное изображение поверхности Земли, других небесных тел или небесной сферы, построенное по математическому закону на плоскости и показывающее посредством условных знаков размещение и свойства объектов, связанных с этими поверхностями (Международный словарь технических терминов картографии, 1973). Термин «К.» стал использоваться в средние века, до этого времени употреблялись слова «табула (tabula)» и «изображение (descriptionis)». В России К. первоначально назывались «чертежами», позднее, во времена Пет-

ра I, стали использовать термин «ландкарта», а потом — «карта». Каждая К. состоит из элементов, составных частей: *картографическое изображение* (содержание карты), ***легенда*** (система использованных на карте условных обозначений и текстовых пояснений) и *зарамочное оформление*. См. также ***Классификация карт***.

КАРТА ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ — уменьшенное изображение земной поверхности на плоскости, показывающее размещение природных и других отбираемых явлений в соответствии с назначением данной карты.

КАРТОГРАФИЧЕСКАЯ ИНФОРМАТИКА — См. ***Информатика картографическая***.

КАРТОГРАФИЧЕСКИЙ МЕТОД — См. ***Метод картографический***.

КАРТОГРАММА (от лат. charta — лист, бумага + греч. gramma — изображение) — карта, на которой путем применения разнообразной штриховки или окраски отражается средняя величина того или иного показателя в пределах определенного географического пространства (плотность населения, число дней с благоприятными погодными условиями для туризма и пр.).

КАРТОГРАФИЯ (от лат. charta — лист, бумага + греч. grapho — пишу) — 1) научная дисциплина о географических картах как особом способе изображения действительности, их создании и использовании (согласно Международной картографической ассоциации); 2) область науки, техники и производства, охватывающая изучение, создание и использование картографических произведений (по Государственным нормативным изданиям РФ).

КАРТОГРАФИЯ ТУРИСТСКАЯ — научная дисциплина, занимающаяся исследованием методов создания и использования географических карт в туристских целях. К.т. занимается составлением туристских карт и других форм отображения географического пространства туристских и рекреационных центров, а также исследованием сочетания и взаимосвязи туризма и региональных туристских ресурсов.

КАРТЫ ТОПОГРАФИЧЕСКИЕ — крупномасштабные общегеографические карты, передающие с большой точностью и подробностями основные природные и социально-экономические объекты. Представляют собой подробное, уменьшенное изображение местности с помощью специальных ***топографических знаков***. Разрабатываются для строителей, геологов, военных, работников сельского хозяйства. Применяются также и в ***спортивном ориентировании***.

КАРТЫ ТУРИСТСКИЕ — разновидность ***географических карт*** для использования в сфере туризма. Характерные черты К.т. — выразительный дизайн, наличие иллюстраций, пояснительных текстов, справочных сведений. Различают *общие* и *специализированные* К.т. Общие служат для ознакомления с определенным регионом (достопримечательности, учреждения туристской индустрии и др.). На К.т. отражаются населенные пункты, пути сообщения, реки и водоемы, леса, рельеф и т.п., а также объекты туризма (туристские организации, туристские комплексы, музеи, архитектурные и исторические памятники, национальные парки, заповедники и др.). В данную группу входят *обзорные карты* (стран и их частей), *карты-схемы маршрутов* (водных, пешеходных, автомобильных и т.д.), *планы городов, туристские атласы городов*. Общие К.т. издаются в масштабах от 1:200 000 до 1:1 000 000 и мельче, карты пешеходных маршрутов — от 1:100 000 до 1:400 000. Специализированные К.т.

предназначены для популяризации объектов туризма, а также для использования в соревнованиях по спортивному ориентированию. Встречаются также К.т. узкой тематики, по отдельным видам туристских объектов (литературных мест, памятников боевой славы, архитектурных памятников и т.п.). К.т. чаще всего выпускаются в виде буклетов.

КАРЬЕРА (от итал. carriera — бег) — успешное продвижение в области общественной, служебной, научной и предпринимательской деятельности; индивидуальный трудовой путь человека, способ достижения целей и результатов в основной форме личностного самовыражения. Такими формами в организации выступают профессиональное развитие и должностное перемещение. К. персонала отражает единство двух карьерных процессов — ***профессиональной карьеры*** и ***должностной карьеры***. Планирование К. — это осмысливание своих возможностей и той роли, которую можно занять по профессиональным качествам в организации с пользой для нее и для себя.

КАРЬЕРА ДОЛЖНОСТНАЯ — отражает изменение преимущественно должностного статуса человека, его социальной роли в организации. К.д. — это своеобразная траектория его должностного перемещения как по вертикали, так и по горизонтали должностной структуры в организации.

КАРЬЕРА ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ — отражает преимущественно профессиональные изменения в трудовой деятельности человека, достижение им и признание профессиональным сообществом результатов его труда, авторитета в конкретном виде профессиональной деятельности.

КАСТЕЛЯН (от лат. castellanus — живущий в крепости) — 1) в средневековой Франции — сеньор, владелец замка; 2) в ряде стран Европы — смотритель замка, общественного здания.

КАТАЛОГ — вид печатной рекламы, представляющий собой сброшюрованное или переплетенное издание, содержащее систематизированное представление всей программы туристского предприятия. К. выпускается, как правило, дважды в год: для летнего и зимнего сезонов.

КАТАЛОГ ТУРИСТСКИЙ — систематизированный перечень и описание туров, а также общих условий продажи туров, издаваемых туристской фирмой. К.т. в зависимости от назначения и функционального назначения может быть *фирменным, официальным, рекламным*. Выделяют также К.т. *генеральный (общий)* и *специальные*, содержащие специализированную информацию, адресованную определенным категориям туристов.

КАТАЛОГ ЭЛЕКТРОННЫЙ — систематизированный перечень и описание туров, а также общих условий продажи туров и другой информации, представленный на CD-ROM-дисках или размещенный в ***Интернет***. Информация в К.э. обновляется ежемесячно или ежеквартально.

КАФЕ (от фр. café) — небольшой ресторан, в котором изготавливается и реализуется разнообразный ассортимент блюд, изделий и напитков в ограниченном по сравнению с рестораном ассортименте и с учетом специализации. Как правило, в К. отпускают кофе, чай, прохладительные напитки, закуски, горячие вторые блюда.

КАФЕТЕРИЙ (от исп. cafeteria) — разновидность кафе. Обычно предполагает использование системы самообслуживания.

КАФЕШАНТАН (от фр. café chantant — *букв.* кафе с пением) — ресторан или

кафе, где выступают артисты, исполняющие песенки и танцы развлекательного характера. Возникли в Париже на базе ресторанов и кафе. Именно в К. появился знаменитый танец канкан, часто демонстрируются эротические программы, стриптиз.

КАЧЕСТВО ЖИЗНИ — характеристика качественных сторон общественного благосостояния, включая состояние и изменение природной или общественной среды, динамику общественной и индивидуальной отчужденности, преступность, страх, счастье. К.ж. измеряется определенным набором экономических и социальных показателей, отражающих отношение индивидов к условиям жизни и к их благосостоянию.

КАЧЕСТВО МЕНЕДЖМЕНТА — один из основных критериев для определения репутации фирмы. К.м. определяется уровнем эффективности системы менеджмента. В сочетании с конкурентоспособностью товара К.м. определяет конкурентоспособность фирмы, ее рыночную устойчивость.

КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ— совокупность характеристик процесса условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя. *(Стандарты и нормативы. Услуги населению. Термины и определения. Госстандарт РФ ГОСТ Р 50646-94).* К.о. представляет собой один из основных показателей работы предприятий индустрии сервиса и туризма.

КАЧЕСТВО ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ — совокупность условий, обеспечивающих здоровую среду обитания и жизнедеятельности человека, т.е. соответствие среды обитания человека его ***потребностям***.

КАЧЕСТВО ТУРИСТСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ — комплекс полезных свойств и нормативно-технологических характеристик процесса обслуживания туриста во время путешествия или на отдыхе, отвечающих определенным требованиям, сопоставимым с мировыми стандартами. На транспорте характеристики качества зависят от вида транспорта, классности обслуживания; качество проживания связано с разными типами и классностью гостиниц, отелей, кемпингов; качество питания зависит от типа пункта общественного питания, а также ассортимента, состава, стоимости предлагаемых блюд и т.п. Целый ряд характеристик К.т.о. сообщается заранее, при покупке путевки и составлении договора между фирмой и клиентом (набор транспортных услуг, тип отеля, разновидности экскурсионного обслуживания, характер обеспеченной медицинской помощи и др.). В ходе путешествия и отдыха турист располагает возможностью повысить уровень комфортности за счет выбора более качественных услуг и товаров.

КАЧЕСТВО ТУРИСТСКОЙ УСЛУГИ — совокупность характеристик услуги, определяющая ее способность удовлетворять установленным или предполагаемым потребностям туриста. К.т.у. определяется требованиями ст. 4 Закона РФ «О защите прав потребителей» и ГОСТом Р 50690-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Общие требования». Согласно данным требованиям, Т.у. должна соответствовать назначению, точно и своевременно исполняться, отвечать требованиям комплексности, комфортности, эстетичности и т.д.

КАЧЕСТВО УСЛУГИ — 1) совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя *(Стандарты*

и нормативы. Услуги населению. Термины и определения. Госстандарт РФ ГОСТ Р 50646-94); 2) комплекс полезных свойств и нормативно-технологических характеристик процесса обслуживания клиента, благодаря которым его потребности удовлетворяются на том или ином уровне установленных требований, сопоставимых с мировыми стандартами. Показатели К.у. в регламентированном виде выступают государственными стандартами. Для оценки К.у. используются такие показатели, как свойства услуги, отображающие ее назначение и социальные функции; показатели ее безопасности, экологичности, скорость выполнения услуги, а также этические характеристики процесса обслуживания (профессиональная этика персонала, вежливость, тактичность и др.).

КАЮТА (от гол. kajit) — место размещения пассажиров на корабле, пассажирском пароме, круизном судне. На разных линиях принята различная классность К., которая указывается в зависимости от палубы, количества спальных мест, наличия иллюминатора, расположения относительно машинного отделения и др.

КВОТА (от лат. quota — часть, приходящаяся на каждого) — 1) доля (часть), приходящаяся на одного из участников общего дела; 2) количественные ограничения, вводимые на определенный период времени. Ограничительные меры носят название *квотирования*; 3) количественные и временные задания, установленные в туристской фирме для сотрудников отдела продаж.

КВОТА ВАЛЮТНАЯ ТУРИСТСКАЯ — максимальная сумма денежных средств в национальной валюте, которую ***резидентам*** тех стран, где существуют ограничения на вывоз валюты, разрешают обменять на иностранную валюту и вывозить за границу в расчете на год, одну поездку, один день поездки и т.п.

КЕЙТЕРИНГ (от англ. catering) — предоставление услуг общественного питания вне помещения кафе или ресторана. Это обслуживание пикников, выездных мероприятий, фестивалей, праздников, свадеб и фуршетов осуществляется с помощью профессиональных менеджеров. Кейтеринговые услуги позволяют клиентам в любом месте и в любое время устроить мини-ресторан. К. предполагает следующие услуги: приготовление еды по заранее утвержденному меню, сервировку стола и обслуживание, обеспечение мебелью, посудой и столовыми приборами, предоставление музыкального сопровождения, доставку всего необходимого на место проведения мероприятия. Часто К. включает обслуживание заранее приготовленным и упакованным питанием. По характеру и видам К. бывает: *в помещении; вне помещения* (на улице, на природе); *индивидуальный; разъездной* (например, выездная продажа с автомобиля); *розничная продажа.*

«КЕЙС СТАДИ» (от англ. case study — пакетное обучение) — методика ситуационного обучения и практических исследований, основанная на реальной действительности и требующая поиска некоторого целесообразного решения в предложенной практической ситуации. Получает развитие в 70-е годы XX в. В «К.с.» ставится задача выяснения единого ряда развития, функционирования какого-либо явления или процесса. «К.с.» сочетают в себе синтетичность, универсальность и локальность, точечность и предметность анализируемого явления или процесса.

КЁЛЬНЕР (от нем. Kellner) — официант, прислуга в пивной, ресторане,

главным образом в немецкоязычных странах.

КЕМПИНГ (англ. camping, от camp — располагаться лагерем) — сезонный лагерь для авто-, мото-, велотуристов с палатками или домиками легкого типа и специальными местами для стоянки и хранения автомобилей. К. обычно оборудуется водопроводом, плитами для приготовления пищи и т.п., имеет магазин, почту, телефон, медпункт и т.п. К. создается с целью исключения самовольной организации стоянок туристов на природе и планового регулирования таких лагерей. Отличительной чертой К. является самообслуживание туристов. Постоянными сооружениями являются административное здание с пунктом проката оборудования и бытовых предметов, спальные павильоны с комнатами на 2—4 человека, кухня, душевые, умывальные и туалеты, эстакады для осмотра и мойки автомобилей. К. может включать столовую, прачечную, спортивные и танцевальные площадки, кинозал, отделение связи и магазины. Некоторые К. входят в состав круглогодичных многопрофильных туристских гостиниц, турбаз, моделей. К. сооружаются, как правило, на трассах популярных туристских маршрутов, в пригородах, зеленых зонах, в курортных районах, туристских центрах. Площадь участка К. определяется из расчета 100—120 кв. м. на одного туриста.

«КЕМПИНСКИ» (Kempinski) — крупнейшая гостиничная цепь первоклассных пятизвездочных отелей. Отели данной гостиничной цепи имеются в Бангкоке, Пекине, Бомбее, Будапеште, Буэнос-Айресе, Далласе, Франкфурте-на-Майне, Гамбурге, Стамбуле, Лос-Анджелесе, Монреале, Мюнхене, Сан-Франциско, Сант-Яго, Торонто и др. городах мира. В Москве также имеется отель этой гостиничной цепи. Это отель «Балчуг Кемпински Москва», который расположен в непосредственной близости от Кремля на берегу Москва-реки. В отеле 202 высоко комфортабельных номера и дополнительно 32 номера суперкласса (Дипломат и Президент). Пять залов для банкетов и переговоров, бизнес-центр, восемь ресторанов и баров, бассейн, спортивный центр, магазины и другие сервисные службы.

КИЧ (от нем. Kitsch — халтура, безвкусица) — дешевка, безвкусная потребительская продукция, чаще всего декоративно-художественного назначения, бьющая на внешний эффект, рассчитанная на невзыскательный массовый вкус.

КЛАСС — понятие, которым пользуются при определении уровня обслуживания и степени удобств, предоставляемых клиентам. Обозначает пассажирские железнодорожные вагоны, каюты на круизных теплоходах, места на самолетах и т.д.

КЛАСС ОБСЛУЖИВАНИЯ — обозначение качества предоставляемых услуг. Условно уровень обслуживания по туру обозначается следующими категориями: *«люкс»* или *VIP-обслуживание* (размещение в гостиницах 5 звезд, перелет первым классом, индивидуальный трансфер на машинах класса «люкс», питание полный пансион в ресторанах, индивидуальные услуги гида и т.д.), *первый класс* (размещение в гостиницах 4—5 звезд, перелет бизнес-классом, индивидуальный трансфер, питание в ресторанах, возможен вариант шведского стола, кураторство гида и т.д.), *туристский класс* (размещение в гостиницах 2—3 звезды, перелет экономическим классом, возможно на чартерах, групповой трансфер, питание полупансион по типу шведского стола), *экономический класс*

(размещение в гостиницах 1—2 звезды или хостелях, общежитиях, сервис по принципу самообслуживания, перелет экономическим классом на чартерах, проводы и встреча могут быть организованы на общественном транспорте, питание только завтрак).

КЛАССИФИКАЦИЯ — метод научного исследования и обобщения, суть которого заключается в том, что изучаемые объекты, явления или процессы упорядочиваются в определенные группы (классы) на основе каких-либо избранных признаков. Любая К. должна отвечать следующим требованиям: а) классы должны выделяться по существенным признакам; б) К. должна быть последовательной, т.е. переходить от общего к частному; в) на каждом этапе К. должна осуществляться только по одному признаку; г) К. должна быть полной и открытой, т.е., охватывая на определенном этапе всю систему исследуемых объектов, процессов или явлений, иметь способность включать вновь появляющиеся классы.

КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ — система определения соответствия конкретной гостиницы, а также номеров критериям или стандартам обслуживания. К.г. согласно ГОСТу Р-50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц» по категориям основана на комплексе требований к материально-техническому обеспечению, номенклатуре и качеству предоставляемых услуг, уровню обслуживания. Оценка гостиничных предприятий осуществляется по вместимости, целевой направленности и по качеству предоставляемых ими услуг. По размерам (вместимости) гостиницы делятся на *малые* (до 100—150 номеров), *средние* (от 100 до 300—400 номеров), *большие* (от 300 до 600—1000 номеров) и на *гигантские,* в которых более 1000 номеров. В соответствии с классификацией Всемирной туристской организации Г. могут классифицироваться: *по месту расположения* (городские, пригородные, сельские, придорожные, в аэропортах, плавучие отели и т.д.), *в зависимости от назначения* (Г. постоянного проживания, транзитные Г., Г. делового назначения), *по времени функционирования* (сезонные, круглогодичные), *по уровню, ассортименту и стоимости услуг* (дешевые отели или отели с ограниченным сервисом, отели «люкс», отели высокого класса, отели среднего уровня, апарт-отели, отели экономического класса, мотели, курортные гостиницы, таймшер). Класс отеля, гостиницы или пансионата определяется обычно по стандартной, принятой в данной стране (или в регионе, экономической зоне) системе классификации и подтверждается сертификатом, выдаваемым специальным органом, сертификационной или иной палатой. Учитывает все факторы, влияющие на качество услуг, удобства номерного фонда, гостиницы различаются по качеству строительства отделки здания, архитектуре, а также наличию мест общего пользования, ресторанов, баров, кафе, бытовых служб, по квалификации персонала и по уровню сервиса. Г. высшего класса имеют роскошные многокомнатные номера, множество услуг (рестораны, библиотеки, спортзалы, лифты, бары, сауны и множество иного сервиса) и соответственно устанавливают цену за свои услуги. В настоящее время существует около 30 различных систем К.г.: система звезд, система баллов, система букв (A,B,D,C), система «корон» или «ключей» и т.д. Наиболее распространенной среди них является пятизвездочная система К.г., основанная на французской национальной классификации. Требования к

«звездной» градации вместе с тем неодинаковы в различных странах. Сертифицирование на классность производит либо гостиничная ассоциация, либо гостиничная цепочка по принадлежности. Балльная, или индийская, система К.г. предусматривает деление гостиниц на 5 категорий: 1 звезда — 100 баллов, 2 звезды — 150 баллов и т.д. В Великобритании в системе используется К.г. на «короны», «ключи», «луны», «солнца», «алмазы» и др. В России в 1995 г. введены «Правила сертификации туристских услуг», а в 1994 г. принят ГОСТ Р-50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц». Согласно этому стандарту, принята «звездная» К.г. и мотелей.

КЛАССИФИКАЦИЯ КАРТ — система, представляющая совокупность карт, разделенных на несколько групп по какому-либо классифицирующему признаку. Поскольку Россия имеет большую территорию, то в российской практике принято делить карты *по масштабу* на планы (1:5000 и крупнее), на крупномасштабные (1:10 000 — 1:200 000), среднемасштабные (1:200 000 до 1:1 000 000) и мелкомасштабные (мельче 1:1 000 000). Страны, имеющие меньшую территорию, часто используют другие подразделения. Так, в Европе мелкомасштабными считаются карты от 1:100 000 до 1:500 000. *По пространственному охвату* выделяются карты Солнечной системы и звездного неба, карты планет, в том числе и Земли, далее выделяют карты полушарий, материков и океанов, стран республик, областей и других административных единиц, городов и населенных пунктов, отдельных промышленных регионов и локальных территорий (заповедников, туристских и курортных центров и др.). Карты могут классифицироваться *по содержанию*. При этом выделяют *общегеографические, тематические* (геологические, ***туристские, топографические,*** рекреационных ресурсов и др.) и *специальные* (навигационные карты, карты технические и др.) карты.

КЛАССИФИКАЦИЯ МУЗЕЕВ — деление музеев на различные группы по определенным признакам. По профилю (т.е. по связи музеев с конкретной наукой, отраслью производства, техники или видом искусства и др.) музеи разделяются на ***естественнонаучные, исторические, художественные*** и др. Различия этих музеев отражаются в содержании собрания, в направленности комплектования, изучения и использования фонда музеев. Музеи также делятся в зависимости от юридического положения на *государственные, общественные, частные*. Музейные собрания могут иметь общенациональное, республиканское, федеральное, местное значение.

КЛАССИФИКАЦИЯ РЕСТОРАНОВ — деление ресторанов по уровню и качеству указываемых услуг, а также по характеру и ассортименту предлагаемых блюд. Р. бывают следующих типов: салонный, национальный (фольклорный), специализированный, интерьерный и ландшафтный, музыкальный, концертный, смешанный, ***таверна, кафешантаны,*** арткафе. *Салонный Р.* отличается большой изысканностью, шикарным интерьером, богатой сервировкой стола, изысканными блюдами, высоким качеством обслуживания. *Национальный (фольклорный) Р.* основан на специфике национальной кухни какого-либо народа, его бытовой культуре, что находит отражение в интерьере, одежде персонала, музыкальном оформлении. *Специализированный Р.* основывается на специфике приготовляемых блюд или ассортименте напитков (например,

рыбный Р., пивной Р., вегетарианский Р., безалкогольный Р. и др.). *Интерьерный и ландшафтный Р.* отличается необычным местонахождением, расположением или интерьером (например, Р.-карусель, Р.-шхуна, Р. под водой и т.д.). *Музыкальный Р.* специализируется на том или ином виде (роде, жанре, стиле) музыки, часто подобные заведения называются клубами (джаз-клуб, рок-клуб, клуб авторской песни и др.). *Концертный Р.* ориентируется на проведение выступлений артистов (различные шоу-программы, программы-варьете, концерты вокалистов или музыкантов). Так, к примеру, знаменитая группа «The Beatles» также выступала в ресторанах и кафе. Работают подобные Р. только в вечернее время, днем проводятся репетиции. *Р. смешанного типа* — наиболее распространенный тип Р., рассчитанный на самый разнообразный контингент посетителей. *Арткафе* ориентируются на проведение мероприятий сферы культуры (встречи с писателями, художниками, деятелями культуры и искусства), в них в непосредственной обстановке создается атмосфера неформального общения с интересными людьми.

КЛАССИФИКАЦИЯ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ — деление средств размещения. Согласно классификации Всемирной туристской организации, С.р. делятся на *коллективные* и *индивидуальные*. Коллективные С.р. подразделяются, в свою очередь, на предприятия гостиничного типа и специализированные. К *коллективным С.р.* в соответствии с *ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» относят*: гостиницы, мотели, клубы с проживанием, пансионаты, меблированные комнаты, общежития. К *специализированным С.Р.* относятся: санатории, профилактории, дома отдыха, туристские приюты, стоянки и др., туристские, спортивные базы, базы отдыха, дома охотника (рыбака), конгресс-центры, кемпинги, ботели, флотели, ротели. К *индивидуальным С.р.* относят: квартиры, комнаты в квартирах, дома, коттеджи, сдаваемые в наем.

КЛАССИФИКАЦИЯ СРЕДСТВ ТРАНСПОРТА — осуществляется по видам транспортных средств, к которым относят автомобили, подвижной железнодорожный состав, летательные аппараты, водный транспорт, который включает в себя морской и речной. Согласно обобщенной классификации Всемирной туристской организации, средства перевозки туристов делятся на *воздушный транспорт*, *водный транспорт* и *сухопутный транспорт*. Кроме того, транспортные средства классифицируются *по принадлежности:* на транспорт общего пользования, промышленный транспорт и транспорт личного пользования, которые, в свою очередь, классифицируются *по средствам пространства:* на наземные, водные и воздушные виды транспорта.

КЛАССИФИКАЦИЯ ТУРИЗМА — процедура выделения различных видов и форм туризма по тем или иным признакам. В настоящее время существует много различных подходов к К.т. В производственно-обслуживающем процессе туризма выделяют формы, типы и виды туризма. К.т. *по формам* осуществляется по однородным признакам, зависящим от определенных практических целей. Форма туризма связана с пересечением туристом государственной границы своей страны, по этому признаку выделяют внутренний и международный туризм (И. Т. Балабанов, А. И. Балабанова, Н. И. Кабушкин). По Н. И. Кабушкину, *формы* туризма также могут различаться по внешним причинам и воздействиям, т.е. в зависимости от использования транспорт-

ных средств, от возраста и т.д. По И. В. Зорину, В. А. Квартальнову, формы туризма могут подразделяться по типу организации туристской деятельности человека или группы людей на индивидуальный, групповой (коллективный), семейный. По *видам туризма* также существует несколько К. Так, А. Ю. Александрова *виды туризма* выделяет по следующим признакам: *по виду используемых природных ресурсов* (купально-пляжный, лечебный, экологический, горный, водный), *по источникам финансирования* (коммерческий, социальный), *по возрастному составу участников путешествия* (туризм пожилых людей, лиц среднего возраста, молодежный), *по числу участников путешествия* (индивидуальный, групповой), *по способу организации путешествия* (организованный, неорганизованный), *по способу размещения* (гостиничного типа, негостиничного типа), *по видам используемых транспортных средств* (автомобильный, автобусный, авиационный, водный, железнодорожный), *по дальности поездки* (ближний, дальний), *по продолжительности путешествия* (краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный), *по ритмичности туристских потоков* (сезонный, круглогодичный). Существуют и др. К.т. Некоторые специалисты полагают, что виды туризма можно выделять по мотивационным, т.е. внутренним, факторам. При такой К.т. следует исходить из основного мотива, побудившего человека отправиться в поездку (туризм рекреационный, туризм с целью изучения культуры, спортивный туризм и т.д.). Всемирная туристская организация выделяет три *типа туризма*: *внутренний, въездной и выездной*.

КЛАССИФИКАЦИЯ ТУРОВ И МАРШРУТОВ — процедура выделения различных видов туров и маршрутов по тем или иным признакам. Существует несколько видов К.т. и м. в зависимости от определенного классификационного признака: *по форме и содержанию пакета услуг тура при продаже* различаются ***инклюзов-туры*** и туры заказные; *в зависимости от содержания программ обслуживания* подразделяются на тематические, курортно-оздоровительные, спортивные, комбинированные; *по сезонности* — на круглогодичные, сезонные; *по построению трассы маршрута* — на ***линейные, радиальные, кольцевые***; *по продолжительности путешествия* туры делятся на многодневные (от 5 дней и более) и на маршруты выходного дня (week-end tours, 1—4 дня); *по возрастному составу участников путешествия* — на детские, подростковые, молодежно-студенческие, туры для людей среднего и третьего (старшего) возраста; *по составу путешествующих* — на индивидуальные, семейные, групповые. Транспортные туры (транстуры) также делятся *по принадлежности транспорта* на Т. на собственном транспорте, Т. на арендованном специализированном транспорте, Т. на транспорте общего пользования; *по способу передвижения (по виду транспорта) на маршруте* — на авиационные, автобусные, железнодорожные, теплоходные и комбинированные.

КЛАССИФИКАЦИЯ УСЛУГ — упорядочение множества услуг на основе их качественных и функциональных характеристик, выделение определенных классов услуг, типологически отличающихся друг от друга. Официальным классификатором в РФ выступает «Общероссийский классификатор услуг населению», в котором представлены перечни услуг с соответствующей системой кодирования. В международной практике используется классификация, именуемая типизацией услуг, которая осуществляется по признаку места услуг в обществе. Суще-

ствует К.у. по признаку осязаемости, позволяющая выделить следующие классы услуг: 1) осязаемые действия, направленные на тело человека (здравоохранение, предприятия питания, парикмахерские и др.); 2) осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты (ремонт и содержание оборудования, охрана, прачечные, химчистки); 3) неосязаемые действия, направленные на сознание человека (образование, радио, телевизионное вещание, театры, музеи); 4) неосязаемые действия с неосязаемыми активами (банки, страхование). Услуги можно классифицировать по степени контакта с потребителем: услуга, при которой присутствие клиента необходимо (образование, здравоохранение), и услуга, предоставляемая без потребителя (чистка одежды, ремонт автомобиля); по сегментам потребителей: деловые услуги (аудит) и личные услуги (путешествия, развлечения); по степени регулирования законодательными и нормативными актами: различают национальный двухсторонний и многосторонний уровни регулирования сферы услуг; по материало- и энергозатратам: на материалоемкие и энергоемкие (транспортно-складские услуги, большинство видов спорта и туризма) и услуги с малой энергией (информационные, управленческие услуги, услуги в сфере культуры, искусства). Возможны К.у. также еще по целому ряду признаков, среди которых укажем на: а) величину капитальных затрат; б) степень квалификации исполнителей; в) сложность технологических процессов; г) социальный статус клиентуры (физические и юридические лица) и т.п.

КЛАССИФИКАЦИЯ ЭКСКУРСИЙ — распределение экскурсий по однородным группам в соответствии с присущими этим группам признаками. Одна из первых К.э. в России была приведена в 1916 г. в специализированном издании — журнале «Русский экскурсант», который выходил в Ярославле. Все экскурсии для учащихся группировались следующим образом: 1) историко-археологические, 2) историко-литературные, 3) естественноисторические, 4) на фабрики и заводы, 5) художественно-географические и этнографические, 6) экскурсии трудовой помощи, 7) общеобразовательные и бытовые, 8) экскурсии отдыха и развлечений. Это был первый опыт анализа той многогранной туристско-экскурсионной работы, которая осуществлялась в дореволюционной России. В процессе развития экскурсионной деятельности изменение содержания экскурсионной работы находило отражение и в классификации экскурсий. В настоящее время классификация экскурсий проводится по ряду важных признаков. *По цели* проведения различают экскурсии учебные, просветительные, научные; *по тематике* (в соответствии с видом экскурсионного объекта); *по месту расположения объектов* (городские, загородные, ***музейные,*** в пути следования); *по составу и числу участников* (для учащихся, туристов, специалистов и пр.), а также экскурсии различают по продолжительности, способу передвижения, форме проведения, цикличности и др. По содержанию экскурсии подразделяют на *обзорные* (многоплановые) и *тематические* (посвященные событию или группе событий, объединенных одной темой). Каждому признаку экскурсии отвечают присущие ему компоненты, специфика и особенности.

КЛИЕНТ (от лат. cliens) — 1) лицо, являющееся для данного туристского предприятия потребителем производимых им для продажи услуг; 2) лицо, пользующееся услугами: покупатель,

заказчик; 3) пользователь компьютерных систем, иначе — абонент.

КЛИЕНТУРА — совокупность лиц, которые являются для данного туристского предприятия постоянными потребителями производимых им для продажи услуг.

КЛИЕНТ-СЕРВЕР — компьютерная технология, являющаяся основным направлением современных разработок в области информационного обеспечения туризма. В основе К.-с. лежит идея разделения ключевых функций по обработке информации между программой-приложением (клиентом) и программой управления базой данных (сервером баз данных).

КЛИМАТ (от греч. klima — наклон) — важнейшая географическая характеристика определенной местности, представляющая собой многолетний режим погоды, отличающийся относительной устойчивостью. Особенности К. складываются из продолжительности солнечного освещения, перемещения воздушных масс, характера морских течений и т.д. На К. оказывают существенное влияние широта и высота местности, близость к морю, степень загрязненности атмосферы, направление ветров и др. факторы. К. является важным условием при организации тура. В конечном счете именно погода определяет ***сезон*** (***сезон «пик»***, или «высокий сезон» и ***«мертвый сезон»***, или «низкий сезон»). Местные погодные условия (сезон, межсезонье, несезон) даются во всех туристских справочниках и рекламных брошюрах. Всегда указывается график температур, отмечается благоприятный период, периоды дождей или другие неблагоприятные погодные условия, обычные для данной местности. Туристам следует давать подробную информацию о погодных условиях в стране путешествия, рекомендовать им подходящую одежду, меры предосторожности.

КЛИМАТОЛОГИЯ — область знания, нацеленная на исследование проблем климатообразования, описания и классификации климатов земного шара. Прикладными отраслями К. являются биоклиматология, агроклиматология, палеоклиматология, медицинская К. и др. Систематическое описание климатов и формирование К. как специальной области знания началось в XIX в. В России в этой области работали А. И. Воейков, Г. И. Вильд, за границей — А. Гумбольдт, В. П. Кеппен и др. См. также ***Биоклиматология***.

КЛИРИНГ (от англ. clearing) — 1) зачет взаимной задолжности при межбанковских платежах; 2) система безналичных расчетов между банками при международных платежах.

КЛУБ — 1) сообщество людей или организация, созданные для совместного общения, отдыха, развлечений, либо с целью проведения деловых встреч, политических дискуссионных, общественных мероприятий. Первоначально К. называлась организация, обычно частная, которая создавалась для общения людей, связанных политическими, научными, художественными, спортивными или другими интересами, а также для совместного отдыха и развлечений. Во многих К. членство ограничено, взимаются высокие вступительные и ежегодные взносы. Первые К. появились в Великобритании в XVII в. и в течение длительного времени объединяли только мужчин. В настоящее время наиболее распространены К.: деловой, ***ландшафтный, туристский***, благотворительный, университетский, профессиональный и др.; 2) тип ресторанов, ориентирующихся в своей работе на определенный по-

стоянный контингент посетителей, к примеру музыкальные К.

КЛУБ ТУРИСТСКИЙ — добровольное объединение людей для занятий туризмом в свободное от работы время. К.т. создает условия для неформального общения, способствует духовному и физическому развитию своих членов. Программа занятий К.т. определяется его целью, составом участников; может включать лекции, тематические вечера, конференции и пр. Структура К.т. может быть секционной. К.т. организуют однодневные и многодневные походы, выделяют в помощь группам самодеятельных туристов организаторов и инструкторов, консультируют по вопросам выбора маршрута. Некоторые К.т. (например, московский К.т.) имеют специальные библиотеки, в фондах которых имеется литература по истории и организации туризма, описания туристских ресурсов, характеристика популярных туристских маршрутов, а также туристские карты и туристские схемы). На туристских выставках функционируют элитные клубы, например клуб Meridian. Клуб имеет на выставке большое помещение, где проводятся встречи членов клуба. Член К.т. может бесплатно получить в буфете небольшую порцию закуски и прохладительные напитки. В Москве на туристской выставке был организован V.I.P. К.т.

КЛУБНЫЙ ОТДЫХ — См. ***Таймшер.***

КНИЖКА-ПОДТВЕРЖДЕНИЕ — официальный документ, выдаваемый гидам-переводчикам, сопровождающим туристскую группу, с целью оформления безналичных расчетов за обслуживание. К.-п. является подтверждением исполнения услуг для туристов. В ней указываются вид обслуживания, количество туристов, перечень оплаченных услуг.

КОВАЛЕВСКИЙ МАКСИМ МАКСИМОВИЧ (1851–1916) — российский историк и этнограф, член-корреспондент Петербургской академии наук. Занимался вопросами народонаселения, считал демографический фактор главным двигателем экономического прогресса.

КОДЕКС (от лат. codex — книга) — 1) единый законодательный акт, систематизирующий какую-либо область права и пересматривающий ранее действующее законодательство; 2) совокупность правил, убеждений, норм морали и т.д.

КОДЕКС ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ГОСТИНИЦАМИ И ТУРБЮРО — составлен Всемирной Федерацией ассоциаций турбюро (UFTAA) и Международной ассоциацией гостиниц (IHA) и вступил в действие с 3 июля 1991 г. Кодекс направлен на то, чтобы во взаимоотношениях между гостиницами и турбюро можно было по возможности избежать конфликтов и недоразумений. Это документ об основополагающих принципах. Стороны обязуются: требовать выполнения соответствующими национальными ассоциациями положений Кодекса на международном уровне; при заключении гостиничных контрактов рекомендовать членам и предприятиям отдавать предпочтение положениям, которых придерживаются по закону контрагенты из другой страны.

КОДЕКС РЕКЛАМЫ МЕЖДУНАРОДНЫЙ — См. ***Международный кодекс рекламы.***

КОДЕКС ТУРИСТА — совокупность правил и норм поведения туриста во время туристской поездки. Является частью Хартии туризма (статьи X–XIV), принятой на I сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации в 1985 г.

КОДИРОВАНИЕ — элемент рекламной коммуникации, представление идеи коммуникации в виде символов, образов и рекламных текстов.

КОДОВЫЙ НОМЕР — номер отеля на ***туристской карте***. Некоторые цепи отелей или отели определенных типов выпускают специальные карты с указанием всех отелей данной цепи. На обратной стороне подобных карт, как правило, приводится полный перечень отелей с их кодированным описанием. При заказе оператору, указанному на данном информационном издании, который осуществляет бронирование, необходимо указать номер отеля по карте и вид туристского обслуживания, сроки, количество клиентов.

КОЙКО-МЕСТО — площадь с кроватью в гостинице или другом средстве размещения, предназначенное для пользования во время ночевки одним человеком.

КОЛЛЕКЦИЯ (от лат. collectio — собирание) — систематическое собрание предметов, объединенных по какому-либо признаку (тема, событие, материал, техника исполнения и др.) и обладающих научной, исторической, мемориальной, художественной или иной культурной ценностью. Термин К. нередко употребляется некорректно, для обозначения предметов, не имеющих никакого общего для них свойства или признака и являющихся, таким образом, разнородным собранием. К. разнообразных предметов обладают музеи (археологические, исторические, художественные, технические и др.), музеи-заповедники под открытым небом (памятники гражданского и культового зодчества), зоопарки и зоологические сады (отдельные виды животных), ботанические сады (отдельные виды растительного мира) и др. Наличие редких и редчайших К. определяет интерес туристов при посещении и осмотре музеев. Знакомство с К. составляет одну из важнейших целей в процессе познавательного туризма.

КОЛУМБ ХРИСТОФОР, по-испански Кристобаль Колон (1451–1506) — первооткрыватель Нового Света. Родился в итальянском городе Генуя. С 14 лет начал плавать в море, принимал участие в генуэзских торговых экспедициях. Он происходил из небогатой католической семьи. Его отец принадлежал к цеху шерстяников. Нет точных сведений о том, какое образование получил мальчик, но известно, что он читал на четырех языках — итальянском, испанском, португальском и латинском, что помогало ему в дальних плаваниях. По традиционной версии, Колумб, увлекшись идеей открыть новый путь в Индию, воспользовался картой, составленной в 70-е годы XV в. флорентийским астрономом и географом Паоло дель Поццо Тосканелли. Колумб совершил пять экспедиций в поисках Индии. Первая экспедиция состоялась в 1492–1493 гг., во время которой Колумб полагал, что открытые им земли — это часть Азии. Затем он предпринял еще несколько плаваний к берегам нового континента: в 1493, в 1498 и в 1504 гг. В конце жизни К. практически был всеми забыт. Почти слепой и полупарализованный, он умер в 1506 г. в полной нищете. Слава вечного скитальца сопутствовала Колумбу и после смерти. Сначала его прах перевезли в Севилью, затем, в середине XVI в., на остров Эспаньолу (Гаити), а затем, в XIX в., на Кубу и, наконец, снова в Севилью, где был захоронен в соборе Санто-Доминго. В его честь названы государство в Южной Америке, река в Северной Америке, федеральный округ и ряд городов в США, провинция в Канаде.

КОМИССИОННОЕ ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ ЗА УСЛУГИ — См. ***Комиссия.***

КОМИССИЯ — денежное вознаграждение, выплачиваемое производителем туристских услуг турагенту за посредничество в продаже этих услуг туристам. В практике международного туризма туроператор всегда стремится выдержать условия конкурентоспособности своего продукта на мировом рынке. Комиссионное вознаграждение выплачивается по норме, определяемой в процентном отношении к цене проданных услуг. Непременным условием является неизменная цена объявленного тура у любого турагента. Для того чтобы соблюсти условия заинтересованности агента, ему устанавливается вознаграждение — К. в размере от 2 до 12% стоимости тура. Крупные фирмы, имеющие большой объем продаж, работают на меньшем проценте. Иногда размер комиссии указывается в рекламном объявлении или оферте. К. служит основным источником доходов туристского агента.

КОМИТЕНТ — сторона в договоре ***комиссии***, поручающая другой стороне (комиссионеру) совершить за вознаграждение — комиссию одну или несколько сделок. Сделка заключается от имени комиссионера, но в интересах и за счет комитента.

КОММЕРСАНТ — лицо, занимающееся ***коммерцией,*** частной торговлей.

КОММЕРЦИЯ (от лат. commercium — торговля) — 1) торговля; 2) в широком смысле — частнопредпринимательская деятельность, направленная на получение прибыли.

КОММЕРЧЕСКАЯ ТАЙНА — один из объектов гражданского права, суть которого заключается в праве предприятия, банка и т.д. на сохранение в тайне производственных, торговых и финансовых операций, а также соответствующей документации. Информация представляет собой К.т. в том случае, если она имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность и ее разглашение может принести ущерб ***экономической безопасности*** фирмы.

КОММЕРЧЕСКИЙ ТУРИЗМ (иначе **БИЗНЕС-ТУРИЗМ**) — 1) понятие, обозначающее туризм, противоположный социальному туризму по источнику финансирования. К.т. — это вся та туристская деятельность, которая направлена на извлечение прибыли; 2) разновидность туристского путешествия с целью приобретения товаров и их последующей реализации с целью получения прибыли. Одной из разновидностей К.т. является ***шоп-туризм.***

КОММИВОЯЖЕР (от фр. commis voyageur — торговый посредник) — разъездной агент торговой фирмы, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам.

КОММУНАЛЬНАЯ ТАКСА — плата за прописку в отелях в зарубежных странах.

КОММУНАЛЬНЫЕ УСЛУГИ — услуги населению, оказываемые городским хозяйством.

КОММУНИКАБЕЛЬНОСТЬ (от лат. communicabilis — сообщающийся) — социально-психологическая способность человека к эффективному взаимодействию с другими людьми, к быстрому установлению контактов и связей, общительность. Данное качество выступает важной предпосылкой профессионального отбора персонала для целого ряда специальностей, связанных с организацией туристского сервиса и досуговой сферы, для работы с клиентами в целом.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ — широкое понятие, обозначаю-

щее средства передачи информации (телефонная и факсимильная связь, сеть ***Интернет***), а также транспортировки грузов и перемещения людей (железные и шоссейные дороги, водные и воздушные транспортные пути).

КОММУНИКАЦИЯ (от лат. communicatio, communicare — делать общим, связывать, общаться) — 1) путь или средство сообщения; акт общения, связь между двумя или более индивидами, основанная на взаимопонимании; любой способ общения людей, позволяющий передавать и принимать разнообразную информацию; 2) система формализованного взаимодействия потребителей и производителей товаров (услуг); 3) передача обращения от источника информации (коммуникатора) к получателю (адресату) посредством определенного канала.

КОММУНИКАЦИЯ РЕЧЕВАЯ — См. ***Речевая коммуникация***.

КОММУНИКАЦИЯ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ — 1) система связей и отношений людей между собой, а также деловых взаимодействий организаций, информационных каналов и сетей, которая развивается в рамках ***туристского рынка;*** 2) система обмена информацией по объему, качеству, составу туристского продукта, его стоимости и формам предоставления конкретными туристскими фирмами.

КОМПАНИЯ (от англ. company — организация) — объединение предпринимателей. Компании бывают торговые, транспортные, туристские и др.

КОМПАНИЯ ЗАРЕГИСТРИРОВАННАЯ — компания, получившая лицензию на проведение конкретных финансово-кредитных и коммерческих операций.

КОМПАНИЯ ТУРИСТСКАЯ — корпоративное предприятие, являющееся юридическим лицом и функционирующее в сфере туризма.

КОМПАНИЯ СТРАХОВАНИЯ — См. ***Страхования компания.***

КОМПЕНСАЦИЯ — форма возмещения ущерба за изменение уровня обслуживания или ненадлежащее обслуживание, задержку рейса, снятие объявленного тура или иной ущерб, понесенный туристом. Разработана так называемая «франкфуртская таблица», в которой приведены различные виды нарушений и рекомендуемые размеры К. «Франкфуртская таблица» не является официальным документом и применяется по соглашению сторон, что должно быть указано в договоре. Туроператоры могут заранее предупреждать турагентов и туристов о том, что тур может быть снят, если не будет набрано достаточное количество туристов в группе. В порядке К. предлагаются: аналогичный тур, но в другое время; другой тур, близкий по содержанию и стоимости к аннулированному; денежная К. — «утешительная премия» небольшого размера, зависящая от срока, за который турист, купивший тур, был предупрежден о его аннулировании.

КОМПЕНСАЦИЯ МОРАЛЬНОГО УЩЕРБА — один из способов защиты нематериальных благ. Причинение гражданину ***морального ущерба*** (физических или нравственных страданий) действием (или бездействием) определенных юридических или других физических лиц подлежит компенсации в случаях, предусмотренных законом. При определении размеров К.м.у. суд учитывает степень вины нарушителя и ряд других обстоятельств. К.м.у. осуществляется независимо от вины причинителя вреда в случаях, когда вред причинен жизни или здоровью гражданина, в результате не-

законного осуждения гражданина и в результате распространения сведений, порочащих его честь, достоинство и деловую репутацию, и др.

КОМПЕТЕНТНОСТЬ (от лат. competere — соответствовать, подходить) **ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ** — 1) свойственное человеку глубокое понимание, знание проблем и задач, связанных с его профессией. К.п. предполагает владение соответствующими приемами, технологиями труда, позволяющими позиционироваться в своей профессиональной сфере как специализированной деятельности. К.п. формируется на основе профессионального образования, продолжительного трудового опыта, индивидуальной активности и чувстве ответственности за результаты своего труда; 2) организационная характеристика управления, которая свидетельствует о наличии необходимой информации для разработки и принятия решения в определенном звене управления конкретным должностным лицом.

КОМПЕТЕНЦИЯ (от лат. competentio — принадлежность по праву) — 1) совокупность полномочий, юридически установленных прав и обязанностей какого-либо государственного органа или должностного лица; 2) круг вопросов, проблем, в которых определенное лицо обладает познаниями и опытом.

КОМПЛЕКС (от лат. complexus — связь, сочетание) — совокупность, сочетание различных предметов, процессов, явлений или свойств, составляющих единое целое.

КОМПЛЕКС ГОСТИНИЧНЫЙ — несколько гостиничных зданий, построенных в одном месте по единому плану застройки и принадлежащих одному владельцу. К.г. создаются в популярных туристских центрах с целью приема больших групп туристов.

КОМПЛЕКС ДВОРЦОВО-ПАРКОВЫЙ — масштабный ансамбль, элементами которого являются дворцы, парки, хозяйственные и культовые сооружения. Сочетает в себе памятники архитектуры и садово-паркового искусства. В настоящее время К.д.-п. охраняются как историко-культурные памятники, которые используются в музейных целях и привлекают многочисленных туристов. Примерами К.д.-п. могут служить Петродворец, Петергоф, Ливадия и др.

КОМПЛЕКС КУРОРТНЫЙ — несколько зданий, построенных в одном месте по единому плану застройки внутри ***курортной зоны*** и предназначенных для приема групп туристов.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ — система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений туристского предприятия с адресатами коммуникаций. Основными элементами К.м.к. являются реклама, связи с общественностью, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда т.д.

КОМПЛЕКС ПРИРОДНЫЙ — 1) органическое сочетание природных компонентов; 2) часть территориальной рекреационной системы.

КОМПЛЕКС ТЕРРИТОРИАЛЬНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ — совокупность взаимосвязанных отраслей и производств на определенной территории. Различаются К.т.-п. *межотраслевые* (сочетание взаимосвязанных отраслей) и *внутриотраслевые* (сочетание взаимосвязанных производств внутри отрасли).

КОМПЛЕКС ТУРИСТСКИЙ — 1) замкнутая сеть сооружений, предназначенных для обслуживания тури-

стов, включающая базы для ночлега, для питания и сопутствующих услуг; 2) хозяйственно-организационное и территориальное объединение группы туристских предприятий — гостиниц, ресторанов, турбаз, кемпингов и др. В состав К.т. включаются также канатные дороги, горнолыжные трассы, популярные туристские объекты и т.п. Напр., К.т. в Новом Афоне включает 2 турбазы, туристскую гостиницу, Новоафонскую пещеру, пляж и др. объекты. Крупнейшие К.т. России — «Измайлово», «Салют» в Москве, «Репинский» под Санкт-Петербургом, «Озерный» в Пятигорске, «Домбай».

КОМПЛЕКС ТУРИСТСКИХ УСЛУГ — необходимый перечень полезных действий и профессиональных операций работников туристских фирм, транспорта, учреждений сервиса и культуры по отношению к потребителям — туристам, путешественникам с целью удовлетворения их запросов. Выделяют ***К. основных т.у.,*** без которых невозможно само проведение туристского путешествия (приобретение путевки, использование транспортных услуг, питание, ночлег и др.), и ***дополнительные услуги***, к которым туристы могут обращаться по мере необходимости и желания, для достижения более высокого уровня комфортности путешествия или отдыха.

КОМПЛЕКС УСЛУГ ОСНОВНОЙ — набор услуг, составляющих основу обслуживания в рамках тура. В зависимости от целевой направленности и назначения тура К.у.о. включает в себя услуги: проживания, питания, транспортировки (перевозки), программные услуги.

КОМПЛЕКС УСАДЕБНЫЙ — сочетание жилых, хозяйственных, парковых построек, составляющих единую архитектурно-пространственную структуру. Различают *крестьянские, дворянские, городские* и др. типы усадеб. В XVIII–XIX вв. сложился тип помещичьей усадьбы, включающей главный дом (дворец), флигели, служебные постройки (скотный двор, конюшни, оранжереи и др.), а также парк, пруды и пр., представляющий исключительно высокий интерес для туристско-рекреационной деятельности. В некоторых К.у. созданы музеи-заповедники, дома отдыха, санатории и пр. Ряд К.у. включен в туристско-экскурсионные маршруты (Государственный музей-заповедник А. С. Пушкина «Михайловское», Псковская обл.; Мемориальный музей-усадьба М. И. Глинки «Новоспасское», Смоленская обл.; Государственный мемориальный и природный заповедник «Музей-усадьба Л. Н. Толстого «Ясная Поляна», Тульская обл.; Государственный литературно-мемориальный музей-заповедник Н. А. Некрасова «Карабиха», Ярославская обл.).

КОМПЛЕКСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ — См. ***Обслуживание комплексное.***

КОМПЬЮТЕРНЫЕ ПРИКЛАДНЫЕ ПРОГРАММЫ — компьютерные программы, разработанные для туризма с целью автоматизации процессов формирования, продвижения и реализации туристского продукта. Большинство программ позволяют контролировать оплату туров, печать платежных документов, вести календарный учет мест в гостинице и на транспорте. К.п.п. позволяют автоматизировать расчет стоимости тура с учетом индивидуальных и групповых скидок, комиссионных, курсов валют, выполнять все функции в рамках единой системы или в рамках локальной сети. В основном К.п.п. выполняют четыре главных режима работы: ведение информационных справочников, создание туров,

обслуживание клиентов и бухгалтерия. Существуст два типа прикладных программ: «гибкие», которые дают возможность без обращения к разработчикам самостоятельно изменять форматы хранимых данных, формы документов и т.д., и «жесткие», в которых любое изменение невозможно без программистов. К числу этих программ, достаточно популярных на российском рынке, можно отнести: «Само-тур», «Турбо-тур», «АИСТ-2,5», «TurWin» и др. Кроме того, существуют К.п.п. по автоматизации туроператорской деятельности «Touroperator-2000», по интеграции сети розничной продажи туруслуг «TravelNet-2000», «Travel office-2000», по автоматизации маркетинговой работы с деловыми партнерами «Travel Partner-2000» и др.

КОМПЬЮТИНГ СЕТЕВОЙ — использование компьютеров в сетях телекоммуникации, которое привело к пространственной циркуляции информации в сетях практически в режиме реального времени, что коренным образом повлияло на стиль управления и характер научной и коммерческой деятельности. К.с. считается пятой информационной революцией, наряду с изобретением печатного станка, телефона, радиосвязи и персональных компьютеров.

КОМФОРТ (от англ. comfort — удобство) — 1) совокупность удобств, чаще всего создаваемых в сфере быта. ***Бытовой К.*** включает в себя благоустроенность, безопасность, уют в жилище и т.д. Понятие К. также используется и для характеристики условий в общественных учреждениях, транспортных средств; 2) качественная характеристика душевного состояния человека, связанная с его внутренним спокойствием, отсутствие конфликта с собой и внешним миром. См. также ***К. психологический.***

КОМФОРТ БЫТОВОЙ — создание нормальных условий для проживания туриста (оптимальная температура и влажность воздуха, отсутствие комаров и других насекомых в номерах и т.д.). Для К.б. используются кондиционеры, очистители воздуха, удобная мебель.

КОМФОРТ ИНФОРМАЦИОННЫЙ — своевременное наличие необходимой информации об условиях проведения тура, о средствах размещения и питания и других объектах. В понятие К.и. входят два важнейших компонента: 1) информированность персонала, готового предоставить любую интересующую туриста информацию; 2) система пиктограмм, призванная помочь туристу сориентироваться в отеле, городе, не владея языком страны пребывания. Пиктограммы должны соответствовать международной системе ХОТРЕК (Конференции национальных ассоциаций гостиниц и ресторанов Европейского союза).

КОМФОРТ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ — благоприятный психологический климат, созданный в процессе обслуживания или во время путешествия персоналом с целью нормализации психологического состояния потребителя услуг.

КОМФОРТ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ — удобство расчета для туриста, наличие системы дисконтов, бонусов, клубных карт и др. меры, направленные на мотивировку повторного выбора данной турфирмы, отеля или транспортной компании.

КОМФОРТ ЭСТЕТИЧЕСКИЙ — атмосфера уюта, созданная во время пребывания в отеле, пансионате или на курорте. К.э. связан с правильно подобранной цветовой гаммой, единым стилевым убранством помещений, а также использованием в отдел-

ке материалов, отвечающих сертификатам безопасности и гигиены.

КОНВЕНЦИЯ (от лат. conventio — договор) — международный договор, соглашение по какому-либо вопросу. К. чаще всего заключаются по специальным вопросам экономического, юридического или гуманитарного характера.

КОНГРЕСС-ОТЕЛЬ — разновидность ***бизнес-отеля,*** который специализируется на проведении конференций и конгрессов. Гостям предоставляется набор деловых услуг: телеконференции, секретариат, переводчики, местная и международная телефонная связь, кабельное телевидение, средства мобильной и телекоммуникационной связи. В К.-о. также имеются залы для фуршетов, ***кафетерии***, рестораны самообслуживания и залы для изысканных обедов.

КОНГРЕСС-ТУР — специализированный тур, организуемый для проведения конференции, съезда, семинара. Пользуется большой популярностью и является одним из самых доходных.

КОНГРЕССНЫЙ ТУРИЗМ — специализированный вид туризма, связанный с проведением конгресс-туров. К.т. является одним из самых выгодных видов туризма, принося большие доходы и принимающему государству, поэтому в Швейцарии, США и Финляндии стоит на одном из приоритетных мест в государственных программах развития туризма. При крупных отелях создаются конгресс-холлы с оборудованными всем необходимым бизнес-центрами и банкетными залами, транспортными службами и т.п. К.т. требует определенной специализации организаторов мероприятия, поэтому этим видом туризма обычно занимаются специализированные фирмы.

КОНДОМИНИУМ (от лат. con — вместе + dominium — владение) — 1) совместное право собственности нескольких лиц на одно имущество; совладение. К. — это объединение собственников в единый комплекс недвижимого имущества в жилищной сфере, в границах которого каждому из них на праве частной, государственной, муниципальной собственности принадлежат в жилых домах жилые и/или нежилые помещения. Порядок содержания, ремонта и эксплуатации К. регулируется договором между участниками общей собственности; 2) в международном праве — управление какой-либо территорией совместно двумя или несколькими государствами.

КОНДОТЕЛЬ (от лат. condominium — совместное владение + hotel) — отель в системе кондоминиума.

КОНЕЧНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНЫХ БЛАГ И УСЛУГ — См. ***Потребление материальных благ и услуг конечное.***

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ — метод, которым пользуются для изучения конкретных преимуществ и недостатков фирмы в сравнении с конкурентами.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ — 1) преимущество предприятия по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами; 2) способность товаров отвечать требованиям рынка, запросам покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке. К. определяется качеством товара или услуги и их ценой.

КОНКУРЕНЦИЯ (от лат. concurrere — сталкивание) — соперничество товаропроизводителей на рынке за более

который определяет его общественное и административное устройство, порядок и принципы образования, представительные органы власти, избирательную систему, основные права и обязанности граждан, в том числе целый ряд прав, которые связаны с реализацией через *сферу услуг*. Ныне действующая К. РФ принята на референдуме 12 декабря 1993 г.

КОНСТИТУЦИЯ ЧЕЛОВЕКА — комплекс индивидуальных физиологических и анатомических особенностей человека, строение человека.

КОНСУЛ (от лат. consul) — 1) титул выборных высших должностных лиц, позднее почетное звание (в Древнем Риме); 2) должностное лицо, работник дипломатической службы, назначенный в качестве постоянного представителя в другом государстве для защиты правовых и экономических интересов своего государства и его граждан, а также для выдачи паспортов и виз, осуществления нотариальных функций и т.п. Государство, назначающее К., снабжает его консульским патентом, удостоверяющим его личность и круг полномочий. К выполнению своих функций К. допускается по разрешению государства пребывания.

КОНСУЛЬСКИЙ СБОР — сбор, взимаемый консульствами за выдачу въездной визы, как правило, с владельцев общегражданских заграничных паспортов, а также с граждан, въезжающих в страну по частным делам или с целью туризма. Размер такого К.с. зависит от характера поездок, их сроков и периодичности.

КОНСУЛЬСТВО — 1) период управления консулов в Древнем Риме и во Франции (*истор.*); 2) возглавляемое ***консулом*** представительство, отдел посольства одного государства на территории другого государства.

КОНСЬЕРЖ (от фр. concierge) — швейцар, привратник во Франции. Институт К. — важная черта городского устройства во Франции. К. контролирует входящих в дом и открывает им дверь, выдает ключи, разносит почту (большинство французских адресов не имеет квартиры, так как всю почту на дом получает К.), следит за исправным состоянием коммунального хозяйства — чистотой на лестницах, исправностью инженерных коммуникаций, безукоризненным содержанием двора, сбором квартирной платы. К., как правило, проживает со своей семьей на первом этаже дома, который им обслуживается. К. играют определенную роль в гостиничном бизнесе, представляя собой элемент службы приема и размещения.

КОНСЮМЕРИЗМ (от лат. consumptio — употребление) — 1) организованное движение в защиту прав и интересов потребителей с целью усилить права и возможности покупателей в их взаимодействии с продавцами; 2) объединение потребителей в союзы как на общественных началах, так и под эгидой государственных организаций.

КОНТАКТ РЕКЛАМНЫЙ — связь между отправителем рекламного обращения и конкретным адресатом, достигается сигналом, посылаемым ***коммуникатором*** до адресата.

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ — формализованный метод социологического анализа речевых и письменных сообщений. Этот научный метод позволяет исследовать содержание текста на основе выделенных в сообщении определенных характеристик (смысловых единиц, количества места, выделяемого под тот или иной материал, и др.) в соответствии с целями исследования и принятой концепцией. С помощью К.-а. можно исследовать такие пробле-

мы, как выяснение направленности источника информации, зависимость содержания сообщения от аудитории, выяснение причин, вызвавших сообщение, оценка эффективности сообщения и др. К.-а. применяется в различных науках для анализа содержания текста средств массовой информации (газет, радио, телевидения, рекламных материалов), а также писем, служебных документов, интервью и т.д. К.-а. используется в методике количественной оценки рекреационного потенциала ***туристских центров***.

КОНТИНЕНТАЛЬНЫЙ ЗАВТРАК — См. ***Завтрак континентальный.***

КОНТИНЕНТАЛЬНЫЙ ПЛАН — гостиничный тариф, включающий в себя стоимость размещения и ***континентального завтрака***.

КОНТРАБАНДА — уголовное преступление в сфере таможенного права, суть которого состоит во ввозе или незаконном перемещении через государственную границу данной страны товаров, валюты или иных ценностей, оборот которых ограничен или запрещен таможенными властями страны. К. именуются также сами провезенные нелегальным образом товары (ценности).

КОНТРАКТ — синоним понятия *договор* применительно к гражданским и трудовым отношениям.

КОНТРОЛЬ ВАЛЮТНЫЙ — составная часть ***таможенного контроля***, функция государственной ***таможенной службы*** в пограничных въездных и выездных пунктах государства, суть которой состоит в проверке соответствия национальному валютному законодательству провоза через границу валюты лицами, пересекающими государственную границу.

КОНТРОЛЬ ВИЗОВЫЙ — проверка наличия у туристов и путешественников визы — официальной отметки, сделанной в паспорте (штамп учреждения или консульства), дающей владельцу заграничного паспорта право въезда в данное государство и выезда из него. Впервые вопросы визового контроля обсуждались в 1920 г. на Международной конференции Лиги наций по паспортам.

КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА УСЛУГИ (ОБСЛУЖИВАНИЯ) — совокупность операций, включающая проведение измерений, испытаний, оценки одной или нескольких характеристик услуги (обслуживания) и сравнения полученных результатов с установленными требованиями *(Стандарты и нормативы. Услуги населению. Термины и определения. Госстандарт РФ ГОСТ Р 50646-94).*

КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА — проверка степени соответствия маркетинговой деятельности фирмы принятой стратегии с учетом внешних условий, анализа продаж и прибыльности, анализа отношений покупателей к деятельности фирмы.

КОНТРОЛЬ ПАСПОРТНЫЙ — функция государственной службы (пограничной или иммиграционной) в пограничных въездных и выездных пунктах государства, суть которой состоит в проверке паспортов и других въездных документов у лиц, пересекающих государственную границу, и наличия у них соответствующего разрешения (визы) на въезд. Процедуры паспортно-визового режима осуществляют на основе соответствующих нормативно-правовых актов.

КОНТРОЛЬ ТАМОЖЕННЫЙ — процедуры по контролю за провозом через границу товарных грузов и багажа пассажиров с целью задержания тех из них, которые запрещены или не соответствуют условиям, предусмотрен-

10 – 6866

ным национальным таможенным законодательством. К.т. осуществляется соответствующими государственными службами в пограничных пунктах страны.

КОНТРРЕКЛАМА — опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемой в средствах массовой информации с целью ликвидации негативных последствий, вызванных ненадлежащей рекламой. В соответствии с федеральным законом «О рекламе» нарушитель обязан осуществить К. в срок, установленный федеральным (или региональным) антимонопольным органом, вынесшим решение об осуществлении К.

КОНФЕРЕНЦИЯ (от лат. conferentia — собирать в одно место) — собрание, совещание представителей правительств, общественных и религиозных организаций для обсуждения и решения каких-либо вопросов.

КОНФЛИКТ (от лат. conflictus — столкновение) — столкновение интересов, взглядов, позиций; серьезное разногласие, спор. К. способен принимать разный характер в зависимости от того, в какой сфере социальной деятельности, в каких формах и масштабах он развивается. Выделяют межличностные К. людей между собой (в семейных отношениях, в межгрупповых связях, в процессе массовых контактов в условиях урбанизированной среды и т.п.). Такого рода конфликты, как правило, не принимают социально опасного характера. Более серьезные последствия сопровождают социальные К., в которые на продолжительной основе вовлечены в массовом масштабе целые группы населения. Так, выделяют К. в разных сферах социокультурной практики: в экономических отношениях и бизнесе, в социальных взаимодействиях, в области межнациональных отношений, в сфере обслуживания и др. Глубокая противоположность коммерческих и жизненных интересов, несходство ценностных ориентаций разных групп общества способна привести к длительному социальному К., который в случае отсутствия способа разрешения может перерасти в открытое гражданское столкновение. Наиболее опасный и длительный характер может приобрести К., возникающий на основе межэтнических и межрелигиозных отношений внутри общества. Выделяют также К. межнациональные и межрелигиозные, которые охватывают разные страны и способны приобрести форму межгосударственного вооруженного столкновения. Для развития внутреннего и выездного туризма особую опасность приобретают острые социальные К., создающие социальную напряженность внутри страны, а также межгосударственные К., угрожающие перерасти в военное столкновение.

КОНФЛИКТ В ТУРИСТСКОЙ ФИРМЕ — разновидность межличностного, или делового, или профессионального конфликта, который может выражаться в столкновении противоположных интересов, в отсутствии взаимопонимания и согласия между двумя или более членами коллектива, между разными группами персонала туристской фирмы, а также между фирмой и партнерами, фирмой и клиентами. К. в т.ф. может носить межличностный характер, принимать форму групповых разногласий (когда сталкиваются интересы, например, двух отделов) или расхождений между личностью и группой. Особую категорию составляют конфликты между фирмой и партнерами по бизнесу или потребителями ее услуг. Начиная с первоначальных этапов данного конфликта руководство фирмы должно принять все усилия для того,

чтобы не допускать его углубления. Тем не менее некоторые типы конфликтов фирмы с партнерами или клиентами могут достигать стадии судебного разбирательства. Во всех конфликтных случаях от менеджеров фирмы требуется тщательный анализ причин, которые привели к разрастанию столкновения, и попытаться объективно оценить стратегию и тактику менеджмента с тем, чтобы в будущем минимизировать возможности возникновения конфликтов подобного рода.

КОНФЛИКТ ПОГРАНИЧНЫЙ — столкновения между группами лиц или пограничными формированиями сопредельных стран на государственной границе и ее нарушение. К.п. нередко носят вооруженный характер и перерастают в серьезные военные столкновения.

КОНФЛИКТ ЭТНИЧЕСКИЙ — разновидность социального конфликта, при котором сталкиваются социальные, национальные, этнические интересы. Открытые столкновения могут возникать, когда одна из сторон конфликта, воспринимая себя как самобытную этническую общность, начинает борьбу за самоопределение, в защиту своей самобытности и национальных прав. Нарастание К.э. сопровождается обострением национального самосознания, распространением негативных этнических стереотипов, радикализацией национальных требований и ужесточением методов борьбы за их реализацию. К.э. нередко сопровождается этническим насилием. Особую озабоченность вызывают этнические конфликты, возникающие в центрах международного конфликта, когда есть опасность перерастания в вооруженное насилие. К.э. являются неблагоприятным ***геополитическим фактором развития туризма.***

КОНФЛИКТОЛОГИЯ — междисциплинарная научная область знания (на стыке социологии, философии, психологии, теории управления и др.), приобретающая ярко выраженную прикладную направленность, ставящая в центр своего внимания анализ и разрешение различных конфликтов, среди которых важное место занимают политические, социальные, внутриколлективные конфликты.

КОНЦЕРН (от англ. concern — предприятие) — одна из форм монополии, объединение промышленных, финансовых, транспортных и торговых предприятий, формально сохраняющих самостоятельность, но фактически подчиненных единому финансовому контролю и руководству.

КОНЪЮНКТУРА (от лат. conjungere — связывать, соединять) — совокупность условий в их взаимосвязи, сложившаяся обстановка, положение вещей в какой-либо области.

КОНЪЮНКТУРА РЫНКА — экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени как результат взаимодействия факторов и совокупности условий, определяющих в каждый данный момент соотношение спроса и предложения туристского продукта или услуги, а также их уровень и динамику цен на них. Анализ К.р. помогает прогнозировать тенденции изменения рынка и формировать оптимальную стратегию управления экономической деятельностью туристской фирмы или сервисного предприятия.

КОНЪЮНКТУРА ТУРИСТСКАЯ — совокупность признаков, характеризующих текущее состояние сферы туризма в определенный период.

КОНЪЮНКТУРА ЭКОНОМИЧЕСКАЯ — совокупность показателей, ко-

торые характеризуют экономическое состояние и динамику развития страны, региона или отдельной фирмы. На К.э. отрицательно влияет политическая нестабильность в стране.

КОПИРАЙТ (от англ. copy — копировать + right — право) — авторское право, правовая норма, которая регулирует отношения, связанные с изданием и использованием произведений искусства, литературы, программного обеспечения и др. Знак © указывает на то, что данное произведение или продукт охраняется авторским правом и кому оно принадлежит.

КОПИРАЙТЕР — разработчик рекламных объявлений, текстов, ***слоганов***; автор новых идей в рекламе, защищенных авторским правом.

КОРПОРАТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ — деловые взаимоотношения, информационные связи, общение людей между собой, которые формируются и развиваются в рамках корпоративного объединения, отрасли, профессиональной сферы деятельности.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА — См. ***Культура корпоративная.***

КОРПОРАТИВНАЯ (ВЕДОМСТВЕННАЯ) СЕТЬ — См. ***Сеть корпоративная (ведомственная).***

КОРПОРАТИВНАЯ СИСТЕМА — См. ***Система корпоративная.***

КОРПОРАТИВНАЯ ЭТИКА — См. ***Этика корпоративная.***

КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ — См. ***Имидж корпоративный.***

КОРПОРАТИВНЫЙ КЛИЕНТ — крупный закупщик оптовой партии товаров и продуктов или индивидуальный клиент, постоянно пользующийся услугами данной корпорации.

КОРПОРАЦИЯ (от лат. corporatio — объединение) — добровольное объединение физических и юридических лиц, создаваемое организаторами для осуществления специализированной деятельности, достижения общих целей и решения специфических задач. К. приобретает особую форму организации, которая базируется на легитимном характере функционирования, добровольном, но не широком, а выборочном вхождении в нее членов, на самоуправлении, на иерархической структуре, а также на самостоятельном определении организаторами устава, стратегии и целей деятельности. В настоящее время К. чаще всего создаются в бизнесе, в хозяйственной и — шире — в профессиональной сфере деятельности для представительства и защиты интересов группы предприятий, фирм, категории работников на более дифференцированных уровнях экономики или общественной практики.

КОРПОРАЦИЯ ТУРИСТСКАЯ — крупнейшая организационная единица, объединяющая предприятия и фирмы туристского бизнеса. Создание К.т. выступает результатом концентрации и интернационализации капитала, а также монополизации туристских рынков. В развитом виде К.т. является межотраслевым, производственно-хозяйственным комплексом, в который включены разнообразные структуры, обслуживающие туристский бизнес, — сервисные, производственные, банковские, страховые, транспортные.

КОРРИДА (испан. corrida (de toros) — бой быков, одно из самых популярных и привлекающих туристов зрелищ, происхождение которого связано с древним культом быка на Пиренейском полуострове. Поединки с быками были распространены в Испании уже в XI в. К. начинается с парада участников. В первом действии выступают конные пикадоры, приводящие быка

в ярость пиками, и тореадор, который ярким красным плащом-мулетой дразнит быка. Во втором действии выступают бандерильеро, всаживающие в шею животного специальные гарпунчики-бандерильи. Наконец, в третьем, кульминационном действии матадор должен убить быка ударом шпаги в загривок. В награду матадор получает уши или хвост побежденного быка. Билеты на К. в Испании стоят от 10 до 100 *USD* в зависимости от места. Сезон боев начинается в марте и заканчивается в октябре. Бои быков устраивают также в Португалии, Южной Франции и некоторых странах Латинской Америки. Стремление организаторов устроить представление К. в Москве в 2001 г. сопровождалось демонстрацией протеста общественности против этого зрелища.

КОРЧМА — *(устар.)* предприятия питания в славянских городах и поселениях, организованные для простого люда, в которых разрешалось употребление спиртных напитков (браги, медовухи и др.). В К. также проводились земские суды и объявлялись важнейшие новости. Корчемники платили подати государству.

КОСМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ — разновидность туристского путешествия, которое клиент совершает на борту космического корабля. До недавнего времени космический туризм следовало отнести к области вымысла, ибо его невозможно было реализовать в качестве коммерческой услуги, продукта туристского сервиса. Полет в космос и сегодня продолжает оставаться сложным, опасным и крайне дорогим предприятием, которое осуществляют в основном профессионально подготовленные для этой цели люди-космонавты. Начиная с конца 90-х годов XX в., в ходе сотрудничества российских и американских специалистов стали отрабатываться технологии, позволяющие развивать космический туризм как коммерческую услугу и предоставлять ее лицам, способным ее оплатить. Весной 2001 г. в рамках международного проекта успешно осуществился первый в мире полет в космос на коммерческой основе гражданина США предпринимателя Денниса Тито, что стимулировало подачу заявок на путешествия других лиц, желающих стать космическими туристами.

КОТТЕДЖ (от англ. cottage) — одноквартирный загородный особняк, имеющий, как правило, два этажа. В современной индустрии гостеприимства коттеджи являются одним из средств размещения туристов и путешественников.

КОФЕЙНЯ — предприятие общественного питания, появившееся в Европе еще в XVI в. как одно из следствий знакомства с восточными культурными традициями, где К. существовали издавна. Первые европейские К. появились в Венеции. Вначале развитию К. мешало негативное отношение католической церкви, назвавшей кофе «вином ислама» и «напитком нехристей». Само слово «кофе», обозначающее этот ароматный напиток, появилось во французском языке в 1575 г. и первоначально звучало как «кахуин», измененное от арабского «гафва», и только в середине XVII в. оно получило современное звучание. Католическая церковь одобрила этот напиток только при папе Клементе VIII. К 1675 г. в одной только Венеции кофейн было несколько дюжин, включая знаменитое Cafe Florian на площади Сан-Марко, функционирующее в этом качестве и по сей день. Первая английская К. была открыта в 1652 г. выходцем из Армении на улице Сент-Майкл Аллей в Лондоне. Кофейни, предшественницы современных кафе, скоро стали

центрами культурной и литературной жизни своего времени и, кроме того, сыграли еще одну полезную роль — помогли в отрезвлении всего европейского континента. К. вызывали бурные дебаты в обществе того времени, одни в них видели средство от повального пьянства, другие — центры распространения всех смертных грехов.

КРАЕВЕДЕНИЕ — научная дисциплина, которая занимается изучением той или иной части страны, региона, города, деревни. Краеведческие исследования бывают *отраслевыми* (историческим, литературным и пр.) и *комплексными* (изучение взаимосвязи природных и социальных явлений и т.д.). *Основной метод К.* — выявление и систематизация информации о природных ресурсах, полезных ископаемых, а также культурно-исторических ресурсах, памятниках материальной культуры и т.п. К.различают по формам его организации: *государственное, школьное, общественное.* Первое разрабатывается сотрудниками музеев (республиканских, областных, городских, сельских), библиотек, научно-исследовательских учреждений. Второе осуществляется краеведами-общественниками, туристами, общественными организациями (отделы Географического общества Российской Федерации, Всероссийского общества охраны памятников истории и культуры, Фонда культуры и др.).

КРАЖА — тайное похищение имущества туристов. К. может рассматриваться как риск страхования. От других форм хищения К. отличается тайным способом изъятия имущества.

КРАСНАЯ КНИГА КУЛЬТУРЫ — список объектов культуры, которым грозит полное исчезновение или существенное искажение исторического или художественного облика.

КРЕДИТ (от лат. creditum — ссуда) — ссудная сделка, заключающаяся в предоставлении кредитором заемщику на условиях возвратности в течение обусловленного срока наличных денежных средств или товаров. Выступает в формах банковского и коммерческого кредита. Комбинация этих двух видов выступает в виде так называемого потребительского кредита.

КРЕДИТНАЯ КАРТОЧКА — именной денежный документ, выпущенный банком или другим кредитно-финансовым учреждением, удостоверяющий наличие у владельца денежного счета в этой организации и дающий право на осуществление финансовых операций без использования наличных денег в рамках установленного лимита; чаще всего это пластиковая карточка или пластина установленного образца. В обычных К.к. информация о клиенте и номере его счета закодирована на магнитном носителе. В описании каждого отеля, ресторана, магазина, бензозаправочной станции и т.п. всегда указывается вид принимаемых для оплаты К.к. Наиболее популярны в мире К.к. *American Express, VISA, Master Card, Dinners Club.* Покупку и заказы в ряде стран (например, в США) можно сделать по К.к.

КРЕМЛЬ — градостроительное ядро древнерусских городов, отделенное от окружающей застройки крепостными стенами с башнями. К. сооружались с оборонительными целями и возводились на берегах рек и озер, на возвышенных местах. Выдающиеся кремлевские комплексы сохранились в России в Москве, Коломне, Великом Новгороде, Пскове, Туле, Смоленске, Кириллове и др. городах. В настоящее время используются как объекты музейного показа, являются предметом повышенного внимания отечественных и зарубежных туристов.

КРИЗИС ФИНАНСОВЫЙ — См. ***Финансовый кризис.***

КРИЗИС ЭКОНОМИЧЕСКИЙ — См. ***Экономический кризис.***

КРОПОТКИН ПЕТР АЛЕКСЕЕВИЧ (1842—1921) — русский географ, геолог и путешественник, революционер, один из теоретиков анархизма. Член Русского географического общества. Родился в Москве в дворянской семье. Окончил Пажеский корпус. Служил в Восточной Сибири, в Амурском казачьем войске, позднее стал генерал-губернатором Иркутска. В 1864—1865 гг. путешествовал по Забайкалью, Северной Маньчжурии, горным хребтам Ильхури-Алиня, Восточного Саяна и т.д. Открыл ледниковые отложения и впервые доказал существование древнего оледенения Сибири. В 1874 г. был арестован за народническую пропаганду и заключен в Петропавловскую крепость. Бежал в Швейцарию, позднее жил во Франции и Англии. После 40 лет эмиграции в 1917 г. вернулся в Россию. Его именем названы хребет в Патомском нагорье, хребет и вулкан в Восточном Саяне, город в Краснодарском крае и др.

КРУГОСВЕТНЫЙ ТУР — вид туристского путешествия, совершаемое чаще всего на корабле вокруг света.

КРУГООБОРОТ ТУРИСТСКИЙ — система экономических и юридических (гражданско-правовых) отношений, возникающая между туристом и туристской фирмой и показывающая движение туристского продукта, а также потоки инвестиций в развитие туризма и денежных поступлений в бюджет от доходов туристской деятельности.

«КРУГОСВЕТКА» — кольцевой водный туристский маршрут по рекам или системам озер, начинающийся и заканчивающийся в одном и том же месте. Маршрут планируется таким образом, чтобы бóльшая его часть проходила вниз по течению рек, а подъемы приходились на шлюзы и волоки. Организации кольцевых водных маршрутов способствуют особенности гидросети, например крупные излучины рек, подобные Самарской Луке на Волге, сближенные притоки и т.д. Практикуются лодочные походы по Жигулевской «К.»: от Самары вниз по Волге — волок к реке Уса (в настоящее время — залив Куйбышевского водохранилища) — снова вниз по Волге до Самары. Популярна Московская «К.» — теплоходный маршрут по каналу им. Москвы, рекам Волга, Ока и Москва. Известны Оршинская «К.» в Тверской области, Браславская «К.» в Белоруссии и др. («К.» не считается кольцевой маршрут вдоль берегов одного озера).

КРУЖОК ТУРИСТСКО-КРАЕВЕДЧЕСКИЙ — объединение молодежи, как правило, школьников, для всестороннего знакомства с природными и культурными достопримечательностями определенной местности путем проведения туристских походов. Деятельность К.т.-к. возглавляет руководитель, имеющий специальное образование (историк, географ, экономист и др.).

КРУЗЕНШТЕРН ИВАН ФЕДОРОВИЧ (1770—1846) — русский мореплаватель, адмирал. Родился на территории современной Эстонии в дворянской семье. Будучи еще кадетом, принял участие в войне со Швецией. В 1793 г. был направлен в Англию для совершенствования в морском деле, служил в английском флоте до 1799 г. Много плавал к берегам Америки, Вест-Индии, посетил мыс Доброй Надежды, а также ряд стран Южной и Юго-Восточной Азии. В 1802 г. он разработал и предложил русскому правительству проект первого русского кру-

госветного путешествия. Был назначен начальником экспедиции в составе двух кораблей — «Надежда» и «Нева». Результаты своего путешествия Крузенштерн изложил в книге «Путешествие вокруг света в 1803–1806 гг.». Он также опубликовал атлас Южного моря. Являлся Почетным членом Петербургской академии наук, членом Королевского общества Британской академии наук, а также членом-учредителем Русского географического общества. Его именем названы ряд островов, проливов, мысов в Тихом океане, Карском море и гора на Новой Земле.

КРУИЗ (от англ. cruise — морское путешествие) — путешествие (морское или речное) на пассажирском судне с целью отдыха. Еще в 1822 г. англичанин Роберт Смарт создал фирму, которая выступала как пароходное агентство, регистрировавшее пассажиров на пароходы, курсирующие по Бристольскому каналу. Первые сообщения о специально организованных рейсах морских пассажирских судов с целью отдыха относятся к 1835 г., когда в Англии были объявлены регулярные прогулочные рейсы между северными островами Британии и Исландии. Современные К., как правило, совершаются по замкнутому кругу на одном и том же транспортном средстве по определенному маршруту с остановками в местах, представляющих интерес, или в отправных пунктах экскурсии. Для осуществления круизных программ созданы специализированные круизные компании Carriben Line, Viking Line, Baltic Line и мн. др. Компании специализируются на маршрутах определенного вида и располагают 3–8 крупными круизными лайнерами. Туристы обычно живут и питаются на корабле и сходят на берег в портах только на ограниченное время. Такие туристы обычно не учитываются в мировой статистике туризма, так как не приобретают услуг размещения и питания, и поэтому относятся к категории визитеров или экскурсантов. Морской К. — элитное, престижное и дорогостоящее путешествие. Круизные лайнеры охотно используются для проведения конгресс-туров, семинаров, конференций. В наше время, когда коммерция проникает во все стороны общественной жизни, возник новый для нашей страны вид туризма — путешествия на торговых и научно-исследовательских судах. Особую привлекательность и романтичность имеют путешествия на парусных судах. В мире сохранилось несколько крупных парусных судов, используемых в целях обучения курсантов морских учебных заведений («Седов», «Крузенштерн, «Мир», «Товарищ», и иностранные «Frederic Copin», «Falken», «J.S. De Elgamo», «Libertag», «Kaliacra», «Arc Goria», «Iskra»). Крупнейшим из них, занесенным в книгу рекордов Гиннеса как самое большое парусное судно в мире, является российский четырехмачтовый барк «Седов» (порт приписки Мурманск, водоизмещение 6148 т, длина 117,5 м, ширина 14,6 м, высота мачт от ватерлинии 58 м, скорость под парусами до 17 узлов).

КУК ДЖЕЙМС (1728–1779) — английский мореплаватель, исследователь Тихого океана и Антарктики. Родился в графстве Йоркшир в семье бедного фермера. Подростком стал плавать на торговых судах, дослужившись до штурмана. В 1755 г. поступил на военный флот, участвовал в Семилетней войне (1756–1763), а также плавал в гидрографические экспедиции в качестве штурмана и картографа. В августе 1768 г. отправился в свое первое кругосветное путешествие. В 1772–1775 гг. возглавил вторую кругосветную экс-

педицию с целью исследования Новой Зеландии и островов южного полушария. Сумел найти способ лечения цинги, за что получил медаль. Третье кругосветное путешествие Кука (1776–1780) закончилось трагически. Кук был убит жителями одного из Гавайских островов. Именем Кука названы гора на Южном острове Новой Зеландии, группа островов в Тихом океане, залив у берегов Аляски и др. географические объекты.

КУК ТОМАС (1808-1892) – английский священник, предприниматель, считается родоначальником современного массового туризма. Кук был выходцем из бедной английской семьи, которая занималась фермерством в местечке Мелборн в средней Англии. После смерти отца и вторичного замужества матери, Томас был отправлен учиться в школу при ближайшем монастыре. В феврале 1826 г. 17-тилетний Томас стал членом баптистской общины. После переезда в Лафборо Кук становится проповедником, пишет статьи для местного баптистского журнала и совершает поездки с миссионерскими целями по деревням местной округи. После финансовых неурядиц, коснувшихся церковной общины в 1830 г., Кук арендует небольшую столярную мастерскую. С этого времени он сочетает проповедничество среди местного населения с занятиями плотницким делом, чтобы материально поддержать семью. Как хозяин мастерской он сталкивается с проблемами пьянства среди местных жителей и начинает борьбу за трезвый образ жизни. В 1836 г. Томас Кук был избран секретарем «Общества трезвенников» г. Харбери. С 1839 г. рупором этих идей становится журнал «Ежемесячный вестник трезвости», редактором которого был Кук. Позднее Кук, расширяя ареал своей борьбы за здоровый образ жизни, переключается и на борьбу с курением. В 1841 г. переехав в Лестер, он открывает издательство, пропагандирующее путешествия и экскурсии вместо алкоголя и табака. Одновременно им была открыта и гостиница. Особенностью гостеприимства супругов Куков было полное отсутствие спиртных напитков в меню и предлагаемый всем гостям журнал «Противник курения». После смерти Кука его бизнес перешел к сыну – Джону Мейсону Куку, потомки которого владели фирмой вплоть до конца 20-х гг. В настоящее время это туристское агентство превратилось в мощную предпринимательскую структуру, насчитывающую около 12 тысяч турагентств во всех странах мира, которые обслуживают десятки миллионов туристов.

КУЛЬТ (от лат. cultus — почитание) — почитание, преклонение перед кем-либо или чем-либо; основная часть религии, религиозное служение божеству и связанные с этим обряды.

КУЛЬТУРА — 1) (общетеоретич.) основополагающая категория социальной и культурной антропологии, культурологии, философии культуры и др. научных дисциплин, означающая целостный, устойчивый способ жизнедеятельности какого-либо народа, граждан страны, который, складываясь исторически, постепенно обновляется и вместе с тем сохраняет идентичность самому себе в течение столетий, иногда тысячелетий. К. предоставляет обществу, социальным группам, индивидууму нормированные способы организации поведения, регуляции взаимодействий, формирования оценок и чувства самоидентичности. К. — явление небиологическое. В определенном смысле она противоположна природе, так как в ее рамках формируется особый мир, отличный от природной стихии. Этот мир представляет совокупность искусственных порядков и объектов, создан-

ных многими поколениями людей в дополнение к природным, а также множество заученных форм человеческого поведения и деятельности, накопленных знаний, образов самоопределения, символических обозначений окружающего мира, которыми обмениваются люди в процессе коммуникации. Внутреннее строение К. конкретного народа, страны приобретает сложный характер. Так, внутри одной и той же К. выделяют такие масштабные части, как духовная и материальная К., а также субкультуры (городская, сельская, молодежная, элитарная). Кроме того, вычленяют функционально целостные области культурной практики: хозяйственную К., политическую К., правовую К., художественную К. и др.; 2) *(специализир.)* высокий уровень владения социальным субъектом нормами, стандартами деятельности, видами духовной активности, закрепленными в той или иной области социальной практики. Данный оценочный подход к культурной активности позволяет говорить о *К. общения, поведения, досуга, К. профессиональной,* а также о *К. корпоративной* и др.

КУЛЬТУРА ДОСУГА — проведение человеком свободного времени, которое сбалансировано по разным видам рекреационной и развивающей активности, наполнено социально значимым смыслом и расценивается в данном обществе как отвечающее современным требованиям, как согласующееся с отечественными традициями.

КУЛЬТУРА КОРПОРАТИВНАЯ — сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами конкретной организации и задающих общие рамки поведения, принимаемые большей частью сотрудников. Проявляется в философии и идеологии управления, ценностях ориентациях, верованиях, ожиданиях, нормах поведения. Регламентирует поведение сотрудника производственной или сервисной корпорации и дает возможность прогнозировать его реакции в критических ситуациях.

КУЛЬТУРА МИРОВАЯ — 1) обобщенное понятие, отображающее, во-первых, набор культурных качеств и характеристик, присутствующих в культурах разных времен и народов Земли, во-вторых, выдающиеся материальные и духовные достижения, свойственные разным культурам и приобретающие общечеловеческое значение; 2) в современной практике высшего образования К.м. выступает предметной дисциплиной, которая входит в цикл общеобразовательных дисциплин при подготовке целого ряда специалистов в сфере человеческих отношений, сферы обслуживания, организации отдыха и др.

КУЛЬТУРА ОБСЛУЖИВАНИЯ — система ценностей, норм профессионального поведения, поддерживаемых предприятием сферы обслуживания, реализующая идею, что главной целью персонала является оказание потребителю качественных услуг. К.о. — это комплекс определенных качеств коллектива конкретного учреждения сервиса или персонала фирмы, целенаправленно создаваемых в процессе общей деятельности менеджментом, всеми работниками и нацеленных не только на достижение высоких экономических показателей, но стимулирующих организационно-нормативную, эмоционально-психологическую, осмысленную активность работников. В современной науке К.о. рассматривается в качестве важнейшей предпосылки и условия достижения успеха конкретной организации. Составными элементами К.о., характеризующими работу персонала, выступают: качественный труд и высокая ***профессио-***

нальная культура каждого работника при обслуживании клиентов. Немаловажным элементом К.о. выступает интерьер комнат по приему клиентов и рабочих помещений. Особое внимание уделяется фирменной одежде персонала, внешнему виду и стилю поведения каждого работника в отдельности. Каждый из указанных элементов К.о., взятый по отдельности, может не иметь принципиального значения, но, вместе взятые, они формируют внутреннюю конструктивную атмосферу коллективного труда, которая оказывает весьма существенное воздействие на все стороны деятельности фирмы.

КУЛЬТУРА ОБЩЕНИЯ — система ценностей и убеждений, поддерживаемых в сфере взаимодействия людей. Общение присутствует во всех сферах бизнеса и служит важнейшей цели — установлению взаимосвязей и сотрудничества людей. К.о. проявляется в гармонизации общения, в повышении его качества, что приводит к эффективности и результативности общения, способствует нормализации морально-психологического климата в коллективе и во взаимоотношениях с партнерами.

КУЛЬТУРА ПОВЕДЕНИЯ — совокупность нравственных стереотипов, этикетных форм речи, эмоциональных проявлений и волевых установок, которые определяют контакты людей друг с другом, их поведение в данном обществе и которые приобретают в этом обществе нормативно-эталонное значение.

КУЛЬТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ — 1) (*в широком знач.*) совокупность возможностей и условий, которые складываются в данном обществе в организации процессов потребления. К.п. в данном случае отображает достигнутый уровень производства, качества услуг, с одной стороны, и реальные возможности потребления материальных и духовных благ широкими кругами населения — с другой. В этом значении К.п. выступает составной частью понятия «уровень жизни населения»; 2) (*в узком знач.*) нормативы потребительского поведения людей, включающие в себя такие характеристики, как сбалансированная структура потребления, рационализация потребительского поведения, способность обеспечить экономное использование товаров и сервисных продуктов, бережное отношение к среде обитания и т.п. В данном случае на первый план в понимании К.п. выходят общественные, мировоззренческие и этические аспекты потребительской активности населения.

КУЛЬТУРА ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ — набор образцов трудовой деятельности, высокое качество труда, устойчивые нормы трудовой этики и ответственности за результаты труда, свойственные основной части работников той или иной корпорации, отрасли, профессиональной среды. В масштабах отрасли К.п. складывается исторически и передается представителями профессионально-элитных групп основной части работников от поколения к поколению. В прошлом К.п. вырабатывалась сословно-корпоративной средой ремесленников в странах Ближнего и Дальнего Востока, в Западной Европе. В настоящее время К.п. складывается в рамках законодательно-правовой основы, существующей в данной стране, обуславливается общественными потребностями по отношению к данной сфере профессионального труда, а также поддерживается и развивается элитными группами специалистов. С усилением глобальных связей хозяйствования в развитии К.п. все большее значение приобретают международные

стандарты, выработанные по отношению к потребительским качествам продукции, созданной в разных странах в рамках одной и той же отрасли производства товаров или услуг.

КУЛЬТУРА РЕКРЕАЦИОННАЯ — совокупность социальных норм и духовных ценностей, регулирующих рекреационное поведение людей в рамках той или иной эпохи, а также национальной культуры. К.р. состоит из норм и ценностей относительно отдыха, приобретающих социально-институциональный характер, а также из норм и ценностей субъективно-оценочного плана. Так, в обществе позднего индустриального и постиндустриального типа складываются следующие общественные институциональные типы рекреационного поведения: отпуск, выходные дни недели, перерыв в работе, путешествия и др. Наряду с этим в любой культуре множество особых черт рекреационного поведения формируется под влиянием личностных качеств и индивидуальных особенностей развития человека — его возраста, темперамента, здоровья, увлечений.

КУЛЬТУРА СЕРВИСА — использование современных технологий обслуживания, высокое *качество услуг,* а также профессионализм и эффективность взаимодействия с клиентами, свойственные персоналу той или иной фирмы, учреждению сферы обслуживания.

КУЛЬТУРНАЯ ТРАДИЦИЯ — См. ***Традиция культурная.***

КУРОРТНАЯ АГЛОМЕРАЦИЯ — См. ***Агломерация курортная.***

КУРОРТНАЯ ЗОНА — См. ***Зона курортная.***

КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ — вид международного туристского путешествия, связанный со знакомством туристов с национальными культурами, с обычаями, традициями в стране пребывания. В рамках Всемирной конференции по политике в области культуры (1972) была принята рекомендация по вопросу о культурном туризме. Принципы сотрудничества в области культурного туризма были отражены в декларациях, принятых в Маниле (1908) и Мехико (1981).

КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН — совокупность внешних свойств и отношений предмета, принадлежащего к определенному культурно-историческому типу, которые раскрывают его сущность, а также этим термином обозначают редкое, уникальное явление культуры.

КУЛЬТУРНЫЙ ШОК (от англ. cultural — культурный + shock — удар, потрясение) — бессознательная реакция человека при контакте с чужой культурой; состояние психологического замешательства и духовной дезориентации, которое переживает неподготовленный человек, оказавшийся в чуждой для него социокультурной среде. Понятие широко используется в этнической психологии, культурной антропологии, культурологии, в рекреалогии и др. Признаки К.ш. хорошо изучены на примере мигрантов, подавляющее большинство которых так или иначе переживают стресс от соприкосновения с новой для себя культурной практикой. Зарубежная туристская поездка, как правило, не сопровождается глубоким потрясением человека от его столкновения с культурой других народов. Вместе с тем отдельные признаки К.ш. могут возникнуть, особенно у тех, кто впервые оказывается на отдыхе в совершенно незнакомой стране. Минимизировать подобную реакцию путешественника можно в том случае, если его подготовить к встрече с другой социокультурной реальностью,

предварительно проинформировать об основных нормах поведения в публичных местах и т.д. Сходные реакции К.ш. могут испытать представители местного населения в тех случаях, когда их территория внезапно становится местом паломничества зарубежных туристов, что требует от организаторов туристской деятельности специальных усилий по нейтрализации у жителей данного синдрома.

КУЛЬТУРНЫЕ ПРАВА ЧЕЛОВЕКА — особый комплекс прав и свобод человека в культурной и научной жизни, которые гарантируются ему ***конституцией*** или законом. К К.п.ч. относятся право на образование, свобода преподавания, свобода творчества, право на доступ к культурным ценностям и т.д.

КУНСТКАМЕРА — 1) комплексное по своему характеру собрание исторических, естественнонаучных, художественных и иных редкостей и раритетов. Как тип музея К. получила распространение в Западной Европе в XVI–XVII вв.; 2) первый российский общедоступный музей, созданный в 1714 г. в Петербурге по указанию Петра I (ныне Музей антропологии и этнографии им. Петра Великого, Санкт-Петербург).

КУПОН — отрывная часть печатного рекламного средства, само рекламное средство, сертификат, при предъявлении купона рекламодателю дающие покупателю гарантированное получение определенных льгот (оговоренной скидки, бонуса и т.д.) при покупке товара.

КУРЗАЛ (нем. Kursaal — помещение для концертов) — центр комплексного обслуживания отдыхающих, расположенный на курорте.

КУРОРТ (нем. Kurort; Kur — лечение, Ort — место) — 1) освоенная и используемая в лечебно-профилактических целях особо охраняемая природная территория, располагающая природными лечебными ресурсами и необходимыми для их эксплуатации зданиями и сооружениями, включая объекты инфраструктуры *(ст. 1. Федеральный закон РФ «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах» (27 января 1995 г.);* 2) местность, имеющая природные лечебные свойства (благоприятный климат, источники минеральных вод, лечебные грязи, соляные копи и др.), которые применяются для лечения больных в созданных на его территории лечебно-профилактических (лечебно-санаторных) учреждениях (санатории, лечебницы, курортные поликлиники и др.). В зависимости от месторасположения различают К. *приморские, горные, степные и лесные.* В зависимости от специализации К. бывают бальнеологические, климатические, общеоздоровительные и т.д. К., как правило, являются объектами внутреннего и международного туризма.

КУРОРТ МЕСТНОГО ЗНАЧЕНИЯ — освоенная и используемая в лечебно-профилактических целях особо охраняемая природная территория, находящаяся в ведении органов местного самоуправления *(ст. 1. Федеральный закон РФ «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах» (27 января 1995 г.).*

КУРОРТ РЕГИОНАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ — освоенная и используемая в лечебно-профилактических целях особо охраняемая природная территория, находящаяся в установленном порядке в ведении органа государственной власти субъекта Российской Федерации *(ст. 1. Федеральный закон РФ «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах» (27 января 1995 г.).*

КУРОРТ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ — освоенная и используемая в лечебно-профилактических целях особо охраняемая природная территория, находящаяся в установленном порядке в ведении федеральных органов государственной власти *(ст. 1. Федеральный закон РФ «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах» (27 января 1995 г.).*

КУРОРТНАЯ АГЛОМЕРАЦИЯ — См. ***Агломерация курортная.***

КУРОРТНАЯ ЗОНА — См. ***Зона курортная.***

КУРОРТНОЕ ДЕЛО — «совокупность всех видов научно-практической деятельности по организации и осуществлению лечения и профилактики заболеваний на основе использования природных лечебных ресурсов» *(ст. 1. Федеральный закон РФ «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах» (27 января 1995 г.).* К.д. выполняет ряд функций: оздоровление населения, реабилитацию больных, анимационно-досуговую деятельность.

КУРОРТНЫЙ КОМПЛЕКС — См. ***Комплекс курортный.***

КУРОРТНЫЙ РЕГИОН (РАЙОН) — территория с компактно расположенными на ней курортами, объединенная общим округом санитарной (горно-санитарной) охраны *(ст. 1. Федеральный закон РФ «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах» (27 января 1995 г.).*

КУРОРТНЫЙ ФОНД РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ — совокупность всех выявленных и учтенных природных лечебных ресурсов, лечебно-оздоровительных местностей, а также курортов и курортных регионов (районов) *(ст. 1. Федеральный закон РФ «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах» (27 января 1995 г.).*

КУРОРТОЛОГИЯ — раздел медицины, изучающий лечебные факторы природы (климатические, бальнеологические и др.), их влияние на организм человека, а также разрабатывающий методы лечебно-профилактического использования лечебных факторов природы. Как самостоятельная научная дисциплина К. развивается в России с начала XX в. В 1920 г. был основан Центральный научно-исследовательский институт К., который был призван координировать все исследования в области К.

КУСТО ЖАК ИВ (1910–1997) — французский океанограф, изобретатель, организатор подводных исследований и киносъемок, контр-адмирал. Президент Французского океанографического товарищества. Родился во Франции в семье коммерсанта. Служил артиллерийским офицером во флоте. В 1938 г. стал ныряльщиком. В 1943 г. с помощью инженера Э. Ганьяна сконструировал усовершенствованный акваланг, который позволил человеку долго находиться под водой на больших глубинах. С 1950 г. Кусто — капитан исследовательского судна «Калипсо», а в 1957 г. становится директором Океанографического музея в Монако. На кораблях «Калипсо» и «Алкион» (1985) совершил множество путешествий, во время которых занимался исследованием биологии и экологии моря. Результаты своих исследований он изложил в научно-популярных работах «Мировой океан», «Чтобы не было в море тайн», «Калипсо и кораллы», «В мире безмолвия. Живое море» и др. Создал 90 фильмов о своих плаваниях. В 1989 г. Кусто был избран членом Французской академии наук.

«КЭМЕЛ-САФАРИ» — вид экзотического туризма, заключающийся в поездках на верблюдах в пустыню, чаще всего на короткий переход, к примеру, на несколько часов. Кроме внешней экзотики, верблюд обладает устойчивым и довольно неприятным для европейца запахом.

КЮСТИН АСТОЛЬФ ДЕ — известный французский путешественник и писатель, который в 1839 г. посетил Россию, где был благосклонно принят при дворе Николая I. В результате этого путешествия он написал книгу *«Николаевская Россия»*. Эта книга вызвала широкий резонанс. Характеристика России как «тюрьмы без отдыха» была оценена царским правительством как «гнусная неблагодарность» французского писателя, в то время как многие европейские читатели были ему благодарны, осознав неосуществимость своих поездок в Россию. Эту книгу высоко оценили также русские революционеры. А.И. Герцен признает проницательность автора, который «оскорбительно много видит» в русской монархии. Оценка российской действительности Кюстином не способствовала повышению туристского интереса и не добавляла привлекательности русскому маршруту в глазах западного путешественника того времени.

Л

ЛАВРА — крупный православный монастырь, наделенный особыми привилегиями и подчиняющийся непосредственно патриарху (после 1721 г.). Наиболее известными являются: Киево-Печерская, Троице-Сергиева, Александро-Невская, Почаево-Успенская Л. и др. Все Л. представляют исключительный интерес для туристов в виду высокой исторической и художественной ценности, а также являются местом паломничества православных туристов.

ЛАГЕРЬ АЛЬПИНИСТСКИЙ — спортивная ***база***, располагающая всем необходимым оборудованием для обучения ***альпинистов*** и совершенствования их мастерства.

ЛАГЕРЬ МОЛОДЕЖНЫЙ — специализированное рекреационное предприятие, предназначенное для активного отдыха молодежи.

ЛАГЕРЬ ТУРИСТСКИЙ — специализированное рекреационное предприятие, предназначенное для активного отдыха в природной среде.

ЛАЙНЕР (от англ. liner — линия) — 1) большое и быстроходное морское судно, совершающее рейсы на определенной линии; 2) скоростной пассажирский самолет большой вместимости.

ЛАНДШАФТ (от нем. Landschaft — вид местности) — 1) природный географический комплекс, в котором наличествуют все основные компоненты: рельеф, климат, воды, почвы, растительность и животный мир; находясь во взаимодействии, они образуют единую неразрывную систему. Л. представляет собой территориальную систему природно-антропогенных компонентов, обладающих определенной целостностью. Различают природные, ***антропогенные*** и ***культурные Л.***

ЛАНДШАФТ АНТРОПОГЕННЫЙ — природно-территориальный комплекс, преобразованный в результате различных видов человеческой деятельности и представляющий собой совокупность природных, материально-технических и социокультурных объектов, сложившихся как единое целое.

ЛАНДШАФТ КУЛЬТУРНЫЙ — совокупность природных, материально-технических и социокультурных объектов, располагающихся на локальной территории и сформировавшихся как единое целое в результате соединения социокультурной деятельности человека с действием природных процессов. Л.к. представляет собой взаимосвязанное и взаимообусловленное сочетание природных и созданных человеком объектов. Целостность Л.к. определяется единством исходной культуры и характером ее соединения с природной основой, а также степенью структурированности территории с целью создания взаимосвязи между отдельными элементами Л.к. Примером Л.к. являются помещичьи ***усадьбы***, монастыри и т.д.

ЛАНДШАФТА ДЕГРАДАЦИЯ — См. ***Деградация ландшафта.***

ЛАНДШАФТНАЯ АРХИТЕКТУРА — См. ***Архитектура ландшафтная.***

ЛАНДШАФТОВЕДЕНИЕ — раздел ***физической географии***, занимающийся изучением закономерностей строения, состава, динамики, развития и территориальной дифференциации отдельных природных территорий, сложных природных комплексов, называемых ***ландшафтами.***

«ЛАНЧ-ПАКЕТ» («СУХОЙ ПАЕК») — вид питания при продолжительных однодневных экскурсиях при переезде из города в город, если по дороге нет возможности организовать полноценное питание туристов в ресторане или кафе.

ЛЕГЕНДА КАРТЫ — пояснительная табличка условных знаков на картах и планах. Обычно располагается внизу карты.

ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНАЯ МЕСТНОСТЬ — территория, обладающая природными лечебными ресурсами и пригодная для организации лечения и профилактики заболеваний, а также для отдыха населения *(ст. 1. Федеральный закон РФ «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах» (27 января 1995 г.).*

ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ — вид туризма, совершаемый с оздоровительными или лечебными целями. При продаже Л.-о.т. целесообразно оговорить с туристом ответственность за возможные неблагоприятные последствия самолечения, которые могут быть не признаны ***страховым случаем***. Курорты предоставляют туристам комплексы лечебно-оздоровительных процедур, услуги массажных кабинетов и т.п. Выбор курорта и использование целительных свойств грязей и минеральных вод должны производиться по рекомендации или назначению врача.

ЛИВИНГСТОН ДАВИД (1813–1873) — английский миссионер, путешественник и исследователь Центральной и Южной Африки. Родился в графстве Ланарк в семье шотландских ткачей. Получил медицинское образование и в 1840 г. стал миссионером. Отправился в Южную Африку, где первым из европейцев достиг озера Нгами и реки Замбези. Предпринял ряд крупных экспедиций по внутренней части африканского континента. В 1874 г. были изданы его записки последнего периода путешествий под названием «Пос-

ледние дневники Давида Ливингстона в Центральной Африке», которые содержат ценнейшие сведения о жизни африканских племен. Его имя носят остров на реке Замбези, город в Замбии, горы в Восточной Африке, водопады на реке Конго.

ЛИЗИНГ (от англ leasing — сдача в наем) — предоставление в аренду различных транспортных средств, зданий и сооружений при сохранении права собственности на них за арендодателем. Использование Л. помогает арендатору пользоваться имуществом без единовременного вложения крупных собственных средств и в дальнейшем избежать потерь, связанных с моральным старением имущества. См. также ***Аренда.***

ЛИКВИДАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ — прекращение деятельности предприятия как юридического лица без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам. Л.п. может осуществляться, когда: а) организация утратила свое значение; б) изменились условия функционирования, хозяйствования и требуются новые формы организаций; в) проводится реформа системы управления, в которой ликвидируемое предприятие является частью подсистемы. Процесс Л.п. регламентируется положением о данном предприятии, в соответствии с которым устанавливаются порядок и срок ликвидации предприятия. Процесс Л.п. может осуществляться по решению суда в случае банкротства, отсутствия лицензии или осуществления деятельности, запрещенной законом, а также деятельности, противоречащей уставным целям, и в др. случаях.

ЛИКВИДНОСТЬ ФИРМЫ (от лат. liquidus — жидкий, текучий) — 1) потенциальная способность фирмы своевременно или оперативно выполнять долговые и другие денежные обязательства; 2) возможность превращения активов фирмы в наличность.

ЛИСТ ОЖИДАНИЯ — список лиц, ожидающих подтверждения своих заявок на бронирование мест в гостинице или на транспорте. Л.о. составляется в тех случаях, когда все места в гостиницы или на транспорт на запрошенные даты и рейсы полностью забронированы.

ЛИСТОВКА РЕКЛАМНАЯ — вид оперативной рекламной продукции, листок с печатным текстом и художественным оформлением, в котором содержится реклама туристского продукта или услуги.

ЛИСТОК ИНФОРМАЦИОННЫЙ — средство печатной рекламы, содержащее оперативную информацию, отпечатанную на одном листе бумаги или на бланке. Распространяется на презентациях, месте продаж, выставках или пресс-конференциях.

ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ (от лат. licentiatus — освобожденный, обладающий правом) — 1) предоставление, выдача официального разрешения — ***лицензии***; 2) юридическое право на осуществление какой-либо деятельности.

ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ — система предоставления государственными органами лицензий на осуществление определенной предпринимательской деятельности в сфере туризма. Во многих странах мира для занятия туристской деятельностью необходимо приобрести соответствующую ***лицензию***. Подобная практика существует в России с 1993 г. Правительство РФ приняло постановление о «Лицензировании международной туристской деятельности в Российской Федерации», которое вступило в силу с 1 февраля 1994 г. В 1998 г. был принят федеральный закон «О лицензировании отдель-

ных видов деятельности». В 2000 г. принято постановление Правительства РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности», утвердившее перечень федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих лицензирование. В соответствии с указанным перечнем Л. в т. было поручено осуществлять Государственному комитету РФ по физической культуре, спорту и туризму. Л. подлежат: *туроператорская и турагентская деятельности, деятельность объектов туристской индустрии и деятельность негосударственных организаций и индивидуальных предпринимателей по оказанию физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг.* Лицензию должны иметь также различные бюро путешествий и экскурсий, квартирные бюро, отели, мотели и кемпинги, принимающие иностранных туристов. Полномочия Госкомитета РФ по физической культуре, спорту и туризму по лицензированию были определены в Положении о лицензировании указанных видов деятельности, утвержденном постановлением Правительства РФ. В положении приводится перечень документов, представляемых для получения лицензии; определен срок принятия решения о выдаче или отказе в выдаче лицензии; указаны срок действия лицензии и порядок его продления или переоформления, случаи приостановления действия лицензии или ее аннулирования; определены условия действия лицензии. В ст. 15 федерального закона «О лицензировании отдельных видов деятельности» за выдачу лицензии взимается лицензированный сбор, размер которого не должен превышать десятикратный минимальный размер оплаты труда, установленный законом. Передача лицензии другим юридическим и физическим лицам запрещена. Решения органов, уполномоченных на лицензирование в сфере туризма, могут быть обжалованы в суде. Л. в т. способствует поддержанию высокого уровня обслуживания туристскими организациями и индивидуальными предпринимателями и защите прав потребителей туристского продукта и услуг. В феврале 2002 г. вступил в действие новый порядок Л. в т. Постановлением Правительства РФ № 95 были утверждены соответствующие положения, на основании которых Департамент туризма Минэкономразвития РФ начал осуществлять оформление и выдачу новых лицензий турфирмам, отдельно туроператорам и турагентам.

ЛИЦЕНЗИЯ (от лат. licentia — право, разрешение) — разрешение, выдаваемое государственным органом юридическому или физическому лицу на осуществление определенного вида деятельности в течение определенного срока при соблюдении ряда соответствующих условий. В соответствии со ст. 49 Гражданского кодекса РФ отдельными видами деятельности, перечень которых определяется законом, юридическое лицо может заниматься только на основании разрешения — Л.

ЛИЦЕНЗИЯ НА ПРАВО ВЕДЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ — разрешение, которое выдается государственным органом юридическим лицам на право образовательной деятельности, а также документ, удостоверяющий это право, имеющий форму установленного образца.

ЛИЦЕНЗИЯ ТУРИСТСКАЯ — разрешение, которое выдается государственным органом юридическим лицам на право предпринимательской деятельности в сфере туризма, а также документ, удостоверяющий это право, имеющий форму установленного образца.

ЛИЦЕНЗИЯ ЭКСПОРТНАЯ — См. ***Экспортная лицензия.***

ЛОББИРОВАНИЕ (англ. lobbying < lobby — кулуары) — общение с законодателями и правительственными чиновниками с целью повысить или понизить роль законодательства и мер регулирования.

ЛОГИСТИКА (от англ. logistics — снабжение, обеспечение) — 1) наука о планировании, контроле и управлении транспортированием, складированием и другими материальными и нематериальными операциями, совершаемыми в процессе доведения сырья и материалов до производственного предприятия, а также внутризаводской переработкой сырья и доведением готовой продукции до потребителя. Основными объектами исследования в Л. являются: материальный поток, запасы, **логистические издержки, логистические операции, логистический процесс** и др. Л. представляет собой теорию и практику управления движением материальных, трудовых, товарных, энергетических, информационных потоков в системах «человек—машина», в оперативном управлении этими процессами и их контроле. Впервые Л. была использована в военном деле. В настоящее время Л.широко применяется в промышленности, в сфере услуг, в частности, в торговле, банковском деле и др.; 2) корпоративная деятельность различных предприятий по интеграции процессов, связанных с достижением целей бизнеса; система построения отношений между участниками процессов снабжения, производства и распределения готовых товаров.

ЛОГИСТИКА СЕРВИСНОГО ОТКЛИКА — деятельность фирмы по интеграции и координации логистических операций, необходимых для оказания услуг наиболее эффективным способом с точки зрения затрат и удовлетворения запросов потребителей.

ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ОПЕРАЦИЯ — 1) самостоятельная часть логического процесса, выполняемая на одном рабочем месте; 2) обособленная совокупность действий, направленная на преобразование материального потока и/или информационного потока.

ЛОГИСТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА — одно из понятий ***логистики***, которое обозначает частный случай экономической системы. Л.с. — это адаптивная (самонастраивающаяся или самоорганизующаяся) система с обратной связью, выполняющая те или иные логистические функции и логистические операции. Может состоять из нескольких подсистем, имеющих разные отношения с внешней средой.

ЛОГИСТИЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ — одно из понятий **логистики**, которое обозначает стратегию долгосрочного планирования на уровне предприятия или района размещения капитальных вложений в транспортную сеть, складское хозяйство и другие элементы инфраструктуры.

ЛОГИСТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ — одно из понятий **логистики**, которым обозначаются процессы производства, снабжения и сбыта. Л.ф. реализуются в тесном взаимодействии с функциями маркетинга, такими, к примеру, как управление ассортиментом продукции, прогнозирования емкости рынка, формирования политики цен и др.

ЛОГОТИП (от греч. logos — слово + typos — отпечаток) — специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (или группы товаров данной фирмы). Обычно регистрируется и используется в строго определенных целях. Л. представляет собой один из классических видов **товарного знака**, элемент **фирменного стиля,** фирменная шифрованная надпись, приставляющая

собой оригинальное начертание наименования рекламодателя. Л. может иметь комбинацию из начальных букв, представляющую собой сокращенное название какого-либо учреждения или фирмы. В российском законодательстве отсутствует понятие «Л.». См. также **Торговая марка, Товарный знак**.

ЛОМОНОСОВ МИХАИЛ ВАСИЛЬЕВИЧ (1711–1765) — русский ученый-энциклопедист, академик Петербургской академии наук, член Шведской и Болонской академий. Один из основателей Московского государственного университета. В 1758–1765 гг. заведовал Географическим департаментом Академии наук, внес большой вклад в развитие географии, ввел в науку термин «экономическая география» и т.д.

«ЛУНА-ПАРК» — См. ***Парк развлечений.***

ЛЫЖНЫЙ ТУРИЗМ — разновидность ***спортивного туризма***, предусматривающая прохождение маршрута на лыжах по равнинам и предгорьям. Л.т. требует специальной подготовки участников и повышенного внимания организаторов, так как необходимо обеспечить соответствующий уровень безопасности туристов на маршруте. Характерными препятствиями при проведении лыжных походов являются необходимость преодоления крутых склонов, зарослей при низких температурах окружающего воздуха и чаще всего в малонаселенной местности и т.д. География Л.т. в Российской Федерации охватывает северные и центральные области страны, а также Урал и Сибирь. За рубежом Л.т. распространен практически на всех горнолыжных курортах Швейцарии, Словакии и др. европейских стран. Лучшее время организации и проведения Л.т. — это зима и начало весны.

ЛЮКС (от фр. luxe — роскошь, великолепие) — обозначение лучших по оборудованию, обслуживанию и другим показателям гостиниц, магазинов, ателье и других предприятий сферы обслуживания.

ЛЮКС-МАРКЕТИНГ — красивая упаковка товара; контроль за качеством выпускаемой продукции и предоставляемых услуг.

М

МАВЗОЛЕЙ (от греч. Mausoleion) — 1) первоначально гробница правителя Карии Мавсола в Галикарнасе (терр. совр. Турции), сооруженная в IV в. до н.э. его женой — одно из ***семи чудес Древнего мира***; 2) усыпальница, монументальное погребальное сооружение. В Москве и в ряде столиц мира М. служил трибуной для проведения массовых общественно-политических мероприятий.

МАГАЗИН БЕСПОШЛИННОЙ ТОРГОВЛИ (от англ. duty free shop) — 1) таможенный режим, при котором товары реализуются под таможенным контролем на таможенной территории какого-либо государства (в аэропортах, портах и иных местах, определенных таможенными органами); 2) М.б.т. в международных аэропортах, вокзалах, в нейтральных зонах при таможенных постах и пунктах. В таком магазине можно купить без пошлины различные потребительские товары (вино, сладости, парфюмерию, промышленные *товары*, одежду). Продажа товаров осу-

ществляется в ограниченном количестве, в частности, иногда ограничивается покупка спиртных напитков.

МАГАЗИН СУВЕНИРОВ — торговое предприятие, специализирующееся на продаже товаров сувенирного характера (изделия народных ремесел, художественных промыслов, открытки и др. предметы), способных напомнить туристу о пребывании в определенной стране, городе, селе, музее-заповеднике и пр. М.с. располагаются в местах, привлекающих наибольшее число туристов: в гостиницах, на вокзалах, в местах сосредоточения нескольких экскурсионных маршрутов и т.д.

МАГЕЛЛАН ФЕРНАН (ок. 1480—1521) — португальский мореплаватель. Португальский дворянин Фернан де Магальянш, состоявший на службе в Испании и под именем Магеллана, прославившийся своим первым кругосветным путешествием. Магеллан начал свою службу, когда испанцы и португальцы продолжили обследование нового континента. В результате были открыты Бразилия, Флорида, Юкатан, Куба и обследованы берега Мексиканского залива и многочисленные острова. Поиски удобного пролива, ведущего из Атлантического океана в «Южное море» (Тихий океан), который помог бы сократить путь до «Островов пряностей», заставляли мореходов двигаться вдоль американского континента. Проект Магеллана состоял в том, чтобы найти пролив к югу от Бразилии между Атлантическим океаном и Южным морем. Магеллан убедил испанского короля Карла I снарядить 5 кораблей и снабдить экспедицию припасами на два года. 20 сентября 1519 г. флотилия вышла в путь. Несмотря на все тяготы плавания, Магеллан проявлял спокойную решимость, настойчивость и уверенность в успехе. И он ему сопутствовал. Магеллан нашел искомый проход в «Южное море». Сам отважный мореплаватель погиб в этом плавании от руки туземцев на Филиппинских островах, но его уцелевшие спутники смогли завершить первое в истории кругосветное путешествие на корабле с символическим названием «Виктория».

МАКГРЕГОР ДУГЛАС (McGregor Douglas, 1906—1964) — американский ученый. После защиты в Гарварде докторской диссертации он большую часть своей жизни проработал в Массачусетском технологическом институте, став профессором по промышленному менеджменту. Выдающимся открытием является дихотомия менеджмента (теории X и теории Y), изложенная в книге «*The Human Side of Enterprise*» (*«Человеческий аспект предприятия»*). В соответствии с этими теориями существует два способа управления персоналом. Согласно теории X, исходящей из того, что рабочие ленивы и нуждаются в жестком контроле, управление осуществляется путем применения формальной власти на основе авторитетов. Теория Y исходит из противоположного взгляда на работника, утверждая, что для человека расходовать моральные и физические силы на работу столь же естественно, как отдыхать или играть. Это означает, что человека можно стимулировать на труд, если дать ему возможность полностью раскрыться, брать на себя ответственность, ощущать свою значимость для организации. Мак-Грегор утверждал, что в одних ситуациях (например, массовое производство) годится только теория X, а в других — только теория Y.

МАКЛЕР (от нем. makler) — См. ***Брокер***.

МАКРОМАРКЕТИНГ — маркетинговая деятельность государства на рын-

ке через системы экономических рычагов и стимулов. М. подразумевает наличие системы хозяйственной деятельности в рамках какого-либо региона по направлению потока товаров от производителя к потребителю на основе всестороннего знания рынка. Содействует удовлетворению потребностей общества в товарах и услугах.

МАРКЕТИНГ (от англ. market — рынок) — 1) совокупность принципов, методов и средств управления предприятием по разработке новой продукции, сбыту товара, предоставлению услуг, рекламе и ценообразованию на основе комплексного учета процессов, происходящих на рынке; 2) специфическая функция управления и основа внутрифирменного планирования. Планирование М. основывается на следующих принципах: комплексность плана М.; непрерывность процесса планирования; гибкость и адаптивность плана М.; взаимосвязь отраслевых и территориальных аспектов плана М.; ясность целевых установок; сбалансированность мероприятий плана М. и ресурсов; оптимизация плана М.

МАРКЕТИНГ В ГОСТЕПРИИМСТВЕ — совокупность принципов, методов и средств управления гостиницей (или другим средством размещения) с целью создания ей конкурентного преимущества и максимально эффективной продажи гостиничных услуг. М. в г. часто отождествляется со сбытом и рекламой гостиничных услуг. Фактически реклама и сбыт являются частью политики продвижения товаров и услуг на рынок. М. в г. также включает комплексные исследования, информационные системы, планирование и стратегии.

МАРКЕТИНГ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ — вид маркетинга, действие в нескольких сегментах туристского рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них. М.д. осуществляется с целью расширения и разнообразия ассортимента продукции для более полного удовлетворения потребностей отдельных сегментов рынка и увеличения рынка сбыта продукции.

МАРКЕТИНГ КОНВЕРСИОННЫЙ — вид маркетинга при негативном спросе, т.е. при такой ситуации, когда все или большинство важнейших сегментов потенциального рынка отвергает данный товар или услугу. Задача данного вида маркетинга — создать спрос.

МАРКЕТИНГ ПОДДЕРЖИВАЮЩИЙ — вид маркетинга в условиях полного спроса. Задача данного вида маркетинга — поддержать спрос.

МАРКЕТИНГ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ — одна из моделей внутреннего и международного маркетинга с ориентацией всей производственно-сбытовой системы компании на использование последних технологических достижений для создания новых моделей потребительской продукции.

МАРКЕТИНГ ПРОТИВОДЕЙСТВУЮЩИЙ — вид маркетинга в условиях иррационального спроса на ряд товаров или услуг с точки зрения благополучия потребителя или общества. Задача данного вида маркетинга — ликвидировать спрос.

МАРКЕТИНГ РАЗВИВАЮЩИЙСЯ — комплекс маркетинговых мероприятий, осуществляющихся в условиях формирующегося спроса на товары. Его главной задачей является превращение потенциального спроса в реальный.

МАРКЕТИНГ РЕСТОРАНА — широкий комплекс мероприятий, направленных на решение двуединой задачи:

изучение спроса населения на услуги ресторана и целенаправленное формирование и поддержание спроса на ресторанные услуги. М.р. выступает как метод исследования рынка ресторанных услуг, его целевыми функциями являются планирование, ценообразование, рекламирование и организация обслуживания клиентской базы исходя из платежеспособного спроса.

МАРКЕТИНГ СТИМУЛИРУЮЩИЙ — вид маркетинга при отсутствии спроса. Его задача — стимулировать спрос, предполагающий ликвидацию безразличного отношения к товару или услуге путем развития информации, рекламы и послереализационного сервиса.

МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА — комплексный подход к управлению производством, реализацией и организацией потребления туристского продукта, ориентированный на учет требований туристского рынка и активное воздействие на спрос с целью расширения объема продажи туристского продукта. М.т. заключается в систематическом изменении и координации деятельности туристских предприятий и фирм, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным программам. М.т. представляет собой последовательные действия туристских фирм, направленные на создание такой стратегии достижения цели, путем максимальной потребительской удовлетворенности, предоставления широкого выбора услуг, отвечающего желаниям потребителя и его возможностям. Цель М.т. — привлечение наибольшего числа туристов в эту сферу. Можно выделить несколько основных направлений маркетинга туризма: комплексное исследование и анализ туристского рынка, формирование туристского продукта и спроса на него, анализ каналов реализации, рекламная деятельность и продвижение нового туристского предложения на рынок. Одним из результатов М.т. является определение емкости туристского рынка, которая в отличие от обычного рынка зависит от пропускной способности туристского объекта и степени развития рыночной инфраструктуры. Эффективное и целенаправленное маркетинговое исследование дает возможность создать такое туристское предложение, которое будет соответствовать рыночной ситуации и возможностям фирмы. М.т. также позволяет направить, а затем и стимулировать постоянно растущий спрос на туристские услуги.

МАРКЕТИНГ УСЛУГ — комплекс мероприятий, который осуществляется совместно с другими моделями внутреннего и международного маркетинга. М.у. осуществляется по следующим направлениям: совершенствование товара и способов его производства, обогащение ассортиментного ряда; реализация ценовой политики с целью сбалансированности спроса и предложения; улучшение способов и методов сбыта товара; установление пропорциональности в использовании различных каналов распределения, совершенствовании коммуникативных связей с конечными потребителями и т.д.

МАРКЕТИНГ ЦЕЛЕВОЙ — разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких сегментов и проведение маркетинговых мероприятий в расчете на каждый из отобранных сегментов.

МАРКЕТИНГ ЦЕНОВОЙ — одна из форм реализации ***стратегии маркетинга***, которая основывается на управлении ценой продукции.

МАРКЕТИНГА СРЕДА — совокупность отношений, которые складыва-

ются внутри туристского предприятия, а также между ним и другими экономическими субъектами. М.с. состоит из внутренней и внешней среды, которые, в свою очередь, являются объектами маркетинговых исследований.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ЗАДАЧИ — цели, поставленные туристскими фирмами, выполнение которых ожидается от реализации маркетинговой программы.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ — См. ***Исследования маркетинговые в туризме.***

МАРШРУТ (нем. Marschrute; фр. march — движение вперед, route — путь) — путь следования туриста, представляющий собой перечень всех географических пунктов, намеченных для осмотра. Исходной и конечной точками М. являются пункты начала и окончания путешествия. В понятие М. включаются также транспортные коммуникации, которые используются туристом для передвижения между отдельными пунктами. В зависимости от принятых критериев различаются виды М. См. ***Классификация туров и маршрутов.***

МАРШРУТ КОЛЬЦЕВОЙ — метод организации туристского или экскурсионного маршрута, при котором туристская/экскурсионная группа следует по круговому маршруту из одного города (местности) в другой, как правило, с ночевками в этих городах (местностях). Такой метод выгоднее и дешевле организации рациональных маршрутов за счет уменьшения затрат на перевозку. М.к. реализуется чаще всего при значительной удаленности промежуточных объектов путешествия. М.к. — это путь следования, начало и окончание которого происходит в одном географическом пункте пребывания (например, М.к. в США: «Нью-Йорк — Вашингтон — Атлантик — Сити — Филадельфия — Нью-Йорк» или знаменитый М.к. «*Золотое кольцо России*», который начинается и заканчивается в Москве, проходя через старинные русские города — Сергиев Посад, Переславль-Залесский, Ростов Великий, Ярославль, Кострому, Иваново, Суздаль, Владимир).

МАРШРУТ КОМБИНИРОВАННЫЙ — путь следования, который содержит в себе элементы линейного, кольцевого и/или радиального маршрутов в той или иной комбинации, в том числе с использованием различных транспортных средств во время передвижения по маршруту (например, М.к. Великокняжеские усадьбы Ленинградской области «Москва—Санкт-Петербург—Ориенбаум—Пушкин—Петергоф—Гатчина—Санкт-Петербург».

МАРШРУТ ЛИНЕЙНЫЙ — путь следования с посещением нескольких пунктов обслуживания и экскурсионного показа, когда точки начала и завершения обслуживания не совпадают, т.е. находятся в разных географических пунктах пребывания (например, М.л. «Санкт-Петербург—Москва», «Сочи—Гагра—Сухуми»).

МАРШРУТ ПЛАНОВЫЙ — путь следования, когда туристы или экскурсанты путешествуют по путевкам. М.п. стали популярными в СССР начиная с 60-х годов. Всесоюзные М.т. были проложены по *наиболее интересным районам страны*: «В край белых ночей», «По Прибалтике», «По древнерусским городам и Ленинграду», «По городам Украины», «По столицам Закавказских республик», «По солнечному Узбекистану» и *тематические*: «По пушкинским местам», «По местам боевой и трудовой славы», «По Ленинским местам», «По литературной Москве» и т.д. Неотъемлемой частью М.п. считается экскурсия, которая рассматривается

как эффективное средство повышения культурного и общеобразовательного уровня населения. В практике работы туристских организаций используются различные формы построения М.п.: ***радиальный, кольцевой, комбинированный, линейный.***

МАРШРУТ РАДИАЛЬНЫЙ — путь следования с посещением, как правило, одной точки обслуживания и экскурсионного показа, т.е. начало и окончание М.р. происходит в одном географическом пункте пребывания, располагаясь в котором, турист совершает путешествия в другие пункты пребывания, возвращаясь в пункт начала путешествия (например, М.р. «Москва—Санкт-Петербург—Москва»).

МАРШРУТ САМОДЕЯТЕЛЬНЫЙ — путь следования, когда туристы или экскурсанты совершают путешествия на принципах самообслуживания.

МАРШРУТ ЭКСКУРСИИ — тщательно продуманный и разработанный путь следования экскурсионной группы, связанный с процессом последовательного комментированного показа объектов.

МАРШРУТА ИЗМЕНЕНИЕ — замена первоначально забронированного туристом маршрута путешествия на другой маршрут. М.и. обычно рассматривается как ***аннуляция*** первоначально избранного маршрута и предполагает оплату туристом аннуляционного штрафа по установленным нормам. Если М.и. производится по вине продавца туристских услуг, то все связанные с этим расходы он принимает на себя.

МАРШРУТА КОНЕЦ — место оказания последней туристской услуги для экскурсанта или туриста.

МАРШРУТА НАЧАЛО — место оказания первой туристской услуги экскурсанту или туристу.

МАСЛОУ, АБРАХАМ (Maslow, Abraham, 1908–1970) — выдающийся американский психолог, основоположник гуманистической психологии. А. Маслоу первым выдвинул тезис о том, что людям не дано полностью удовлетворить свои потребности, так как на смену одним потребностям приходят другие. Этот тезис лег в основу теории мотивации («пирамида потребностей Маслоу»), которая подробна описана в его самой популярной книге «Мотивация и личность» (1954). В соответствии с теорией Маслоу существует пять групп (пять уровней) потребностей: от низших — физиологических, до высших — развития и роста человека (потребности в причастности, уважении, самореализации). Для мотивации работника необходимо удовлетворять его потребности, начиная с низших, причем потребности, находящиеся ближе к основанию «пирамиды», требуют первостепенного удовлетворения. Работы Маслоу имели большое значение для развития всей теории и практики управления. Благодаря им менеджеры признали факт наличия у рабочих иных потребностей, помимо высокой заработной платы и крыши над головой, хотя эта концепция и шла вразрез с положениями научного менеджмента об исключительной важности вознаграждения за труд. Универсальность теории сделала ее широко известной, и даже сегодня она продолжает быть самой популярной среди менеджеров.

МАССОВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ — См. ***Обслуживание массовое.***

МАСТЕРСТВО ЭКСКУРСОВОДЧЕСКОЕ — См. ***Экскурсоводческое мастерство.***

МАСУДИ АБУ-ЛЬ-ХАСАН АЛИ ИБН АЛЬ-ХУСЕЙН (конец X в. — 957 г.) — арабский путешественник, историк и

географ, известный как «арабский Геродот». Родился в Багдаде. Много путешествовал с ранних лет. Побывал во многих странах мусульманского мира. Много лет жил в Сирии и Египте. Создал труд, соединяющий в себе сведения по древней истории и географии. Оставил о своем путешествии книги «Золотые пояса и россыпи драгоценностей» и «Сообщения и наблюдения», в которых он описал все страны Ближнего и Среднего Востока, Среднюю Азию, Кавказ и Восточную Европу, Северную и Восточную Африку.

МАТЕРИАЛ ЭКСКУРСИИ — См. ***Экскурсии материал.***

МАТЕРИАЛЬНАЯ УСЛУГА — См. ***Услуга материальная.***

МАТИНЕ (от фр. matinee — утренний концерт) — форма музыкального обслуживания посетителей ресторана в утреннее или дневное время. Обычно исполняется спокойная, ненавязчивая музыка в живом исполнении или небольшими ансамблями.

МЕГАПОЛИС (от греч. megalu — большой и polis — город) — крупная форма расселения, образующаяся в результате срастания большого числа соседних ***городских агломераций***, не поглощающая входящие в него агломерации. М., урбанизированное объединение нескольких агломераций, не представляет собой сплошной городской застройки, а может включать и открытые пространства. Число М. в мире невелико. Наиболее известные из них находятся в США на Атлантическом побережье между Бостоном и Вашингтоном, в Калифорнии, в районе Великих озер, а также в Японии на Тихоокеанском побережье о. Хонсю от Токио до Осаки. В Европе М. расположены в бассейне Рейна (Нидерланды — ФРГ), от Лондона до Ливерпуля (Великобритания). В Российской Федерации М. складывается в районе Кузнецкого угольного бассейна. М. также называют сверхбольшие города, которые образуются в результате роста и слияния нескольких населенных пунктов. К их числу относятся Нью-Йорк, Лондон и др.; в Российской Федерации — это Москва, Санкт-Петербург.

МЕДИЦИНСКОЕ СВИДЕТЕЛЬСТВО —1) документ, необходимый для туриста, направляющегося в лечебные туры и для участвующего в приключенческом туре, а также в туре в страны Азии, Южной Америки, Африки, где требуются прививки и соблюдение специальных требований гигиены и санитарии. Указывается в рекламе и программе тура. При его отсутствии или утере турист может быть не допущен к путешествию, а если он и примет участие в туре, то им теряется право на страховое возмещение; 2) документ, требуемый некоторыми западными авиалиниями на авиаперелет для беременных женщин.

МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА (ИАТА) — международная организация, возникшая в 1919 г. и начавшая активно действовать на международной арене с 1945 г. для упорядочения международного коммерческого авиационного сообщения, введения единых правил и процедур установления согласованных тарифов на международные пассажирские авиаперевозки. ИАТА координирует деятельность мировых авиакомпаний, направленную на обеспечение безопасности и повышение эффективности воздушных перевозок. Объединяет авиакомпании более 100 стран мира, в том числе и России. С 1989 г. членом этой ассоциации был ***«Аэрофлот»***, в настоящее время в нее входят российские авиакомпании «Трансаэро», «Пулково», «До-

моделовские ПО» и «Внуковские авиалинии» и др. К 2000 г. около 230 российских туристских компаний получили статус «утвержденного агента ИАТА» и право представлять интересы членов ИАТА по продаже перевозок на определенные комиссионные. В международном туризме активно стал использоваться авиационный чартер, согласно которому туристские фирмы стали заключать договоры на аренду (фрахт) самолета или части мест в самолете на регулярных рейсах, что привело к удешевлению туров.

МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ КОНГРЕССНЫХ ЦЕНТРОВ (АИПК) — международная организация, созданная в августе 1958 г. в Бельгии с целью объединения конгрессных центров для разработки определенных норм, правил и тесных контактов между руководителями центров, обмена информацией и техническими консультациями и т.д. Объединяет более 60 центров из 26 стран.

МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ НАУЧНЫХ ЭКСПЕРТОВ ПО ТУРИЗМУ — объединение различных ведущих учебных, научных, проектных организаций и учреждений мира, занимающихся проблемами туризма, которое было создано в 1951 г. с целью консультирования туристских предприятий, объединений, фирм в области маркетинга и менеджмента.

МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ ОРГАНИЗАТОРОВ ЭКСКУРСИОННЫХ И ТУРИСТСКИХ ПРОГРАММ (ИСТА) — международная организация основана в 1952 г. с целью содействия сотрудничеству между членами ассоциации путем взаимного обмена информацией, изучения состояния и перспектив развития и улучшения экскурсионного и туристского обслуживания, в том числе путем принятия нормативных документов.

МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ ПО СОЦИАЛЬНОМУ ТУРИЗМУ И ОТДЫХУ ТРУДЯЩИХСЯ (МАСТОТ) — международная организация, занимающаяся вопросами социального туризма, существующая с начала 80-х годов как правопреемник Международного профсоюзного комитета по социальному туризму и отдыху (1968). Основные задачи МАСТОТ можно свести к оказанию помощи членским организациям в решении социальных проблем, относящихся к организации отпусков, рационального использования свободного времени, туристской работы. МАСТОТ также занимается содействием расширению сотрудничества между государствами на основе двух- и многосторонних отношений и осуществлением контактов между национальными туристскими учреждениями. Эта организация является специализированным органом ЮНЕСКО, а также членом административного совета **Международного бюро социального туризма** (БИТС).

МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ ПО ТУРИЗМУ «АСТУР» — организация, созданная в октябре 1991 г. и объединяющая более 200 туристских организаций. В совет учредителей вошли представители туристской отрасли России, Украины, Белоруссии, Узбекистана, Казахстана, Молдовы, Кыргызстана, Таджикистана, Армении, Туркменистана и др. совместные предприятия и банки. «АСТУР» координирует деятельность на внутреннем и международном рынках в интересах развития туризма. Главная задача ассоциации — восстановление на территории бывшего СССР единого туристского пространства, создание информационной сети, разработка нормативной базы и стандартизации оказываемых услуг. «АСТУР» также оказывает консультативную юридическую и экономическую

помощь и проводит экспертные оценки туристских проектов.

МЕЖДУНАРОДНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ — См. ***Безопасность международная.***

МЕЖДУНАРОДНАЯ ГОСТИНИЧНАЯ АССОЦИАЦИЯ (МГА) — ведущая международная организация гостиничной индустрии. Основана 18 марта 1946 г. в Лондоне по инициативе швейцарского общества владельцев гостиниц путем слияния Международной ассоциации гостиничных работников, существовавшей с 1869 г., и Международного гостиничного союза, основанного в 1921 г. Устав и принципы деятельности МГА в окончательной редакции вступили в силу 1 января 1978 г. Каждые 2 года созывается Генеральный конгресс, который является руководящим органом МГА. Административными органами МГА являются исполнительный комитет и совет. Объединяет более 80 национальных гостиничных ассоциаций. МГА способствует развитию гостиничной индустрии, занимается вопросами правового, экономического и социального регулирования деятельности национальных гостиничных ассоциаций, их информационной поддержкой и т.д. Издает справочники по гостиницам — International Hotel Guide, а также международный и национальные реестры гостиниц и ресторанов. Важным вкладом МГА в развитие международного туризма явилось принятие в 1981 г. *Международных гостиничных правил*, определяющих принципы взаимоотношений клиента и гостиничной администрации и не потерявших своей актуальности до настоящего времени.

МЕЖДУНАРОДНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ (International Civil Aviation Organization — ICAO) — мировая структура, обеспечивающая координацию деятельности авиаперевозчиков, членами которой являются 183 государства.

МЕЖДУНАРОДНАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ КАРТОЧКА (International Student Idenity Card, ISIC)— удостоверение международной студенческой организации, являющееся документом, который дает право на существенные скидки в цене на приобретение авиационных и иных проездных билетов, скидки на размещение в хостелях и других пансионах и отелях для молодежи, переговоры по телефону, аренду автомобилей и даже при обмене валюты в банках и т.д. для молодежи в странах Европейского союза. Аналогичные удостоверения выдаются не только студентам, но и молодежи до 25 лет — International Youth Travel Card (GO 25), а также учителям (сопровождающим группы учащихся в турпоездках) — International Teacher Idenity Card (ITIC). Для получения карточки необходимо заполнить специальный формуляр, заверить его в учебном заведении, с фотографией и чеком на определенную сумму подать в региональное отделение международной студенческой организации. Последнее можно сделать по почте. Карточки ISIC и ITIC действительны с сентября данного года по декабрь следующего года, карточки GO 25 имеют срок действия один год с момента приобретения.

МЕЖДУНАРОДНАЯ ФЕДЕРАЦИЯ ЖУРНАЛИСТОВ И ПИСАТЕЛЕЙ, ОСВЕЩАЮЩИХ ВОПРОСЫ ТУРИЗМА (ФИЖЕТ) — международная организация, созданная в декабре 1954 г. в Париже по инициативе ассоциации французских и бельгийских журналистов и писателей, освещающих вопросы туризма. С 1967 г. в ее состав вошел российский творческий Союз журналистов. Всего в ее составе национальные ассоциации 27 стран. ФИЖЕТ является присоединившимся

членом Всемирной туристской организации. В рамках ФИЖЕТ работает международное жюри по присуждению приза «Золотое яблоко», который, в частности, в 1982 г. был присужден туристскому комплексу «Суздаль».

МЕЖДУНАРОДНАЯ ФЕДЕРАЦИЯ ПО КУРОРТНОМУ ДЕЛУ — международная организация, созданная в 1958 г. владельцами крупных курортов с целью решения социальных проблем курортного дела, в том числе организации курортной помощи инвалидам Второй мировой войны. В дальнейшем деятельность этого общества свелась к решению проблем «курортной индустрии»; на десяти созванных федерацией международных конгрессах рассматривались проблемы повышения качества бальнеотехнических сооружений, совершенствования методов эксплуатации курортных богатств.

МЕЖДУНАРОДНОЕ БЮРО СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА (БИТС) — международная организация, возникшая на базе *Международной конференции свободных профсоюзов*, возникшей в 1936 г. по инициативе ряда профсоюзных организаций с целью привлечения в международный туризм широких слоев населения. В состав БИТС вошли 11 международных и 90 национальных туристских организаций из 30 стран мира.

МЕЖДУНАРОДНОЕ БЮРО ТУРИЗМА И ПУТЕШЕСТВИЙ МОЛОДЕЖИ (БИТЕЖ) — международная организация, созданная в 1961 г. В БИТЕЖ входят 67 молодежных туристских организаций из более чем 50 стран. Это бюро обслуживает свыше 100 млн туристов в год. По инициативе БИТЕЖ в Вене в 1975 г. прошла Европейская конференция по молодежному и студенческому туризму и обменам. С 1982 г. БИТЕЖ участвует в деятельности Всемирной туристской организации (ВТО). Обе эти организации, координирующие свою работу с Международной конференцией по студенческому туризму — МКСТ, проводят семинары и акции, связанные с активизацией международного студенческого туризма. Штаб-квартира находится в Будапеште.

МЕЖДУНАРОДНОЕ ПРАВО — система договорных и обычных норм и принципов, регулирующих международные отношения и выражающих относительно согласованную волю государств, отражающую действие закономерностей общественного развития современной эпохи.

МЕЖДУНАРОДНОЕ ТУРИСТСКОЕ ПРАВО — совокупность принципов и норм, регулирующих деятельность государств в области международного туризма и путешествий, в целях удовлетворения культурных и духовных потребностей человека.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ — постоянные объединения межправительственного и неправительственного характера, созданные на основе международного соглашения в целях содействия решению международных проблем и развития всестороннего сотрудничества между государствами.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ — профессиональные и общественные организации, объединяющие специалистов, работающих в индустрии туризма. В 1898 г. была создана *Международная лига туристских ассоциаций* с целью координации политики в туристском деле. В 1925 г. в городе Гаага был проведен первый Конгресс *Международного союза официальных организаций по пропаганде туризма*, в работе которого приняли участие представители 14 ев-

ропейских стран. К числу организации ООН, занимающихся вопросами развития международного туризма эпизодически, относятся *Конференция ООН по туризму и путешествиям, Экономический и социальный Совет (ЭКОСОС), Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО), Международная организация труда (МОТ), Международная ассоциация транспортной авиации (ИАТА).* Неправительственные специализированные организации по международному туризму представлены: *Международной ассоциацией научных экспертов по туризму (АИЕСТ),* образованной в 1951 г.; *Всемирной ассоциацией по профессиональному образованию в туризме,* созданной в 1969 г. под эгидой ВОТ; *Международным бюро социального туризма,* которое было образовано в 1963 г. по инициативе ряда профсоюзных организаций для создания условий, способствующих участию в международном туризме широких слоев населения; *Международным туристским альянсом,* специализирующимся на страховании при автомобильных перевозках через границу; *Международной организацией профессиональных организаторов конгрессов; Всемирной ассоциацией туристских агентств,* объединяющей представителей средних по размерам туристских бюро, являющихся международными коммерческими организациями. К числу национальных и региональных организаций, содействующих развитию международного туризма, относятся: *Американское общество туристских агентств (АСТА); Ассоциация британских туристских агентств; Конфедерация организаций по туризму Латинской Америки (КОТАЛ); Арабский союз по туризму,* объединяющий 18 арабских государств и организаций развития туризма из 11 франкоговорящих стран Африки и др.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕНЬ МУЗЕЕВ — профессиональный праздник работников музеев всего мира, который по решению XII Генеральной ассамблеи Международного совета музеев (ИКОМ) отмечается 18 мая ежегодно с 1978 г. В этот день многие музеи открывают свои экспозиции для бесплатного посещения, проводят конференции и др. мероприятия.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОДЕКС РЕКЛАМЫ — документ, который устанавливает этические нормы для всех участников международного рекламного процесса, такие, как безупречность, благопристойность, честность и правдивость, ответственность перед обществом, соответствие нормам добросовестной конкуренции, недопустимость подрыва общественного доверия к рекламе.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПОСЕТИТЕЛЬ — любое лицо, которое путешествует в какой-либо стране, не являющейся страной его постоянного проживания, на срок, не превышающий 12 месяцев, и главной целью поездки которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемой стране.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ПРОТОКОЛ — См. ***Протокол международный.***

МЕЖДУНАРОДНЫЙ СОВЕТ МУЗЕЕВ (МСМ) — общественная организация в рамках ЮНЕСКО, созданная для координации международного сотрудничества музеев. В МСМ входят национальные комитеты отдельных стран. Собственно ИКОМ строит свою работу в рамках международных комитетов и ассоциаций; возглавляется президентом. Высший орган МСМ — Генеральная ассамблея; руководящие органы — Исполнительный совет и консультативный комитет. Международные комитеты созданы по функ-

циональным и профильным признакам (Комитет по музеологии, Комитет по воспитательной работе, Комитет по реставрации и консервации, Комитет литературных музеев и пр.).

МЕЖДУНАРОДНЫЙ СТАНДАРТ — См. ***Стандарт международный.***

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ — поездки путешествующих лиц с туристскими целями за пределы страны постоянного жительства. М.т. бывает въездной и выездной. М.т. — это важное направление международного сотрудничества в области туризма на основе уважения национальной культуры и истории каждого народа и основных интересов каждого государства. Основными направлениями развития М.т., по определению участников Хельсинского совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе, состоявшегося в 1975 г. (Заключительный акт СБСЕ. Женева. 1975), являются: взаимосвязь между развитием туризма и мерами, принимаемыми в других областях экономической деятельности; поощрение развития туризма на индивидуальном, групповом, семейном, коллективном уровнях; содействие улучшению материальной базы туризма и сотрудничеству в этой области; реализация совместных проектов по туризму. Для М.т. характерно сотрудничество на двусторонней и многосторонней основах для достижения следующих целей: унификации подходов к классификации гостиниц, стандартов обслуживания и туристских маршрутов. Всемирная туристская организация в своей классификации выделяет страны, являющиеся преимущественно поставщиками туристов (США, Бельгия, Дания, Германия, Голландия, Новая Зеландия, Швеция, Канада, Англия), и страны, являющиеся в основном принимающими туристов (Австралия, Греция, Кипр, Италия, Испания, Мексика, Турция, Португалия, Франция, Швейцария). Подавляющая часть международных туристов — граждане экономически развитых стран. Располагая богатыми туристскими ресурсами, большинство развивающихся стран не располагают необходимой материально-технической базой для международного туризма. Наибольшее развитие М.т. получил в западноевропейских странах. На долю этого региона приходится свыше 70% мирового туристского рынка и около 60% валютных поступлений. Примерно 20% приходится на Америку, менее 10% — на Азию, Африку и Австралию, вместе взятые. Основные туристские потоки направлены в страны Средиземного и Черного морей, чаще всего поездки совершаются для отдыха на морских курортах. Растет популярность поездок на горные курорты с оздоровительными и спортивными целями, а также культурного, познавательного туризма.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИСТ — международный посетитель, который осуществляет, по меньшей мере, одну ночевку в коллективном или индивидуальном средстве размещения в посещаемой стране.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИСТСКИЙ АЛЬЯНС (АИТ) — международная организация, созданная в Люксембурге в 1898 г. под названием «Международная лига туристских ассоциаций», в которую входили 16 национальных клубов и ассоциаций, в том числе и из России: Русский клуб путешественников и Российское общество туристов. Одной из главных задач Лиги было содействие развитию туризма на международной арене. Лига также оказывала помощь национальным туристским обществам по внедрению позитивного опыта, накопленного в мире. Новое название и устав организации были утверждены в 1975 г. В настоящее

время АИТ объединяет 140 организаций из более 80 стран мира. Главными целями АИТ являются развитие всех видов международного туризма, в том числе и автотуризма, совершенствование сотрудничества и взаимодействия между своими членами и оказание им практического, информационного, юридического содействия. АИТ выпускает большое число справочной, страноведческой, информационно-статистической литературы, атласы и путеводители.

МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА — направление исследований, связанных с расширяющейся во второй половине XX в. практикой взаимодействия представителей разных стран и культур. М.к.т. и п. представляет собой междисциплинарную область науки, опирающуюся на идеи теории культуры, теории коммуникаций, этнологии, социологии и психологии коммуникаций, культурной компаративистики и приобретающую высокий прагматический и прикладной потенциал. В рамках М.к.т. и п. анализируются, нередко в сопоставительном ракурсе, коммуникативные характеристики разных этнических культур, а также исследуются психология миграций, характер межкультурных контактов, процессы аккультурации представителей разных культур в ходе непосредственных контактов. Историческая практика взаимодействия разных народов, особенно после географических открытий европейцами Нового Света, предоставляет обильный материал для теоретических обобщений. В настоящее время межэтнические контакты достигли небывалых масштабов и интенсивности, сопровождаясь не только положительными явлениями межкультурного обмена, в частности инновациями, синтезом, интеграцией, но и негативными результатами — геноцидом, культурной ассимиляцией, усиливающейся сегрегацией. Научные исследования в данной области, проводимые учеными разных стран, ставят целью осмыслить разные последствия межкультурных контактов и на основе анализа вырабатывать предложения, направленные на формирование межкультурной толерантности, терпимости людей по отношению к представителям других народов и культурных групп.

МЕЖСЕЗОНЬЕ — период времени, наименее подходящий для посещения туристами определенного региона, ***туристского центра***.

МЕНЕДЖЕР (от англ. manager — управлять) — профессиональный управляющий, имеющий высшее специальное образование, знающий технологию производства товара, умеющий работать в условиях рыночной экономики, знающий иностранный язык, компьютерные технологии. Главная задача М. — наращивать объемы производства товара, моделировать экономику и менеджмент предприятия.

МЕНЕДЖЕР ПО МАРКЕТИНГУ — служащий, который занимается операциями по анализу, планированию, реализации и контролю соответствующей деятельности.

МЕНЕДЖМЕНТ (от англ. management — управление) — система делового управления компанией, осуществляемая для достижения поставленных целей в бизнесе. Универсальная потребность в М. существует во всех видах бизнеса и во многих видах человеческой деятельности. М. — это управление всеми ресурсами организации, в т.ч. и людскими, в условиях быстро меняющегося рынка; это также процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимый для того, чтобы сформулировать и достичь цели компании.

МЕНЕДЖМЕНТ В ГОСТЕПРИИМСТВЕ — раздел менеджмента туризма, который исследует функционирование систем управления в гостеприимстве.

МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМЕ — совокупность принципов, методов, средств и форм управления производственно-обслуживающих процессов в туристских фирмах. Основная задача М. в т. состоит в раскрытии общих тенденций и закономерностей развития туризма, в выделении его специфических особенностей М. в т., таких, как сложность взаимосвязей между составляющими туризма, трудность измерения его целей, ограниченность влияния на регион, сильное влияние со стороны заинтересованной клиентуры, специфика туристского продукта, его неотделимость от источника финансирования и др. (Н. И. Кабушкин).

МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА — система управленческих мероприятий, направленная на решение проблем повышения качества выпускаемой продукции, ее соответствия стандартам.

МЕНЕДЖМЕНТ КОЛЛЕКТИВНЫЙ — совместное управление, опирающееся на таланты, широкое обсуждение решений по предварительно выбранной форме их обсуждения, учет мнения каждого участника бизнеса, вовлечение персонала компании в согласованное восприятие цели и задач бизнеса.

МЕНЕДЖМЕНТ КОМАНДНЫЙ — представляет собой управление, которое подразумевает получение подчиненными четких инструкций по действиям в каждом конкретном случае или ситуации.

МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРСОНАЛА — целенаправленная деятельность руководителей и работников системы управления персоналом, которая включает в себя разработку стратегии кадровой политики, принципы и методы управления персоналом организации.

МЕНЕДЖМЕНТ ПРОГРАММНЫЙ — предполагает детальное описание всей работы, которую предстоит выполнить; подразумевает разработку определенного числа схем повторяющегося поведения.

МЕНЕДЖМЕНТ ЦЕЛЕВОЙ — подразумевает разработку рабочих целей для отдельных людей или подразделений без уточнения средств или стратегии достижения поставленных целей. Суть М.ц. состоит в том, что лицо, наиболее тесно связанное с решением какой-либо проблемы, несет всю ответственность за нахождение путей, ведущих к ее достижению. В условиях М.ц. руководитель и его подчиненный достигают согласия относительно целей, ради которых подчиненный работает в течение заданного периода времени. При этом руководитель по отношению к подчиненному выступает в роли консультанта, а не босса, т.е. реализуется принцип управления без приказаний.

МЕНЮ (от фр. menu) — 1) подбор блюд для завтрака, обеда или ужина; 2) листок с перечнем блюд в ресторане или столовой. М.именуется «статичным», если оно меняется редко, или «цикличным», если на протяжении периода времени, например недели, М. претерпевает изменения. Последнее удовлетворяет желаниям туристов, которые питаются до 7 дней в одном и том же ресторане. Они получают возможность испробовать различные блюда, в том числе и национальной кухни. Существуют различные виды М. См. ***«А ля карт»***, ***«Табль-дот»***.

МЕСТНОЕ ВРЕМЯ — время в конкретной точке земной поверхности, которое исчисляется в зависимости от

расположения этой точки земной поверхности относительно меридиана, так как каждый меридиан имеет свое время, отличное от времени на других меридианах. Это различие зависит от суточного вращения Земли. М.в. важно учитывать при перелетах на большие расстояния, и о нем следует заранее предупреждать туристов.

МЕСТНОСТЬ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНАЯ — территория, обладающая лечебными ресурсами, которая может быть использована для отдыха туристов и организации лечения и профилактики определенных заболеваний.

МЕСТО НАЗНАЧЕНИЯ — пункт (страна, город, туристский центр), в котором осуществляется ночлег туриста или его кратковременная остановка в период путешествия.

МЕСТО НОЧЛЕГА — пункт непродолжительного пребывания туриста, где, согласно программе тура, ему предоставляются условия для ночлега.

МЕСТО ПОСЕЩЕНИЯ — пункт, пребывание туриста в котором было заранее предусмотрено маршрутом путешествия (туром).

МЕСТО ПРЕБЫВАНИЯ — отель, санаторий, кемпинг и др. виды базы ночлега, в которых турист проживает временно.

МЕТОД БАЛАНСОВЫЙ — один из основных методов исследования проблем в туристском регионоведении, позволяет выбрать наиболее рациональные соотношения между отраслями, определяющими профиль туризма, и отраслями, дополняющими данный территориальный компонент. Использование М.б. позволяет определить потребности регионов в туристских ресурсах, рабочей силе, товарах, оценить степень удовлетворения потребностей региона за счет внутренних ресурсов, выявить диспропорции в развитии туристской инфраструктуры и наметить пути их устранения.

МЕТОД КАРТОГРАФИЧЕСКИЙ — специфический метод в географических и региональных исследованиях, суть которого состоит в систематизации любых фактов по признаку их пространственного размещения на карте. М.к. исследования представляет собой использование карт для познания изображенных на них явлений. Благодаря этому методу обеспечивается качественное усвоение большого фактического материала, которым располагает регионоведение, в том числе и туристское.

МЕТОД МЕНЕДЖМЕНТА — совокупность приемов и способов воздействия на управляемый объект для достижения поставленных целей. См. также ***Методы управления в туристской фирме.***

МЕТОД МОДЕЛИРОВАНИЯ — метод создания с помощью математических методов социально-экономических моделей. Используется в процессе исследований в связи с проблемами размещения и развития инфраструктуры туризма, которая становится все более сложной, а территориальные связи — более трудноуправляемыми. Выделяют такие направления моделирования, как составление моделей территориальных пропорций развития регионов, составление математических моделей по размещению отдельных отраслей индустрии туризма, моделирование формирования туристских комплексов регионов и т.д.

МЕТОД ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ — способ воздействия юридических норм на общественные отношения, в том числе и в сфере социально-культурного сервиса и туризма.

МЕТОД ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОЙ — совокупность приемов и способов создания программы для реализации определенных целей. Каждая программа разрабатывается с учетом адресности и временного ограничения, содержит задания конкретным исполнителям и детально разработанную систему управления. Классификация региональных программ в этом случае осуществляется по их статусу, функциональной направленности и срокам реализации. Этот метод имеет важное значение для комплексной реализации неотложных и общезначимых региональных задач, предусматривающих максимальную эффективность использования туристских ресурсов региона.

МЕТОД ПРЯМЫХ ПРОДАЖ — способ продажи туров по телефону. Этот метод распространен в западных странах. В программах курсов подготовки работников туристских агентств имеется достаточно объемный специальный курс продажи туристских услуг по телефону и на дому. В России пока еще не применяется в полной мере.

МЕТОД СИСТЕМНОГО АНАЛИЗА — 1) метод всестороннего изучения каждой из территориальных систем, выявление ее внутренних и внешних связей, особенностей размещения и развития различных элементов системы; 2) в экономике — это совокупность методов и средств исследования сложных технических, экономических объектов и процессов, обосновывающих принятие оптимальных проектных и управленческих решений.

МЕТОД ЭКСКУРСИОННЫЙ — См. ***Экскурсионный метод.***

МЕТОДИКА ЭКСКУРСИОННАЯ — См. ***Экскурсионная методика.***

МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ — система познавательных принципов, общетеоретических процедур, исследовательских операций, объясняющих сущность, динамику и место сервисной деятельности в общественном производстве, в социальной структуре, в развитии той или иной страны, мира в целом. М.а.с.д. представляет собой совокупность конкретных аналитических приемов, которые применяются при сборе эмпирических данных о предмете изучения в процессе их обобщения и формулирования выводов.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИЗМА — система познавательных принципов, аналитических процедур, объясняющих сущность и место туристской деятельности в хозяйственно-экономическом комплексе той или иной страны, в социальных отношениях и культурной практике народа, а также в процессах общественной рекреации и индивидуальном развитии человека. Первоначальные попытки методологических подходов к изучению туризма не раз предпринимались философами разных эпох и культур в связи с рассмотрением использования людьми свободного времени на отдых и путешествия, а также в связи с внутренним развитием человека, которое стимулируется такими путешествиями. В первой половине XX в. туризм нередко анализируется исследователями Западной Европы и США посредством социологических подходов в рамках проблематики досуга населения. В итоге рождается узкоспециализированное направление социологии туризма, методология которого базируется на общесоциологических и отчасти экономических подходах, а также на концептуализации демографических, поведенческих тенденций в туристской практике. Во второй половине XX в. туристская деятельность начинает рассматриваться в более широком концептуальном контексте с точки зрения культурологи-

ческого, аксиологического, управленческого подходов, с привлечением географических, медицинских, психологических представлений. Широкие возможности методологического анализа туризма появляются в рамках теории рекреации, которая позволяет видеть в туристской активности человека досуговую деятельность, социально организованную на восстановление сил, затраченных им во время работы, на развитие своего жизненного опыта и кругозора, гармонизацию внутренних потенций, на получение положительных эмоций и удовольствий. М.и.т. включает в себя концептуально-теоретические принципы, методы и процедуры анализа, свойственные разным предметно-дисциплинарным направлениям, которые вскрывают сущность туристской деятельности как многопланового явления современного общества, как качественную определенность жизнедеятельности больших групп людей, как важный фактор укрепления здоровья и развития внутреннего мира человека.

МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ЭКСКУРСИИ — 1) документ, который определяет приемы рациональной работы экскурсовода на том или ином экскурсионном маршруте. М.р.э. излагает экскурсионную методику с учетом специфики демонстрируемых объектов и содержания излагаемого материала. Она помогает экскурсоводу более глубоко раскрыть ту или иную тему, вооружить его соответствующими приемами показа и рассказа, учитывать интересы разных групп экскурсантов, соединять показ и рассказ в единое целое и пр.; 2) развернутый и детализированный план проведения экскурсии, включающий методические указания. Определяет содержание экскурсии, объекты показа, экскурсионный маршрут, приемы показа и рассказа, продолжительность экскурсии. Различные варианты экскурсии (по одному маршруту) зависят от темы, цели, состава экскурсионных групп (школьники, студенты, специалисты и пр.).

МЕТОДЫ И МОДЕЛИ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЕ — См. ***Экономико-математические методы и модели.***

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ АДМИНИСТРАТИВНЫЕ — способы и формы управления, в основе которых лежит прямое воздействие на коллектив, опирающиеся на приказы, распоряжения, предписания, инструкции.

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ В ТУРИСТСКОЙ ФИРМЕ — способы целенаправленного воздействия на деятельность туристской фирмы и в определенной мере на контингент потребителей ее услуг, позволяющие эффективно использовать ресурсы фирмы, наиболее полно и бесконфликтно удовлетворять потребность клиентов в активном отдыхе, добиваться высоких результатов, включая приемлемый уровень прибыльности. Субъектом реализации М.у. в т.ф. выступает руководящий персонал, объектом — нижестоящие руководители, а также рядовые сотрудники туристских фирм. Эффективность М.у. в т.ф. выступает важнейшим фактором развития предпринимательской деятельности в туризме. Посредством М.у. в т.ф. совершенствуется как деятельность работников по отношению к клиентам, так и внутриколлективная сеть социально-экономических, правовых, нравственных и других отношений. Выделяют *общие* и *специальные* методы управления. Первые могут быть отнесены ко всей совокупности трудовых коллективов и фирм в международном туризме; вторые связаны с особенностями развития туризма в той или иной стране, со своеобразием деятельной конкретной

фирмы. Кроме того, методы управления подразделяются на *административные, экономические, социально-психологические, воспитательные* и др. *Административные* (или организационно-распорядительные) методы связаны с использованием правовых, распорядительных, организационно-регулятивных мер воздействия на персонал, с построением иерархии подчинения и ответственности внутри коллектива. *Экономические* методы сводятся к прямому или косвенному воздействию на экономические интересы потребителей услуг и работников фирмы. Они связаны с регулированием оплаты труда персонала, цен на услуги фирмы, с предоставлением кредита клиентам и партнерам по бизнесу и др. Тем самым используются управленческие механизмы, предусматривающие материальную заинтересованность и финансовую ответственность всех субъектов, задействованных в системе связей организации. *Социально-психологические* методы, активизируя моральную заинтересованность персонала в своей работе, опираются на учет социальных потребностей и запросов клиентов фирмы. Эти методы отличаются чрезвычайным многообразием и гибкостью воздействия. *Воспитательные* методы управления нацелены на развитие у персонала фирмы высокого уровня профессионализма и внутрифирменной ***корпоративной культуры.*** В настоящее время в туристском менеджменте получила распространение установка руководителей на постоянное обновление и развития М.у. в т.ф. Этой же цели способствуют усилия по совершенствованию стратегии и тактики менеджмента, связанные с маркетинговой службой, с развитием рекламы, паблик рилейшнз. Дополнительный импульс развитию методов управления в турфирме придает ориентированность всего персонала на поиск новых форм деятельности, на выработку инновационных технологий обслуживания клиентов.

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ — способы и формы управления, реализации экономической, научно-технической и социальной политики, в основе которых лежит воздействие на экономические интересы трудовых коллективов на основе использования товарно-денежных отношений.

МЕТРДОТЕЛЬ (от фр. maitre d'hotel — *букв.* хозяин гостиницы) — должностное лицо в ресторане, распорядитель в торговом зале ресторана, в обязанности которого входит руководство работой ***официантов***, встреча гостей и предоставление им места за столиком, контроль за их обслуживанием и т.д.

МЕХАНИЗМ ХОЗЯЙСТВЕННЫЙ ТУРИСТСКОГО ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ — отрасль современной экономики туризма, которая представляет собой систему форм и методов организации и регулирования процессов ***туристского природопользования***, обеспечивающих достижение конечных целей в этой сфере. Включает в себя организацию управления охраной окружающей среды и использования природных ***рекреационных ресурсов***; эколого-экономическое прогнозирование и планирование, экономическое стимулирование рационального природопользования, контроль и учет в экологической сфере, экологическое нормирование и правовое регулирование туристского природопользования.

МЕХАНИЗМ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИСТСКОГО ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ — отрасль современной экономики туризма, которая представляет собой совокупность экономических методов управления, призванных

создать материальную заинтересованность представителей туристского и гостиничного бизнеса, потребляющих и эксплуатирующих природные ресурсы, в оптимизации процессов взаимодействия с природной средой.

МИГРАНТ (от лат. migrantis — переселяющийся) — лицо, совершившее миграцию, т.е. пересекающее границы тех или иных территорий, со сменой постоянного места жительства навсегда или на более или менее длительный срок.

МИГРАЦИЯ (от лат. migratio — переселение) — массовое перемещение людей (граждан одной страны или разных стран, представителей того или иного народа, социального слоя, религии, профессии), которые вынужденно или добровольно покидают территорию своего первоначального проживания и переселяются в иное географическое и культурно-социальное пространство.

МИГРАЦИЯ ТУРИСТСКАЯ — перемещение людей в свободное время с целью удовлетворения познавательных интересов, укрепления здоровья, занятий спортом и пр. Различают М.т. *внутреннюю* (внутригосударственную) и *внешнюю* (международную). М.т. также подразделяется на *организованную* (осуществляемую при содействии туристских организаций) и *неорганизованную*; по числу участников — на *групповую* (св. 5 чел.) и *индивидуальную*. М.т. отличаются пространственной и временной неравномерностью. Первая объясняется географическими условиями развития (не все регионы представляют интерес для туристов); вторая — сезонностью.

МИКЛУХО-МАКЛАЙ НИКОЛАЙ НИКОЛАЕВИЧ (1846–1888) — русский географ, этнограф и путешественник, исследователь Новой Гвинеи, Океании и Юго-Восточной Азии. Родился в семье инженера в Новгородской губернии. В молодости увлекался революционными идеями, из-за чего был исключен из гимназии без права поступления в высшие учебные заведения России. В 1864–1868 гг. учился в университетах Германии. В 1866–1867 гг. совершил свое первое путешествие с немецкими учеными на Канарские острова и в 1869 г. в одиночку вернулся на побережье Красного моря. Затем он возвращается в Россию и при поддержке Русского географического общества начинает реализацию программы научных путешествий по островам Тихого океана. В 1870 г. начинается плавание на корвете «Витязь», который доставил ученого на берега Новой Гвинеи. Здесь в заливе Астролябии он проведет некоторое время среди местного населения, изучая традиции, обычаи, религию папуасов. Второе путешествие на Новую Гвинею состоялось в 1876–1877 гг., третье — в 1883 г. Кроме этого, Миклухо-Маклай путешествовал по Филиппинам, Индонезии, островам Океании, жил в Австралии. Предлагал царскому правительству организовать «вольную русскую колонию» на Новой Гвинее, выступил с проектом создания независимого государства — Папуасского Союза. Дневники путешественника были изданы в 1923 г. под редакцией академика Д. Н. Анучина, собранные им коллекции хранятся в Музее антропологии и этнографии в Санкт-Петербурге. Именем путешественника назван участок северо-восточного побережья острова Новая Гвинея.

МИКРОМАРКЕТИНГ — маркетинг на уровне отдельной фирмы, предприятия, который заключается в создании спроса на продукцию такой фирмы. М. предполагает деятельность фирмы, которая направлена на создание ориентированного на современный турист-

ский рынок производства туристских товаров и предоставление услуг, удовлетворяющих потребностям настоящих и потенциальных покупателей.

МИНИ-БАР — небольшой бар-холодильник, который заполнен прохладительными напитками, пивом, алкогольными напитками, шоколадом, орешками, жареным картофелем и др. и установлен непосредственно в гостиничном номере. Ключ от М.-б. выдается клиенту вместе с ключом от номера. При М.-б. имеются опись его содержимого и прейскурант цен. Горничная контролирует расходование продуктов в М.-б. Клиент ежедневно или при отъезде оплачивает взятые из мини-бара продукты по счету. По мере необходимости М.-б. пополняется.

МИРОВОЙ ТУРИЗМ — 1) часть хозяйственных связей и отношений между различными государствами в сфере отдыха и путешествий; 2) одна из основных отраслей мировой экономической деятельности, важный показатель мирового развития; 3) совокупность развития различных туристских потоков на национальном, региональном и международном уровнях. М.т., по определению Манильской декларации (Филиппины, октябрь 1980), является существенным фактором обеспечения мира во всем мире, моральной и интеллектуальной основы для международного взаимопонимания и сотрудничества.

МОДЕЛИ ВНУТРЕННЕГО И МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА — разновидности стратегического управления, которые включают в себя маркетинг потребительских товаров, маркетинг средств производства и маркетинг услуг.

МОДЕЛИРОВАНИЯ МЕТОД — См. ***Метод моделирования.***

МОДЕЛЬ (от лат. modulus — мера, образец) — 1) упрощенный аналог реального мира, используемый для описания и анализа процессов и явлений, происходящих в реальном мире. М. бывают *вербальные* (теоретическое описание, схема процессов), *математические* (обоснование динамики процессов с помощью математического аппарата), *предметные* (уменьшенные копии реальных предметов); 2) образец какого-либо изделия для серийного производства; 3) натурщик (натурщики, позирующие художнику).

МОДЕЛЬ АНАЛИЗА В МАРКЕТИНГЕ — аналитическая процедура, предполагающая взаимосвязанность целей продаж, системы поставки, концепции преимуществ, имиджа.

МОЛОДЕЖНЫЙ ТУРИЗМ — конкретный вид туристской деятельности юношества и подростков, реализуемый как в рамках национальных границ, так и на региональном и мировом уровнях. Начало туристской деятельности молодежи — первые годы XX столетия. В 20—30-е годы активно развиваются студенческий туризм и обмены, движение молодежных общежитий. На конец 40-х и 50-е годы приходится становление школьного и подросткового туризма; 60—70-е годы — период возникновения организованных национальных движений, формирования международных и региональных туристских организаций и объединений молодежи. 80-е годы стали для М.т. периодом интенсивного развития, становления профессионального корпуса организаторов. М.т. получает поддержку и закрепление в законодательных актах ряда стран, международных правовых документах, например Заключительном акте СБСЕ, Манильской декларации по мировому туризму. В настоящее время в мире функционирует более 30 организаций туризма молодежи, студентов и подростков, в том числе примерно 30 организаций международного М.т.,

включая студенческие и подростковые. Ежегодно в молодежный международный туристский обмен вовлекается свыше 25 млн юношей, девушек, подростков. В СССР ведущей юношеской туристской организацией являлось Бюро международного туризма «Спутник».

МОНИТОРИНГ (от лат. monitor — напоминающий, надзирающий) — метод социологического, периодически повторяющегося массового опроса, дающий объективную информацию об изменениях изучаемого объекта на основе специально составленных анкет для их последующего анализа. Проще, М. представляет собой процесс наблюдения, оценки и прогноза какого-либо явления. Различают: *дистанционный* и *стационарный* М.; по охвату территории: *глобальный, региональный, локальный* М.; по содержанию различают также несколько видов М.: *биосферный, медицинский* (санитарно-токсикологический), *биологический, импактный, географический, базовый* (фоновый), ***экологический*** и др. Каждый из этих видов М. имеет свою специфику. Суть *биосферного М.* состоит в слежении за общемировыми процессами и явлениями в биосфере Земли и предупреждении о возникновении экстремальных состояний. *Медицинский М.* проводится с целью прогнозирования состояния здоровья населения в условиях многофакторного воздействия окружающей среды. *Импактный М.* представляет собой слежение за природными процессами и явлениями, а также изучение их изменений под влиянием антропогенных факторов в особо опасных для состояния природной среды регионах и точках. *Биологический М.* заключается в слежении за биологическими объектами животного и растительного мира с помощью биоиндикаторов. Объектами наблюдения *базового М.* являются атмосферный озон, сейсмический режим и т.д. При этом осуществляется слежение за общебиосферными явлениями без наложения на них региональных антропогенных воздействий. С целью реализации государственной политики в области природопользования и охраны окружающей среды в стране создается *Национальная система М. окружающей среды*, целью которой является обеспечение всех уровней управления необходимой экологической информацией для определения стратегии природопользования и принятия оперативных управленческих решений в случае возникновения различных угрожающих ситуаций.

МОНИТОРИНГ ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ — учет, контроль и прогнозирование изменений окружающей среды под воздействием результатов хозяйственной деятельности человека, в том числе и туризма, а также последствий этих изменений. В качество исходного понятия М.э. принято включать качество среды, т.е. совокупность параметров, в сумме обеспечивающих жизнедеятельность человека в условиях научно-технического прогресса.

МОНУМЕНТ (лат. monumentum — напоминать) — скульптурный памятник значительных размеров, посвященный знаменитому историческому событию и историческому деятелю. М. могут сооружаться в виде архитектурно-художественного ансамбля.

МОРАЛЬНЫЙ УЩЕРБ — См. ***Ущерб моральный.***

МОРАЛЬНОГО УЩЕРБА КОМПЕНСАЦИЯ — См. ***Компенсация морального ущерба.***

МОРСКОЙ ТУРИЗМ — морские путешествия, пользующиеся большой популярностью. Они совершаются на регулярных речных и морских пасса-

жирских или специальных круизных линиях. См. также ***Круиз***.

«МОСТУРОТЕЛЬ» — добровольная общественная некоммерческая ассоциация гостиниц и туристских организаций, пропагандирующая деятельность отелей по развитию индустрии гостеприимства и туристского рынка в Москве. Существует с 1993 г., в число учредителей вошли гостиницы «Россия», «Украина», «Москва», «Белград», «Ленинградская», «Националь» и фирмы: АО «Мосинтур», ВАО «Интурист» и др. В настоящее время объединяет около 40 членов. Целями ассоциации являются содействие развитию делового сотрудничества с гостиницами, туристскими организациями и предприятиями на территории Москвы, государств, входящих в СНГ, и других зарубежных государств и др.

МОТЕЛЬ (англ. motel, от motor — автомобиль и hotel — гостиница, отель) — придорожная гостиница для автотуристов. Располагается у автострады или входит в состав туристского центра; имеет гаражи, станции (автозаправочную и технического обслуживания), другие службы, необходимые автотуристам. М. обычно одно-двухэтажное здание, предназначенное для семейного размещения без необходимости оплаты всего комплекса услуг, может быть ограниченный сервис в питании. Чаще всего М. предлагают ограниченный набор услуг по более низким ценам. Средняя вместимость мотеля — 100–300 мест. Первый М. был построен в Калифорнии архитектором Артуром Хайнеманом в 1925 г. в небольшом городке, расположенном примерно в 200 милях от Лос-Анджелеса. М. был спроектирован таким образом, что гости могли подъезжать прямо к дверям своих одноэтажных бунгало или гаражу, примыкающему к бунгало. Весь ансамбль из сорока домиков был стилизован под испанскую католическую миссию. Старинный вид ему придавали башенки и белая колоннада. М. Хайнемана положил начало бурному строительству мотелей по всем дорогам мира.

МОТИВАЦИЯ — одна из важнейших функций управления. В самом общем виде М. — это совокупность движущих сил, побуждающих человека к осуществлению определенных действий. Эти силы находятся вне и внутри человека и заставляют его осознанно или неосознанно совершать определенные действия. М. — это процесс воздействия на человека с целью побуждения его к определенным действиям путем пробуждения в нем определенных мотивов. М. порождается определенными потребностями человека. Существуют три вида М.: *материальная М.* (направлена на удовлетворение потребностей через оплату труда), *трудовая М.* (направлена на достижение результатов) и *статусная М.* (направлена на продвижение по службе, признание лидерства).

МОТИВАЦИЯ ТУРИСТСКАЯ — совокупность побуждений и стимулов, заставляющих человека реализовать свои рекреационные и другие ***потребности*** посредством туризма. М.т. может быть реализована человеком в широком диапазоне вариантов туристского отдыха в зависимости от темперамента, увлечений, здоровья, продолжительности свободного времени, финансовых возможностей и т.п. Дж. Кромптон определяет девять основных мотивов туризма: стремление к смене своего «Я»; переоценка и обновление своего «Я»; релаксация; престиж; стремление преодолеть регрессию; поддержание родственных связей; стремление к социальным контактам; познание нового, пополнение знаний. Е. Коэн подразделяет мотивы путешествия на пять групп: рекреационные; времяпрепро-

вождение; стремление к разнообразию; накопление нового опыта; любовь к экспериментам. Знание М.т. помогает оценить перспективы развития того или иного вида туризма, а также раскрывает привлекательность тех или иных мест отдыха, их способность удовлетворить ту или иную группу рекреационных потребностей.

МУЗЕЕВЕДЕНИЕ (МУЗЕОЛОГИЯ) — область знания, изучающая закономерности возникновения и функционирования музеев, их социальные функции, направления и формы деятельности музейных учреждений. Составными частями М. являются *история музеев, музеография, теория музейного дела, методика музейной работы.*

МУЗЕИ ИСТОРИЧЕСКИЕ — музейные учреждения, коллекции и экспозиции которых раскрывают историю развития общества (Пекинский императорский музей; Датский национальный музей древностей; Государственный исторический музей; Москва, Иракский музей древностей, Багдад и др.). В состав М.и. входят *общеисторические, отраслевые, специальных исторических дисциплин,* а также *музеи, посвященные знаменитым историческим событиям и известным людям* (Международный музей войны и мира, Люцерна; Дом капитана Джеймса Кука, Австралия). Одной из разновидностей М.и. являются военно-исторические музеи, коллекции и экспозиции которых отражают военную историю, развитие военного искусства, военной техники и снаряжения. К военно-историческим музеям относятся *музеи общей военной истории* (Центральный музей Вооруженных сил Российской Федерации), *музеи отдельных родов войск* (артиллерийские, военно-морские, авиационные и пр.), *музеи воинских подразделений* (войсковые, полковые и пр.), *музеи, посвященные выдающимся военным событиям* (Музей «Чесменская победа», Санкт-Петербург; Музей «Тарутино» в с. Тарутино Калужской обл.; Государственный музей обороны Москвы, Москва; Музей боевой славы «Зайцева гора» в Барятинском р-не Калужской обл.) и *музеи, посвященные выдающимся военным событиям и знаменитым полководцам* (Государственный военно-исторический музей А. В. Суворова, Санкт-Петербург; Музей-заповедник А. В. Суворова в с. Кончанское-Суворово Новгородской обл.; Музей «Кутузовская изба», Москва; Музей маршала Советского Союза Г. К. Жукова в с. Жуково Жуковского р-на Калужской обл.).

МУЗЕИ ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ — музейные учреждения, коллекции и экспозиции которых отражают историю и современное состояние изобразительного и декоративно-прикладного искусства. Различают *М.х. широкого профиля (*живопись, графика, скульптура, декоративно-прикладное искусство); *музеи, посвященные одному из видов искусства* (картинные галереи); *музеи, посвященные знаменитым художникам* (в том числе мемориальные музеи). К числу М.х. можно отнести и музеи *историко-художественные,* представляющие собой музейные учреждения комплексного профиля, коллекции и экспозиции которых отражают историю и художественную жизнь того или иного региона (Рыбинский историко-художественный музей, Угличский историко-художественный музей и др.). К историко-художественным музеям относятся также музеи, создаваемые на основе памятников архитектуры высокой художественной ценности, нередко с включением садово-парковых ландшафтов (Павловский парк и музей художественного убранства русских дворцов XVIII–XIX вв., Государственный ху-

дожественно-архитектурный дворцово-парковый музей-заповедник «Царское Село» и др.), также на основе ансамблей, комплексов или отдельных сооружений гражданской, военной, культовой архитектуры (Дербентский историко-архитектурный музей в Республике Дагестан, Бахчисарайский историко-архитектурный музей в Республике Крым и др.). На базе музеев такого рода нередко создаются музеи-заповедники (Музей-заповедник «Коломенское» в Москве и др.).

МУЗЕЙ (от греч. museion — храм муз) — научно-исследовательское и научно-просветительное учреждение, осуществляющее хранение, изучение и популяризацию памятников природы, истории и культуры. В зависимости от состава коллекций различают М. *исторического, этнографического, литературного, театрального, технического* и др. профилей. Наряду с этим различают М. *комплексного профиля*, а также *краеведческие и мемориальные М.* В странах Западной Европы первые М. возникли в XIV—XVI вв.; в России — в XVIII в. (Кунсткамера, 1714).

МУЗЕЙ-ЗАПОВЕДНИК — тип музея, в состав которого входят расположенные на территории заповедника исторические, этнографические или архитектурные памятники. Различают *историко-архитектурные* (Новгородский историко-архитектурный М.-з.), *историко-художественные* (Сергиево-Посадский историко-художественный М.-з.), *историко-культурные* (М.-з. «Московский Кремль»), *военно-исторические* (Бородинский военно-исторический М.-з.), а также *комплексные* (Владимиро-Суздальский историко-художественный и архитектурный М.-з.). Особое место среди М.-з. принадлежит музеям деревянного зодчества под открытым небом, выступающим важнейшим инструментом сохранения относительно недолговечных построек из дерева. Крупнейшими М.-з. такого рода являются «Кижи» на Онежском озере (Республика Карелия), «Витославлицы» близ Новгорода Великого, «Малые Карелы» близ Архангельска и др. Все М.-з. являются популярными объектами внутреннего и въездного туризма.

МУЗЕЙНАЯ ЭКСКУРСИЯ — См. ***Экскурсия музейная***.

МУЗЕЙНЫЙ ТУРИЗМ — разновидность программного туризма, специфика которого заключается в использовании туристского потенциала музеев и прилегающих к ним территорий. Сотрудничество музеев и туризма основано на формировании системы историко-культурных и природных территорий. Развитие этих территорий обеспечивается аккумулированным в музеях историко-культурным наследием, которое выступает как фактор социокультурного и туристского развития отдельных регионов. Перед организаторами М.т. стоит ряд специфических задач: определение туристской специализации музея и формирование постоянного туристского потока в музеи, составление туристской программы и маршрута, формирование пакета рекламной продукции, поиск новых источников финансирования и т.д.

МУЛЬТИМЕДИА (от лат. multum — много + media) — 1) дополнительный набор средств для работы со звуковой и видеоинформацией: звуковые карты, микрофоны, акустические системы, привод для чтения CD-ROM дисков, цифровые видеокамеры и др.; 2) комплексное электронное представление информации, включающее несколько ее видов (текст, изображение, анимация, аудио- и видеофрагменты) с целью имитации компьютерными программами воздействия реального мира на органы чувств.

МУЛЬТИМЕДИА-ТЕХНОЛОГИИ — технологии, которые обеспечивают одновременное комплексное предоставление информации потребителю.

МУЛЬТИПЛИКАТОР (от лат. multiplico — умножаю) **ТУРИЗМА** — эффект повторения затрат туристов на покупку туристских товаров в определенное время и в определенном месте.

МУМИФИКАЦИЯ (от перс. mum — воск) — высыхание трупа в естественных условиях при отсутствии гниения или процесс искусственного превращения трупов в мумии при бальзамировании.

МУМИЯ — труп человека или животного, защищенный от разложения ***мумификацией.*** Древнеегипетские М. являются популярными объектами экскурсионного показа в музеях.

МУНИЦИПАЛЬНЫЕ ОРГАНЫ — органы местного самоуправления, которые обладают правом принимать в рамках существующего в стране законодательства и в пределах данного региона решения, вводить местные налоги, платежи, формировать и распределять местные бюджеты и т.д. М.о. могут также осуществлять различные социальные меры, направленные на поддержку населения данного региона и развития в нем различных производств, в том числе и сферы услуг и туризма.

Н

НАГРУЗКА АНТРОПОГЕННАЯ — степень внешнего воздействия на природную среду (статическое, динамическое, постоянное, временное), вызывающая изменение ее элементов. Нормы Н.а. определяются по отношению к разным биогеоценозам для различных природных зон и в зависимости от видов нагрузки (пешеходный туризм, экскурсионная деятельность и др. Нормирование (ограничение) Н.а. связано со стремлением сохранения природной среды. В настоящее время лишь 10% территории России можно отнести к территориям, благоприятным в рекреационном отношении.

НАГРУЗКА РЕКРЕАЦИОННАЯ — степень непосредственного воздействия рекреационной системы (отдыхающие, транспортные средства и др.) на природный комплекс. Показателем Н.р. служит отношение числа отдыхающих к единице площади. Предельная Н.р. в сосновом лесу — 7 человек на 1 га в день, в ельнике-черничнике — 15, в березовом лесу — 30 человек на 1 га в день.

НАДБАВКА — 1) наценка, накидка, часть стоимости реализуемого товара, представляющая собой специфический вид цены за услуги посредника по реализации продукции, ее подготовке к потреблению. Увеличение цены может быть связано с внесением потребителем изменений в принятый к исполнению заказ; 2) часть страхового тарифа, используемая для покрытия расходов, связанных с проведением страховых операций; 3) дополнительная выплата работникам за особо сложные условия труда или высокое качество работы.

НАКЛЕЙКА — одна из малых форм печатной рекламы. Выпускается обычно на самоклеющейся основе.

НАЛОГИ — обязательные взносы, взимаемые государством с населения, организаций и предприятий в бюджет соответствующего уровня или во внебюджетный фонд в порядке и на условиях, определяемых законодательными актами. По закону различают три вида Н.: 1) федеральные налоги, 2) налоги субъектов Российской Федерации и 3) местные налоги.

НАЛОГОВАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ — См. ***Декларация налоговая.***

НАЛОГОВАЯ СИСТЕМА — совокупность ***налогов***, сборов, пошлин и других платежей, взимаемых в установленном порядке.

НАЛОГОВАЯ СТАВКА — величина налога на единицу обложения, выражается в процентах к доходу налогоплательщика и обычно называется налоговой квотой.

НАЛОГОВОЕ ПРАВО — См. ***Право налоговое.***

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ В ТУРИЗМЕ — система налогов, ставок налогов, которые устанавливаются законодательством и взимаются государством с юридического или физического лица, имеющего доходы, капиталы в туристском бизнесе и т.д., а также сам процесс взимания налогов.

НАРОДНЫЕ ПРОМЫСЛЫ РОССИИ — направление хозяйственно-вспомогательной деятельности, родившееся в дореволюционной России и связанное с ремеслами и бытовым самообслуживанием крестьян, жителей разных городов страны. Н.п.Р. являлись, как правило, источником дополнительного заработка, не связанного с главным занятием населения. Наиболее распространенными разновидностями Н.п.Р. являются: плотницкая резьба по дереву, ручное узорное вязание, вышивки, набойка на ткани, роспись посуды и др. В городах существовали виды Н.п., находившие спрос у привилегированных заказчиков: холмогорская резьба по кости, великоустюжное черненое серебро и др. В помещичьих мастерских создавались особо изысканные виды вышивки (мстерская белая гладь, нижегородские гипюры). В мужских монастырях были традиционно представлены ремесла: кузнечное дело, столярное, плотницкое; помимо этого, практиковались иконопись и ювелирное дело. В женских монастырях занимались художественной вышивкой, плетением или вязанием кружева, шитьем. В советский период одни Н.п. были воссозданы заново, другие активно развивались; но были и такие, развитие которых было прервано. В настоящее время широкой известностью в России пользуются палехские, мстерские и федоскинские росписи по папье-маше, хохломская роспись по дереву, гжельская керамика, великоустюжское чернение по серебру, холмогорская резьба по кости, богородская резная игрушка, дымковская глиняная игрушка, вологодское кружево, мстерские и новгородские вышивки и др. центры народного искусства, которые остаются важными объектами экскурсионного дела, познавательного туризма, а также основой сувенирной промышленности.

НАСЛЕДИЕ ВСЕМИРНОЕ — объекты выдающейся природной и культурной ценности, составляющие достояние всего человечества. В 1972 г. Генеральная конференция ЮНЕСКО приняла Конвенцию об охране всемирного культурного и природного наследия (вступила в силу в 1975 г.). В 1988 г. Конвенцию ратифицировали 123 страны, в т.ч. СССР. Ратифицировавшие

Конвенцию государства каждые два года на Генеральной Ассамблее избирают Комитет Н.в., который по предложениям стран-участниц вносит в список объекты всемирного наследия, находящиеся на их территории. В данный список (по сост. на 1992 г.) внесено около 360 объектов в 80 странах мира. В рамках Конвенции действует *Фонд охраны всемирного культурного и природного наследия*, призванный оказывать финансовую и техническую поддержку странам с ограниченными ресурсами.

НАСЛЕДИЕ КУЛЬТУРНОЕ — совокупность духовных и материальных ценностей, а также памятники и памятные места, имеющие ключевое значение для сохранения и развития культурной самобытности народов.

НАЦИОНАЛЬНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ — См. ***Безопасность национальная.***

НАЦИОНАЛЬНАЯ ТУРИСТСКАЯ АССОЦИАЦИЯ (НТА) — добровольное общественное объединение, созданное в апреле 1994 г. с целью представления национальных интересов российской туристской индустрии, содействия развития национального туризма и установления деловых контактов и сотрудничества между членами ассоциации, продвижения российского туристского продукта на международном туристском рынке. В 2001 г. НТА насчитывала свыше 250 членов из различных регионов России, Республики Беларусь, Молдовы, а также из государства Шри-Ланка. Издает газеты «Туристский вестник», каталог членов НТА на русском и английском языках. НТА создала клуб внутреннего туризма.

НАЦИОНАЛЬНОЕ БОГАТСТВО — См. ***Богатство национальное.***

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПАРК — См. ***Парк национальный.***

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ — 1) состояние и развитие туризма внутри национальных границ; совокупность деятельности в сфере внутреннего и выездного туризма, т.е. связанная с обслуживанием туристов из числа жителей данной страны; 2) доля туризма в национальной экономике в сфере предоставления непроизводственных услуг; 3) система координации и сотрудничества государственных, общественных и хозяйственных организаций в сфере национальной туристской политики.

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ — См. ***Ценности национальные.***

НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ — процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного общения посредством неречевых знаковых систем (жестов, мимики, поз). Н.к. может сопровождаться или не сопровождаться речью, т.е. может фактически заменять речевое сообщение. Одной из разновидностей является ***речь жестовая.***

НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ РЕКЛАМА — См. ***Реклама недобросовестная.***

НЕДОСТОВЕРНАЯ РЕКЛАМА — См. ***Реклама недостоверная.***

НЕПРЕОДОЛИМАЯ СИЛА — в гражданском праве возникновение чрезвычайных и неотвратимых обстоятельств, таких, как стихийные бедствия (землетрясения, наводнения, пожары, резкие температурные колебания), общественные явления (военные действия, эпидемии, забастовки), запретительные акты государственных органов (объявление карантина, закрытие портов, ограничение перевозок и др.), результатом которых является невыполнение условий договора. Во всех

гражданско-правовых системах Н.с. является обстоятельством, освобождающим от ответственности. Н.с. составляет основу ***форс-мажора.***

НЕЭТИЧНАЯ РЕКЛАМА — См. ***Реклама неэтичная.***

НЕКРОПОЛЬ (от греч. nekros — мертвый + polis — город) — богатое, архитектурно оформленное кладбище, в особенности где похоронены знаменитые люди. Надгробия на территории некрополя, как правило, имеют значительную архитектурную и художественную ценность. В большинстве стран мира Н. являются объектами туристского показа. К примеру, Новый Н. — Новодевичье кладбище в Москве.

НЕРЕЗИДЕНТ (от лат. no — нет + residens — пребывающий) — юридическое или физическое лицо, которое не имеет постоянного места пребывания в данной стране. Н. может иметь особые преимущества при открытии оффшорных компаний в отдельных странах. См. ***Резидент.***

НЕУСТОЙКА — денежная сумма, которую должник обязан выплатить кредитору при неисполнении или ненадлежащем исполнении договорных обязательств.

НИКОЛАЙ СВЯТОЙ — покровитель путешественников, военных, студентов в христианстве. Николай родился в первой половине IV в. в г. Патарх, который расположен в Ликии (Малая Азия). Образ Николая Чудотворца или, как его еще именуют, Николая Угодника, Николая Мирликийского, в христианских преданиях святого из разряда так называемых святителей (церковных иерархов), подвергся сильной фольклорной мифологизации, послужив прообразом современной рождественской «мифологизации» в качестве Санта Клауса (искаженное от голландского «Site Klaas», Синте Клаас, что означает в переводе «святой Н.»). После паломничества в Палестину на Святую Землю Николай некоторое время находился в монастыре, а затем по возвращении в г. Миры (Ликия) был рукоположен архиепископом этого города. Отсюда и обозначение Николая как «Мирликийский». Умер он в 352 г. и был похоронен 6 декабря в соборе г. Миры. Через семь столетий его мощи были перевезены в один из соборов г. Бари (Италия), которые и поныне находятся там. В этот город, ставший одним из важных центров православного паломничества, приезжают на поклонение многие люди, которым предстоят дальние путешествия и странствия, нуждающиеся в покровительстве св. Николая. В настоящее время посещение г. Бари является одним из популярных религиозных туров по Италии. Каждый год 22 мая (по старому стилю) или 9 мая (по новому) празднуется день Святителя и Чудотворца святого Николая.

НОВАЦИЯ — в гражданском праве один из способов прекращения обязательств. Не допускается в отношении обязательств по возмещению вреда, причиненного жизни или здоровью граждан, а также по уплате алиментов.

НОВОДЕЛ — объект, представляющий собой научную реконструкцию утраченного памятника истории или культуры, выполненную в материале и размере оригинала. С определенными оговорками к числу Н. можно отнести храм Христа Спасителя в Москве, Триумфальную арку в Москве на Кутузовском проспекте и пр.

«НОВЫЙ РУССКИЙ» — богатый предприниматель из современной России. Термин вошел в обиход на дорогих курортах Лазурного берега Фран-

ции в 1993 г., когда в связи с упрощением режима выезда за рубеж в турпоездки стали выезжать представители нового класса обеспеченных людей из России. «Н.р.» отличались специфическими манерами поведения, одеждой и речью, характеризующими их социокультурный статус. Представляют собой заманчивый контингент для западных туристских агентств, отелей, ресторанов и казино. Срав. ***Нувориш.***

НОМЕНКЛАТУРА ТОВАРНАЯ — ассортимент товаров в торговой сети, перечень продукции и услуг, производимых на предприятии и предлагаемых потребителям.

НОМЕР — помещение, которое состоит из одной или нескольких комнат, рассчитанных на одно- или многоместное поселение и оборудованное в соответствии с требованиями, предъявляемыми в гостинице данной категории.

НОМЕРНОЙ ФОНД — См. ***Фонд номерной.***

НОРМАТИВНЫЙ АКТ — См. ***Акт нормативный.***

НОРМАТИВЫ ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ — См. ***Экологические нормативы.***

НОСТАЛЬГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ (или **ЭТНИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ**) — вид туризма, который совершается людьми на места своего исторического проживания. Участники Н.т. — в основном пожилые люди, которые ранее проживали в данной местности. Основная часть программ и цель приезда — индивидуальное (или небольшими семейными группами) посещение различных деревень и селений, заброшенных и труднодоступных хуторов на легковых машинах местных жителей. Н.т. приобрел массовый характер (посещение родственников, заброшенных фундаментов хуторов, Н.т. является посещение немцами Калининградской области, финнами — Карельского перешейка и других местностей вокруг Ладожского озера и т.д.

НОТАРИАТ — система органов, которым дано право удостоверять договора или другие сделки, оформлять наследственные права, совершать исполнительные надписи, удостоверять подлинность копий документов и выписок из них, а также подлинность подписей на документах, верность переводов документов с одного языка на другой и иных нотариальных действий. Руководство нотариатом в Российской Федерации осуществляется Министерством юстиции.

«НОУ-ХАУ» (от англ. know-how — *букв.* знаю как) — технические знания, опыт, секреты производства, т.е. новые знания, как правило, инструментально прикладного характера, и новые разработки (технологии, документация) в технической, производственной, управленческой, финансовой, коммерческой практике, которые еще не стали достоянием массового использования, но представляют собой перспективные ***инновации***. В развитых странах проблема отработки, распространения и внедрения «Н.-х.» осуществляется посредством утверждения патентного права, лицензионных соглашений и специальных стратегий внедрения.

НОЧЕВКА — единица измерения сроков пребывания в отелях и гостиницах, кемпингах, принятая в туристской статистике ряда стран для учета продолжительности пребывания туристов в данной стране. Если основная составляющая расходов в части наземного обслуживания в туре связана с размещением в отеле, то тур обычно считается по ночевкам (например, при продолжительности тура 7 дней и 6 ночей стоимость тура оценивается 6 туродней).

Если имеется дополнительный завтрак или ужин, то он учитывается в смете при оценке стоимости тура.

НУВОРИШ (от фр. nouveau riche — новый богач) — человек, разбогатевший на спекуляциях и пробившийся в высшие слои общества; богач-выскочка.

НУДИСТСКИЙ ПЛЯЖ (от англ. nude — голый) — пляж, на котором отдыхают нудисты, которые проповедуют культ нагого тела. На Н.п. мужчины и женщины проводят время вместе без одежды, загорают, купаются, играют в спортивные игры и др. Н.п. существуют в стране, где к ним достаточно спокойно относятся: в Германии, Дании и Австралии, в США, Турции (на курортах для европейцев) и некоторых др. странах. Н.п. располагаются чаще всего в специально отведенных местах. Популярностью пользуются Н.п. Хорватии. Иногда местные власти не одобряют, но и не запрещают или стремятся не замечать таких проявлений, например «дикий» Н.п. имеется недалеко от Санкт-Петербурга. На Н.п. нежелательно заниматься фото- и видеосъемкой. В большинстве развитых стран мира Америки и Европы (Франция, Италия, Греция, Кипр и др.) большинство женщин загорают «топ-лесс» (*«top-less»*)— без верхней части купальника. Туристам следует помнить, что в исламских странах местные обычаи весьма недружелюбно относятся к проявлениям свободы пляжных нравов. В некоторых странах для женщин даже не рекомендуются открытые купальники. Перед турпоездкой следует тщательно изучить местные обычаи и правила поведения. В задачи турфирмы входит убеждение туристов в необходимости уважения местных традиций и соблюдения правил приличий на местах.

О

ОБЕСПЕЧЕНИЕ — комплекс мероприятий по созданию материальных, финансово-экономических, информационных условий для производительной деятельности людей и предприятий.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ ЖИЗНИ И ЗДОРОВЬЯ ТУРИСТОВ — комплекс мероприятий в рамках национального законодательства, обеспечивающих безопасность перемещения туристов (как иностранных, так и национальных) по территории государства, их пребывания, а также сохранность их ***здоровья***, жизни и имущества.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЕ — комплекс мероприятий по предоставлению денежной и материальной помощи людям, которые не способны трудиться. О.с. включает предоставление пенсий, пособий, стипендий и других видов социальной помощи.

ОБМЕН ТУРИСТСКИЙ — организация туристской деятельности на двусторонней или многосторонней основе с участием двух или более стран. О.т. наиболее распространен в рамках социального и международного молодежного туризма.

ОБМЕН БЕЗВАЛЮТНЫЙ — См. ***Безвалютный обмен.***

ОБМЕН БЕЗВИЗОВЫЙ — См. ***Безвизовый обмен.***

ОБРАЗОВАНИЕ ТУРИСТСКОЕ — отрасль непроизводственной сферы страны, в задачи которой входит обучение, предоставление возможности получения профессиональных знаний и навыков, которое осуществляется через существующие в стране системы среднего специального и высшего профессионального образования. Первые образовательные учреждения появились в Европе еще в конце XIX в. Одной из первых школ по подготовке специалистов данного профиля считается «Ecole hoteliere de Lausanne», открытая в Швейцарии. С начала XX в. сеть образовательных учреждений расширяется и появляется новая специализация по туристскому менеджменту. В России подготовка специалистов для сферы туризма и гостеприимства, ранее осуществлявшаяся на базе различных профсоюзных организаций и институтов переподготовки, в настоящее время реализуется в системе высшего и среднего специального образования, а также в различных формах дополнительного образования на основе Государственных образовательных стандартов, разработанных по основным специальностям: «Менеджмент организации» со специализациями в области туристского и гостиничного бизнеса, «Социально-культурный сервис и туризм» и др.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ — туристская поездка, в которой турист совмещает отдых с обучением. Существуют три разновидности О.т.: языково-обучающий, спортивно-обучающий, профессиональное обучение. *Языково-обучающий Т.* рассчитан на клиентов различных возрастов с целью изучения языка всех уровней сложности. Данные поездки могут быть индивидуальные и групповые, как правило, сроком 2—3 недели. *Спортивно-обучающий Т.* предлагает обучение игре в гольф, теннис, конному спорту, серфингу и т.д. Во время таких поездок туристам предлагают дополнительные услуги: бассейн, сауну, массаж, бары, дискотеки, конкурсы и т.д. Во время О.т. может осуществляться профессиональное обучение по маркетингу, менеджменту, компьютерным технологиям, гостиничному делу и т.д.

ОБРАЩЕНИЕ РЕКЛАМНОЕ — См. ***Рекламное обращение.***

ОБСЛУЖИВАНИЕ — 1) предоставление услуг, создание условий, которые облегчают людям трудовую деятельность, передвижение, отдых и другие жизненно важные функции. По характеру различают следующие виды О.: ресторанное, гостиничное, ***комплексное***, ***сервисное***, послепродажное, транспортное, ***О. туристов и пассажиров*** и т.д.; 2) система полезных действий по отношению к потребителю, удовлетворяющих его запросы, нацеленные на предоставление ему удобства и благ, приобретающих потребительную стоимость. О. близко к понятию ***услуги***, но отличается тем, что если последнее понятие сосредотачивается на характере отношений между потребителем и производителем сервисного продукта, то О. трактует эти отношения как поэтапный длительный процесс, состоящий из комплекса конкретных услуг. Так, продажа ряда товаров и продуктов предполагает послепродажное О. потребителя.

ОБСЛУЖИВАНИЕ БЕРЕГОВОЕ — См. ***Береговое обслуживание.***

ОБСЛУЖИВАНИЕ КОМПЛЕКСНОЕ — стандартный набор туристских услуг, который включает в себя встречу и проводы, размещение в гостинице, питание и экскурсионное обслуживание.

ОБСЛУЖИВАНИЕ МАССОВОЕ — термин логистики, который обозначает совокупность входящих в обслуживание каналов, типов операций, которые каналы могут выполнять, и порядок обслуживания требований, обладающих определенными признаками. Классические формы О.м. почти всегда ограничивались рамками систем с ожиданием (очередь) и систем с потерями, которые характеризуются тем, что имеется определенное число обслуживающих каналов, каждый из которых может одновременно обслуживать только одно требование.

ОБСЛУЖИВАНИЕ ПАССАЖИРОВ — система видов деятельности и конкретных услуг, обеспечивающая пассажирам различные удобства во время транспортного путешествия. О.п. осуществляется транспортными предприятиями в пути, при посадке или высадке, при пересадке и заключается в регистрации билетов и багажа, доставке пассажиров к транспорту, погрузке, хранении и разгрузке багажа, а также в информировании, питании и развлечении пассажиров в пути и т.д.

ОБСЛУЖИВАНИЕ СЕРВИСНОЕ — совокупность различных видов действий и функций всех подсистем предприятия, обеспечивающих связь «предприятие — потребитель» в разрезе каждого материального и информационного потока по показателям номенклатуры, качества, количества, цены, места и времени поставляемой продукции в соответствии с требованиями рынка.

ОБСЛУЖИВАНИЕ СМЕШАННОЕ — различные комбинации оказываемых услуг, соответствующие различным способам использования оборудования в течение всего срока его эксплуатации.

ОБСЛУЖИВАНИЕ ТЕХНИЧЕСКОЕ — комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией высоко технологичной и транспортной продукции. Уровень О.т., наряду с качеством и ценой продукции, является важнейшей составляющей ***конкурентоспособности***.

ОБСЛУЖИВАНИЕ ТУРИСТОВ — система видов деятельности и конкретных услуг, обеспечивающая туристам различные удобства во время путешествия или пребывания вне постоянного места жительства, при покупке товаров и потреблении туристских продуктов. О.т. приобретает одновременно комплексный характер с целью удовлетворения разнообразных потребностей туриста, находящегося в путешествии. Специфический характер О.т. выражается в том, что организация и структура услуг принципиально отличаются от обслуживания по месту его постоянного проживания. Уровень комплексности и специфичности О.т. — один из важнейших критериев качества обслуживания.

ОБСЛУЖИВАНИЯ ЗНАК — См. ***Знак обслуживания.***

ОБСЛУЖИВАНИЯ КУЛЬТУРА — См. ***Культура обслуживания.***

ОБСЛУЖИВАНИЯ СТАНДАРТЫ — См. ***Стандарты обслуживания.***

ОБЩЕСТВО ВСЕСОЮЗНОЕ ДОБРОВОЛЬНОЕ ПРОЛЕТАРСКОГО ТУРИЗМА И ЭКСКУРСИЙ — См. ***Всесоюзное добровольное общество пролетарского туризма и экскурсий.***

ОБЩЕСТВО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ — общественная организация потребителей, созданная в РФ в 1992 г. для защиты их прав и интересов, а также для контроля за производством и торговлей потребительскими товарами, их ассортиментом, качеством, а также ценами на товары и услуги.

ОБЩЕСТВО ПРОЛЕТАРСКОГО ТУРИЗМА РСФСР (ОПТ) — общественная туристская организация, созданная в РСФСР в 1929 г. на базе Российского общества туристов в целях развития массового самодеятельного туризма. Основной лозунг этого общества — «Пролетарский туризм — мощный рычаг по поднятию культурного уровня широких трудовых масс». В 1930 г. Совет Народных Комиссаров СССР принимает Постановление о слиянии акционерного общества «Советский турист» с Обществом пролетарского туризма РСФСР и о создании *Всесоюзного добровольного общества пролетарского туризма и экскурсий*, в которое вошли, кроме «Советского туриста», такие акционерные общества, как «Украинское межпаевое экскурсионное товарищество» и «Турист Грузии». Этому обществу передавались государственные туристские организации, существовавшие в стране, и поручалась вся туристско-экскурсионная работа, которая рассматривалась как специфическая форма идейно-патриотического и социалистического воспитания населения. ОПТ вело многогранную деятельность. В 1930 г. была организована поездка 250 лучших ударников труда вокруг Европы. В годы своего существования ОПТ оказывало содействие развитию широкого общественного туристского движения, в том числе и детского, а также содействовало патриотическому воспитанию населения страны и подготовке кадров для сферы туризма.

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ — акционерное общество обычно закрытого типа, которое представляет собой объединение физических и/или юридических лиц для совместной хозяйственной деятельности. Учредительными документами ООО является учредительный договор, подписанный его учредителями, и утвержденный ими устав. Уставной капитал ООО составляется из вкладов его участников, несущих ответственность по обязательствам только своим вкладом.

ОБЩЕСТВО ТУРИСТОВ РОССИЙСКОЕ — См. ***Российское общество туристов.***

ОБЩИЕ УСЛОВИЯ ПРОДАЖИ ТУРОВ — приведенные в официальном каталоге фирмы правила продажи туров (туристских путевок) клиенту. Если О.у.п.т. содержат все существенные положения договора, то указанные условия носят характер публичной оферты.

ОБЪЕКТ УНИКАЛЬНЫЙ — выдающийся памятник природы или культуры, входящий в состав национальных туристских ресурсов. В целях сохранения может иметь особый режим охраны и ограничения по доступу туристов. Примерами О.у. на территории России могут служить ансамбль Кижского погоста на Онежском озере (Республика Карелия), оз. Байкал (Восточная Сибирь), храм Покрова на Нерли (Владимирская обл.) и др.

ОБЪЕКТ ЭКСКУРСИОННЫЙ — памятник природы или культуры, вызывающий интерес экскурсантов в познании, включенный в ***маршрут экскурсии*** и предполагающий целенаправленный осмотр экскурсионной группой во главе с экскурсоводом.

ОБЪЕКТЫ ТУРИСТСКИЕ — достопримечательные места отдыха и развлечений, а также памятники культуры, природы, обладающие познавательным и эстетическим значением и привлекательностью для туристов. В число О.т. входят как отдельные памятники культуры (петроглифы, городища, крепости, дворцы и т.д.) и природы (водопады, пещеры, отдельные деревья) или их совокупность (города, исторические

села, усадебные комплексы, ландшафты), так и места, учреждения, сооружения, предназначенные для развлечений и занятий спортом (горный склон, казино, ипподром, бассейн и др.). В местах высокой концентрации О.т. создаются ***центры туризма.***

ОБЪЕМ ПЛАТНЫХ УСЛУГ НАСЕЛЕНИЮ — экономический показатель государственной статистики; отражает объем потребления населением различных видов услуг; измеряется денежной суммой, уплаченной непосредственно гражданами, которым оказаны услуги, и предприятиями в виде доплат и полной оплаты, оказанных их работникам услуг. Показатель формируется на основании данных форм федерально-государственного статистического наблюдения и экспертной оценки скрытой и неформальной деятельности на рынке услуг.

ОГРАНИЧЕННОСТЬ РЕСУРСОВ — См. ***Ресурсов ограниченность.***

ОДНОДНЕВНЫЙ ПОСЕТИТЕЛЬ — См. ***Посетитель однодневный.***

ОЗЕРО — природный водоем в углублении суши. Озера могут быть с пресной и соленой водой. В целом О. занимают 1,4% континентов планеты. Крупнейшие О. мира: Каспийское О.-море, Великие О. в Северной Америке, Ладожское О., Байкал, Виктория, Аральское О.-море, Балатон в Венгрии и т.д. Красивейшие О. мира являются популярными объектами туристского интереса.

ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ТУР — См. ***Рекламный тур.***

ОЙКУМЕНА (от греч. oikumene < oikeo — населяю) — обитаемая Вселенная; совокупность областей земного шара, которые заселены и освоены человеком тем или иным образом с целью вовлечения в орбиту хозяйственной и социальной жизни. Впервые описание О. встречается у древнегреческого историка, географа и филолога ***Гекатея Милетского*** (VI — первая четверть V в. до н.э.), включавшего в понятие Ойкумены Европу (кроме Северной), Малую и Переднюю Азию, Индию и Северную Африку.

ОКЕАНАРИУМ — бассейн с морской водой для содержания и показа посетителям морских животных (беспозвоночных, рыб, пресмыкающихся, млекопитающих и пр.). Чаще всего в О. устраивают несколько бассейнов разного объема. В одних держат мелких рыб и беспозвоночных, в других — больших рыб, черепах, ластоногих. В целях наблюдения за обитателями О. делаются смотровые окна. В некоторых случаях устраиваются специальные амфитеатры для наблюдения за поведением дрессированных дельфинов и ластоногих. Широко известны О. в Сан-Франциско (178 демонстрационных и 192 запасных аквариума и бассейна), близ Майами (Флорида) (кольцевой водоем окружностью около 250 м при ширине канала 8 м), близ Лос-Анджелеса (включает «морской цирк» для показа дрессированных ластоногих и дельфинов), «Си уорлд» в г. Сан-Диего (замечательная коллекция рыб), близ Гонолулу (Гавайские острова, воспроизведена естественная экосистема кораллового рифа), в Лондоне (демонстрация дрессированных дельфинов), в г. Симода (Япония) и др. О.и. имеется в Севастополе в Крыму. О.и. являются прекрасными объектами туристского показа и с удовольствием посещаются туристами.

ОКРУГ САНИТАРНОЙ ОХРАНЫ — особо охраняемая природная территория с установленным в соответствии с законодательством Российской Федерации режимом хозяйствования, проживания, природопользования,

обеспечивающим защиту и сохранение природных лечебных ресурсов и лечебно-оздоровительной местности с прилегающими к ней участками от загрязнения и преждевременного истощения. Для лечебно-оздоровительных местностей и курортов, где природные лечебные ресурсы относятся к недрам (минеральные воды, лечебные грязи и др.), устанавливаются О.с.о. В остальных случаях устанавливаются округа санитарной охраны. Внешний контур О.с.о. является границей лечебно-оздоровительной местности, курорта или курортного региона (района) *(ст. 1. Федеральный закон РФ «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах» (27 января 1995 г.).*

ОЛИМПИЙСКИЕ ИГРЫ — соревнования по многим видам спорта, массовые зрелищные мероприятия, проводимые на международном уровне. История О.и. уходит в IV в. до н.э. В Древней Греции игры справлялись в честь бога Зевса каждые 4 года летом в священной области Олимпия. Постепенно из культовых игр, имевших вначале лишь религиозное значение, О.и. превратились в крупнейшее, уникальное событие спортивной и культурной жизни Греции. На О.и., в которых принимали участие только полноправные граждане, стекалось большое количество зрителей со всех уголков Древнего мира. Женщины не допускались к месту О.и. На время игр прекращались все войны и объявлялся священный мир, который охранял всех гостей и участников игр от нападений во время празднества, при приезде и отъезде. Спортивная программа включала атлетические (бег, пятиборье, борьба, кулачный бой, панкратий) и конные соревнования (колесничный бег и скачки), состязания вестников и трубачей. Программа О.и. была рассчитана на 5 дней. Победители соревнований — олимпионики — награждались венком из веток оливкового дерева и пользовались в Греции почетом и уважением, иногда даже обожествлялись. Для участников сооружались палатки для тренировок, много строилось и палаток для размещения гостей. Постепенно О.и. стали организовываться и в других городах Греции, где также стала развиваться сеть различных услуг для гостей и участников. Реконструировались общественные бани, решались вопросы питания и развлечений большого числа людей во время проведения игр. О.и. способствовали развитию культуры, искусства и философии в Древнем мире, так как они сопровождались представлениями артистов, певцов и музыкантов. Геродот здесь впервые читал вслух свою «Историю». О.и. были отменены с победой христианства римским императором Феодосием I в 394 г. Возродились О.и. в 1896 г., когда по инициативе французского общественного деятеля барона П. Кубертена состоялась первая Олимпиада. В 1920 г. в Антверпене на открытии VII Олимпиады впервые был поднят нынешний флаг О.и. — белое знамя с изображением пяти переплетенных колец, символизирующих дружбу спортсменов пяти континентов.

ОМНИБУС (от лат. omnibus — для всех) — название старинного многоместного конного экипажа, совершавшего регулярные рейсы между определенными населенными пунктами.

ОН-ЛАЙН-ТЕХНОЛОГИЯ БРОНИРОВАНИЯ — технология бронирования мест в гостиницах или билетов на транспорт в реальном времени на терминале системы компьютерного бронирования, которая используется в туристском бизнесе.

ОПРОС АССОЦИАТИВНЫЙ — См. ***Ассоциативный опрос.***

ОПТИМАЛЬНОСТЬ ОБСЛУЖИВАНИЯ — важное потребительское свойство турпродукта, имеющее отношение к гостеприимству. О.о. подразумевает соответствие всех видов услуг одному ***классу обслуживания***, адресную направленность тура на определенную целевую группу туристов, гибкость программ обслуживания, подразумевающую возможность замены тех или иных услуг, а также рациональное количество предоставляемых услуг и их соответствие тематике тура.

ОРГАНИЗАТОР ТУРА — физическое или юридическое лицо, собирающее группу туристов для участия в туре, предлагаемом какой-либо туристской фирмой.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА — установленное (конституированное) формальное разграничение отношений и объективированного профессионального опыта в организации для достижения ее целей.

ОРГАНИЗАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ — процесс обретения качественно новой формы организации, содержанием которой выступает новый структурный профессиональный опыт.

ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ ПО ВОПРОСАМ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И КУЛЬТУРЫ — См. ***ЮНЕСКО.***

ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ — система мер, направленных на рациональное сочетание труда, средств производства и технологии в едином производственно-обслуживающем процессе туристской фирмы.

ОРГАНИЗОВАННЫЙ ТУРИЗМ — путешествие одного туриста или группы туристов по точному маршруту и регламенту, установленным туристской фирмой. При этом туристы и туристская фирма связаны между собой взаимными требованиями и обязательствами. Путевки на подобные туры реализуются обычно на условиях предварительной оплаты.

ОРГАНЫ МУНИЦИПАЛЬНЫЕ — См. ***Муниципальные органы.***

ОРГТЕХНИКА (ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ТЕХНИКА) — совокупность современных технических средств подготовки, размножения, копирования, обработки и хранения, поиска, передачи и получения документов в процессе документооборота. Это различные пишущие машинки, ксероксы, калькуляторы, факсы, модемы, дискеты и т.д.

ОРДЕР (от лат. ordo — ряд, порядок) — 1) официальный документ, который содержит приказ, распоряжение о выполнении чего-либо; 2) документ в бухгалтерии о выдаче его предъявителю товара, груза, денег или о праве проведения других операций.

ОРИЕНТАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ — комплекс мероприятий, проводимых социальными институтами (государство, организации, школы, центры профессиональной ориентации, семья), оказывающими помощь человеку в сознательном профессиональном самоопределении.

ОРИЕНТИРОВАНИЕ СПОРТИВНОЕ — вид спорта, в котором участники при помощи карты и компаса должны найти контрольные пункты, расположенные на местности. Эти соревнования различаются *по способу передвижения* (лыжное ориентирование, велоориентирование, ориентирование летнее, т.е. бегом), *по взаимодействию спортсменов* (индивидуальные, эстафетные, групповые), *по характеру зачета результатов* (личные, лично-командные, командные), *по способу определения результата со-*

ревнования (однократные, многократные, квалификационные), *по длине дистанции* (суперкороткие, короткие — спринт, укороченные, классические, удлиненные, супердлинные) и *по времени проведения самих соревнований* (дневные, ночные).

ОСНОВНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ ТУРИСТА — См. ***Потребности туриста основные.***

ОСОБО ОХРАНЯЕМАЯ ЗОНА — См. ***Зона особо охраняемая.***

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПЕРЕВОЗЧИКА — ответственность контрактная, вытекающая из нарушения обязательств по контракту перевозки. О.п. наступает при неисполнении или опоздании в исполнении обязательства во всех случаях, когда должник не может удостоверить, что неисполнение явилось следствием посторонней причины, которая не может быть поставлена ему в вину. Убытки не подлежат возмещению, если проистекают вследствие непреодолимой силы или случайного события и должник встретил препятствия к тому, чтобы выполнить свои обязательства.

ОТДЫХ — использование человеком возможностей для восстановления сил, утраченных в ходе какой-либо активности. О., с одной стороны, вызывается утомлением, выступая его следствием, с другой стороны, О. служит средством предупреждения усталости, ликвидации утомления. О. нередко ассоциируется с ***досугом***, свободным времяпрепровождением. Научное использование термина О. предполагает более широкую его трактовку, которая приобретает содержательную характеристику, отображающую социально-биологическую сферу бытия. В этом смысле О. более тесно соотносится с термином ***рекреация,*** в то время как понятие «досуг» всецело отображает социокультурные аспекты жизни людей. Следует учесть, что О. также свойствен и животным, в то время как досуг характеризует исключительно социокультурную деятельность человека. О. может принимать *пассивный* (короткий перерыв в работе, сон, загорание на пляже и т.п.) и *активный характер* (смена вида деятельности, занятия спортом, активными играми на воздухе и т.п.). Особую значимость для человека приобретает его О. в процессе путешествий, туристской активности, которые могут радикально и глубоко способствовать его оздоровлению, восстановлению сил и хорошего самочувствия.

ОТДЫХ АКТИВНЫЙ — См. ***Активный отдых.***

ОТДЫХ ПАССИВНЫЙ — См. ***Пассивный отдых.***

ОТДЫХА ЗОНА — См. ***Зона отдыха.***

ОТЕЛЬ (от фр. hôtel — гостиница) — традиционный тип гостиничного учреждения высокого разряда, имеющего все условия для комфортабельного размещения туристов. Чаще всего О. — это многоэтажное здание, имеющее полный сервис в обслуживании и питании, обычно располагается в городах и популярных местах отдыха и рекреации.

ОТЕЛЬ-ГАРНИ (от фр. hotel garni) — небольшой отель, расположенный в городах Европы и имеющий ограниченный набор услуг. В частности, в этом отеле нет ресторана, а завтрак, включенный в стоимость номера, подается в небольшом кафетерии или буфете.

ОТЕЛЬ-КЛУБ (от фр. hotel clubi) — отель, содержащий, помимо номерного фонда для размещения гостей, множество залов, помещений для организации активного отдыха: тренажерный и гимнастический залы, киноконцерт-

ный зал, спортплощадки с искусственным покрытием (теннис, футбол, баскетбол, волейбол и др.), конференц-зал, комнаты для деловых переговоров, банкетные залы и др. О.-к., расположенные на морском побережье, предлагают туристам мини-яхты, водные велосипеды, прогулочные лодки, виндсерфинг.

ОТЕЛЬ-ЛИДО (от фр. hotel lido) — небольшой отель, расположенный непосредственно на берегу озера.

ОТЕЛЬ-ШАТО (от фр. hotel chateau) — название загородного замка или большого загородного дома во Франции; разновидность дорогих и особо престижных французских гостиниц, расположенных в сельской местности.

ОТКРЫТКА — одна из малых форм печатной рекламы и фирменного стиля туристской организации, на которой изображается предмет рекламы, достопримечательность, логотип фирмы и другие символы.

ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО — См. ***Акционерное общество открытое.***

ОТЧЕТНОСТЬ БУХГАЛТЕРСКАЯ — система обобщающих показателей, характеризующих за определенный период хозяйственные (материальные и денежные) средства организации и фирмы, их источники и проводимые с ними операции. О.б. должна обеспечивать сопоставимость отчетных данных, их достоверность и логическую связь.

ОТПУСК — форма реализации права граждан на отдых, предусмотренная трудовым законодательством страны. Согласно трудовому законодательству Российской Федерации, всем работникам предоставляются ежегодные О. с сохранением места работы (должности) и среднего заработка.

ОТРАСЛИ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ — отрасли хозяйства и сферы услуг, которые определяют место региона в территориальном разделении труда и участвуют в межрегиональном обмене продукцией и услугами.

ОФЕРТА (от лат. offero — предлагаю) — официальное, чаще всего письменное предложение заключить юридическую сделку, содержащее все существенные для ее заключения условия. О. обычно указывает наименование предлагаемого товара, его количество и качества, а также цену, срок поставки, условия платежа и поставки.

ОФИС (от англ. office) — контора, канцелярия, служебное помещение компании.

ОФИС-МЕНЕДЖЕР — наемный руководитель, администратор.

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ЯЗЫК — См. ***Язык государственный (официальный).***

ОФИЦИАНТ (от лат. officians — служащий) — работник ресторана, кафе или другого предприятия общественного питания, подающий кушанья посетителям.

ОФФШОР (от англ. off-shore — вне берега) — термин, применяемый в мировых финансовых центрах, а также при некоторых банковских операциях для обозначения операций с ***нерезидентами*** в иностранной для данной страны валюте.

ОФФШОРНАЯ ЗОНА — территория государства, на которой расположены финансовые центры и ***оффшорные компании***. Интерес стран, создающих подобные зоны, заключается в получении регистрационных сборов от размещающихся в них иностранных компаний, создании рабочих мест и др. Как правило, О.з. создаются в небольших государствах с ограниченными ресурсами для развития. Наиболее развиты

О.з. на Багамских о-вах, Кипре, Мальте, в Либерии, Панаме, Ирландии, Лихтенштейне, Ингушетии в РФ и др., где не требуется уплата налогов с доходов, полученных за пределами этой территории.

ОФФШОРНАЯ КОМПАНИЯ — компания, открытая и зарегистрированная в одной из оффшорных зон. Действует в зонах с льготным налогообложением, имеет значительные преимущества. Российские туристские фирмы открывают О.к. на Кипре и др. оффшорных зонах.

ОХОТА — вид активного отдыха, используемый с древнейших времен. Наиболее широко распространена О. *с ружьем*. При О. на основную массу пушных и копытных зверей, лесных и водоплавающих птиц могут использоваться охотничьи собаки (лайки, гончие, борзые или легавые). Особый вид О. — *псовая охота*, всегда считалась аристократической, в ней участвуют конные охотники со специально обученными сворами гончих и борзых собак. Пользуется популярностью О. *с ловчими птицами*. В России любительская О. проводится под руководством ***егеря***. Как правило, О. проводится на основе платных лицензий и организуется специальными охотничьими клубами.

ОХОТНИЧИЙ ТУРИЗМ — вид туристского путешествия, которое совершается с целью охоты на диких зверей и птиц. О.т. довольно выгодный и дорогостоящий вид туризма. Туристам предоставляют лицензии, услуги егерей, оружие, снаряжение, тренированных собак и т.п., а также организуют фотографирование с охотничьим трофеем, изготовляют из него чучело и т.д. Отели или кемпинги, имеющие в описании термин *hunting*, располагаются неподалеку от охотничьих угодий и при них, как правило, функционирует охотничий клуб. Большую популярность в мире приобрел охотничий туризм в странах Юго-Восточной Азии и Африки. См. также ***Сафари***.

ОХРАНА ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ — 1) система государственных, муниципальных и общественных мероприятий социального, экономического и правового характера, направленных на поддержание рационального взаимодействия человека и природной среды, на сохранение и возобновление природных ресурсов. О.о.с. является одним из важнейших факторов, влияющих на развития туризма, особенно въездного; 2) отрасль экологического знания, которая разрабатывает общие принципы и методы восстановления, сохранения и улучшения среды.

ОХРАНА ПАМЯТНИКОВ ИСТОРИИ И КУЛЬТУРЫ — система государственных мер по сохранению, консервации, реставрации, использованию и популяризации объектов культурного наследия. На международном уровне решением широкого круга проблем О.п.и. и к. занимается ЮНЕСКО. Вопросы О.п.и. и к. находятся также в компетенции ***Международного совета музеев*** (ИКОМ), Международного исследовательского центра по охране и реставрации культурных ценностей, Международного совета по охране памятников и достопримечательных мест (ИКОМОС).

ОХРАНА ТРУДА — совокупность различных законодательных актов, организационных, технико-гигиенических и лечебно-профилактических мероприятий и средств, которые призваны обеспечивать безопасность и работоспособность человека в процессе труда. Нормы О.т., распространенные на территории России, зафиксированы в Кодексе законов о труде РФ, правилах внутреннего трудового распорядка

в различных трудовых контрактах и т.д. Важное значение в решении вопросов О.т. играют профсоюзные организации.

ОХРАНЫ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫХ ОБЪЕКТОВ ЗОНА — См. ***Зона охраны историко-культурных объектов.***

ОЧИСТКА ТАМОЖЕННАЯ — система выполнения таможенных формальностей, т.е. правильное и своевременное выполнение требований государства по въезду-выезду и ввозу-вывозу груза и багажа. О.т. принята в международной практике, иначе именуется как растаможивание. Обычно растаможивание проводится стороной, находящейся в той стране, где очистка должна проводиться. Экспортер очищает товар на экспорт, импортер — на импорт.

П

ПАБ (от англ.pub от public house — народный дом) — вначале общее наименование дешевых питейных заведений в Великобритании, ныне пивные, бары, таверны, коктейль-холлы и т.д.

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (от англ. public — общественный + relations — отношения, связи) — 1) общественные связи; первоначально термин появился в США; 2) система некоммерческих связей компаний со СМИ, с общественными и др. организациями с целью воздействия на общественное мнение. ПР — это процесс, при помощи которого создается положительный корпоративный ***имидж*** и формируется предпочтение со стороны покупателей к ее продукту при участии третьей стороны. Мероприятия в рамках ПР приобретают различные формы: интервью, пресс-конференции, презентации, выставки, благотворительные акции и др. В отличие от ***маркетинга*** и ***рекламы*** мероприятия ПР, как правило, не нацелены на сиюминутный успех, лишены как глубокой аналитики, так и агрессивной наступательности. В целом результат действия ПР нацеливается на устойчивость, долгосрочность, ради чего используются особые приемы влияния на аудиторию, связанные с просвещением аудитории, с поддержанием общественной морали и др.

ПАБЛИСИТИ (от англ. publicity — гласность, публичность) — 1) гласность, открытость, публичность; 2) широкая известность, достигаемая публичными выступлениями, а также с использованием средств массовой информации; 3) интенсивное стимулирование спроса на товары и услуги многочисленными публикациями, благоприятными рецензиями и откликами, активной рекламой, особенно на радио и телевидении.

ПАКЕТ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ — совокупность услуг, предоставляемых гостиницами своим гостям, таких, как трансфер, размещение, питание, помещения для семинара и/или конференций, гимнастический зал, гараж и др.

ПАКЕТ ПРИКЛАДНЫХ ПРОГРАММ — система программ для персонального компьютера, предназначенная для решения задач в определенной области.

ПАКЕТ ТУРИСТСКИЙ — См. ***Туристский пакет.***

ПАКЕТНЫЙ ТУР — См. ***Пэкидж-тур.***

ПАЛОМНИК — путешественник, совершающий тур с религиозными целями. То же, что и пилигрим.

ПАЛОМНИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ — разновидность ***религиозного туризма***, совершаемого верующими людьми разных конфессий по святым местам с целями поклонения святому месту, храму и др. религиозным ***реликвиям***; совершения религиозного обряда или участия в таковом; духовного совершенствования, получения благодати, исцеления духовного или физического; совета (к примеру, у старцев, божьих людей); исполнения обета, искупления греха и т.д. П.т. бывает христианским, буддийским, мусульманским и т.д.

ПАЛОМНИЧЕСТВО (от лат. palma — пальма, пальмовая ветвь) — социокультурный исторический феномен, суть которого заключается в путешествиях монахов и светских лиц с целью поклонения религиозным святыням, посещения святых мест и для участия в религиозных праздниках. В настоящее время П. может реализоваться посредством туристской фирмы в виде ***паломнического туризма***.

ПАМЯТКА ТУРИСТА (информационный листок) — информация об особенностях (политических, климатических, религиозных, культурных, этнических, финансовых и других) страны пребывания, а также другая необходимая дополнительная информация, в том числе экологическая, санаторно-эпидемиологическая и др. В ряде случаев информация об условиях поведения в стране пребывания, незнание которых может нанести ущерб жизни, здоровью и имуществу путешественника, объявляется туристу под расписку. П.т. может быть издана отдельно, если указанная выше информация не содержится в официальном каталоге туристской фирмы.

ПАМЯТКА ТУРИСТА — информационный листок, содержащий сведения о социально-политических, климатических, религиозных, культурно-этнических и других особенностях страны временного пребывания. П.т. может содержать иную полезную для туриста информацию, к примеру телефоны и месторасположение посольства или консульского отдела. П.т. может быть издана отдельным листом или содержаться в официальном каталоге турфирмы.

ПАМЯТНИКИ ИСТОРИИ И КУЛЬТУРЫ — сооружения, памятные места и предметы, связанные с важными историческими событиями, развитием общества и государства, произведения материального и духовного творчества, представляющие историческую, художественную или иную культурную ценность. В соответствии с законом РФ «Об охране и использовании памятников истории и культуры», все П.и. и к., находящиеся на территории России, подлежат охране государства. К числу П.и. и к. относятся также музейные предметы, составляющие основной фонд музейных учреждений, а также предметы музейного значения, находящиеся в собственности государственных учреждений, общественных организаций и личной собственности граждан. Объекты, представляющие исключительную общечеловеческую, а также научную и культурную ценность, получили от Комитета ЮНЕСКО статус памятников всемирного наследия.

ПАМЯТНИКИ ПРИРОДЫ — уникальные или типичные природные объекты, обладающие научной, культурной или рекреационной ценностью. К П.п. относят небольшие по площади территории, урочища (участки долин, отдельные рощи или сообщества редких видов травянистых растений), а также обособленные объекты (водопа-

ды, пещеры, деревья, редкие геологические обнажения, эталонные участки месторождений полезных ископаемых, минеральные источники, метеоритные кратеры и пр.). В число П.п. включаются также природно-антропогенные объекты: старинные парки, аллеи, озера на месте бывших карьеров. В зависимости от ценности объекта П.п.могут быть *федерального* или *местного* (краевого, областного, районного) значения. Для каждого П.п. устанавливается особый режим охраны и использования. Запрещается хозяйственное использование П.п. Многие П.п. являются популярными объектами туризма.

ПАНСИОН (от фр. pension, от лат. pensio — платеж, взнос) — 1) элитное учебное заведение с общежитием и полным содержанием учащихся, обучающихся по углубленной профессионально-образовательной программе. К примеру, П. лицейский, П. санаторного типа; 2) вид комплексного обслуживания, который включает встречу и проводы туриста, размещение в гостинице и трехразовое питание; 3) вид гостиницы, предприятие размещения. По классу сервиса П. существенно ниже гостиницы или отеля, хотя и может иметь звездную классификацию. Как правило, в П. может предоставляться полное трехразовое питание. П. (*) — минимум общих удобств — телефон общего пользования, *WC* — один на 10 комнат, круглосуточное отопление, одна ванная комната на этаже. П. (**) — круглосуточное отопление, лифт, гостиная, вестибюль, столовая, одна ванная комната на этаже на каждые 12 клиентов. П. обычно рассчитан на проживание 10–20 чел. Принадлежит чаще всего одной семье, которая и обслуживает постояльцев. Семейный уют и атмосфера радушия в сочетании с низкими ценами делают П. привлекательным для туристов.

ПАНСИОНАТ — небольшая гостиница с полным набором обслуживания, дом отдыха. То же, что и ***пансион*** **(3)**.

ПАНСИОНАТ ТУРИСТСКИЙ — учреждение для отдыха гостиничного типа, предназначенное для отдыха туристов (в т.ч. семейного). П.т. располагаются в курортных районах и пригородных зонах отдыха. Предоставляют посетителям ограниченный набор услуг (размещение в номерах, ежедневное питание по стандартному меню, которое входит в цену проживания). П.т. являются более дешевым средством размещения по сравнению с отелями и в связи с этим широко используются в массовом туризме. Туристы отдыхают в П.т. по путевкам (продолжительность пребывания — 1–2 или 10–20 дней). Кроме физкультурно-оздоровительных мероприятий, в П.т. организуются непродолжительные походы и экскурсии. В П.т. имеются: клуб, киноконцертный зал, библиотека, спортивные сооружения, игровые комнаты и т.п. П.т. для автотуристов называется автопансионатом.

ПАРАДОР (от англ. parade — выставлять на показ) — монастырь, замок, используемый под высококлассный отель для приема богатых клиентов, делегаций, иногда используется как правительственная резиденция для приема *VIP*. П. широко практикуется в Испании, Франции, Пуэрто-Рико. Применительно к условиям России — это бывшие партийные дачи, используемые после приватизации для приема богатых иностранных туристов и местных нуворишей.

ПАРАДОРЕС — использование старинных замков и дворцов под туристские гостиницы и для экскурсионных целей.

ПАРАСЕЙЛИНГ (от греч. para — возле, вне + англ. sailing — плавание под парусом, парение) — новый вид спортивного развлечения, полет под парашютом на длинном буксирном тросе за катером, следующим вдоль берега моря, по озеру или реке. П. является популярным видом отдыха на курортах, привлекая остротой ощущений туристов и отдыхающих.

ПАРК (от позднелат. pfrricus — отгороженное место) — 1) территория с естественной или искусственно высаженной растительностью, сетью аллей и дорог, с цветниками и водоемами, предназначенная для отдыха. По характеру планировки различают следующие виды П.: а) *регулярный*, с геометрически правильной планировкой, подстриженными деревьями и кустарниками (Нижний П. в г. Петродворец); б) *ландшафтный*, или пейзажный (П. в г. Павловск), который является одной из разновидностей природного П.; в) *морской* (первый морской П. в России был организован в 1979 г. в г. Владивосток); г) *природно-исторический*, или памятный; д) *развлечений П.* (в том числе и *тематические П.*, и др.); е) *национальный* и др.; 2) количество тех или иных транспортных средств, находящихся на балансе транспортного предприятия.

ПАРК НАЦИОНАЛЬНЫЙ — охраняемый государством участок территории (акватории) с уникальными природными объектами (водопадами, каньонами, живописными ландшафтами и т.п.), высокой культурной, научной и рекреационной значимости. Задачи П.н. заключаются в сохранении экосистем и отдельных объектов природы и культуры, удовлетворении рекреационных потребностей населения, проведении научных исследований, а также в воспитании у посетителей любви к природе и бережного отношения к ней. Территория П.н. частично или полностью изымается из традиционного хозяйственного использования. В ее пределах выделяются т.н. функциональные зоны: *заповедная, буферная и рекреационная*. Каждая зона характеризуется особым режимом охраны и использования природных ресурсов. В ряде случаев П.н. — это аналог заповедника, от которого принципиально отличается допуском посетителей для отдыха. Первый в мире П.н. — Йеллоустонский (США) был создан в 1872 г. Первым П.н. на территории бывшего СССР являлся парк Лахемаа (Эстония), который был создан в 1971 г. Всего на территории быв. СССР в 1990 г. было 22 П.н. В Российской Федерации первые П.н. — «Лосиный остров» (Москва) и «Сочинский» — были созданы в 1983 г. В настоящее время в России до 35 П.н. Во многих странах П.н. учреждаются высшим законодательным органом государства. В настоящее время в мире свыше 2600 П.н.

ПАРК РАЗВЛЕЧЕНИЙ — зона отдыха с набором аттракционов: колесо обозрения, или «чертово колесо», карусель, тир, комната смеха и др. Самое большое колесо обозрения находится в Вене в Австрии. Излюбленным аттракционом парка развлечений являются «русские (или американские) горки», которые представляют собой спуск с крутых и извилистых горок по рельсам в специальных тележках на роликах с большой скоростью. Первый такой аттракцион был создан в 1884 г. в Нью-Йорке, позднее такие же горки были сооружены в Японии (1897) и других странах. Нередко аттракционы сочетают использование технических средств, вычислительной техники, кукол-роботов, а также и огромного количества артистов. В П.р. могут устраиваться небольшие представления клоунов, фокусников, акробатов, му-

зыкантов, а также проводятся карнавалы и ярмарки. В советской России П.р. стали называть парками культуры и отдыха, первый такой парк был открыт в Москве 12 августа 1928 г. В настоящее время городские парки с аттракционами иногда называют *Луна-парками*. П.р. могут иметь тематический характер. Неизменной популярностью у туристов пользуется знаменитый «Диснейленд», который дал начало целой серии тематических развлекательных парков: «Шесть флагов над Техасом» в Арлингтоне (Техас), который посвящен американской истории, а также несколько парков «Сафари в стране львов», которые сочетают традиционный парк развлечений с открытым зоопарком, где животные содержатся в естественных условиях, и др. П.р. также могут создаваться по принципу рекреационных систем, специально созданных вблизи крупнейших городов для кратковременного и интенсивного отдыха. Они могут быть прогулочно-пейзажными, спортивно-прогулочными, архитектурно-историческими, а также ***аквапарки***, этнопарки и т.п., созданные на уникальных природных и антропогенных объектах с целью их охраны и регламентированного рекреационного использования. П.р. является неизменным объектом посещения туристов со всего мира независимо от их возраста. См. также ***Диснейленд***.

ПАРОХОДСТВО — транспортная организация, осуществляющая грузовые и пассажирские перевозки по водным путям сообщения. В ведении П. находится ***парк*** различных судов.

ПАРТНЕР (от фр. partenaire) — 1) участник какой-либо совместной деятельности, игры, союза, блока; 2) равноправный участник определенного вида хозяйственно-экономической деятельности, выступающий в качестве юридического лица.

ПАРТНЕРСТВО — 1) взаимоотношения, которые складываются между *партнерами*; 2) одна из форм организации экономической деятельности предприятия, фирмы, основу которой составляют договорные отношения между партнерами (пайщиками). В договоре определяются права и обязанности партнеров, порядок возмещения общих расходов, распределения прибыли, сроки действия и условия роспуска партнерской формы деятельности.

ПАРТНЕРСТВО МЕЖФИРМЕННОЕ — разновидность общехозяйственного партнерства, обозначающее межфирменное взаимодействие, возникающее в ходе экономических связей между субъектами хозяйственной активности, — кооперативные объединения, межфирменные союзы, альянсы, научно-исследовательские консорциумы и др.

ПАРТНЕРСТВО СОЦИАЛЬНОЕ — сотрудничество, которое складывается между работодателями и наемными работниками (в лице профсоюзов и представительства персонала: СТК, «производственных советов» и т.д.), а также государственными органами, органами муниципальной власти. Состав П.с. может приобретать разные конфигурации, но оно всегда означает достижение общего консенсуса и согласованных решений в сфере трудовых и социальных отношений.

ПАСПОРТ (от фр. passport — *первонач.* разрешение на проезд через порт) — основной документ, удостоверяющий личность гражданина.

ПАСПОРТ ДИПЛОМАТИЧЕСКИЙ — документ зеленого цвета, который выдается Министерством иностранных дел РФ российским гражданам, выезжающим на дипломатическую работу, а также супругам, следующим вместе с ними.

ПАСПОРТ ЗАГРАНИЧНЫЙ — аналог общегражданского паспорта, который выдается гражданину, отправляющемуся за рубеж с различными целями: служебными, туристскими, дипломатическими. Бывают нескольких видов: *общегражданский, служебный, дипломатический, паспорт моряка.* Срок действия П.з. — 5 лет. Ребенок может иметь собственный П.з. с самого рождения. До исполнения 6 лет этот паспорт оформляется как с фотографией ребенка, так и без нее (по желанию родителей).

ПАСПОРТ МОРЯКА — удостоверение личности моряка бордового цвета, который выдается российским гражданам для пересечения границы РФ на судне, в штат (судовую роль) которого включен владелец паспорта.

ПАСПОРТ ОБЩЕГРАЖДАНСКИЙ — документ красного цвета, который выдается гражданам РФ, путешествующим в туристских целях, для пересечения границы.

ПАСПОРТ СЛУЖЕБНЫЙ — документ синего цвета, который выдается должностным лицам и сопровождающим их в служебной командировке работникам административно-технических служб, федеральных органов исполнительной власти и прочим государственным чиновникам. П.с. не используется для туристских поездок. Ни одно посольство не ставит в данный паспорт туристскую визу.

ПАСПОРТНЫЙ КОНТРОЛЬ — См. ***Контроль паспортный.***

ПАССАЖИР (от фр. passeger) — участник транспортного путешествия на автобусе, морском или речном судне, на железнодорожном транспорте, в самолете и т.д. П. обслуживается в соответствии с приобретенным им классом размещения.

ПАССИВНЫЙ ОТДЫХ — вид отдыха, предпочитаемый частью туристов. П.о. может заключаться в прослушивании музыки или музицировании, в овладении каким-либо хобби, народным промыслом (плетение корзин и т.д.). Эти виды развлечений относятся в теории туризма к пассивным видам развлечений. Этот вид отдыха чаще всего предпочитают люди старшего поколения (имеющие не только свободное время, но и деньги).

ПАУШАЛЬНЫЙ ТУР — См. ***Пэкидж-тур.***

ПЕНТХАУС (от англ. penthouse) — многокомнатные апартаменты повышенной комфортабельности, один из самых дорогих видов квартир или номеров в отелях высшего класса.

ПЕНЯ (от лат. poena — наказание) — вид неустойки, форма наказания в виде денежного взыскания, применяемая к нарушителям финансовой и платежной дисциплины, а также к стороне, просрочившей исполнение принятого по договору обязательства; начисляется за каждый день просрочки уплаты установленной суммы или нарушения договора доставки.

ПЕРЕВОДЧИК — специалист в области иностранного языка, который обслуживает туристскую группу или туриста-индивидуала в стране временного пребывания; сотрудник фирмы, оказывающий услуги перевода.

ПЕРЕВОЗЧИК — физическое или юридическое лицо, использующее как собственные, так и находящиеся в его распоряжении или оперативном управлении транспортные средства для перевозки грузов и/или пассажиров. П. — это лицо, которым или от имени которого заключен договор перевозки, независимо от того, осуществляется ли фактически перевозка им самим или

заменяющим перевозчиком (Афинская конвенция о перевозке морем пассажиров и их багажа. Ст. 1). В Таможенном кодексе РФ П. определяется как «лицо, фактически перемещающее товары либо являющееся ответственным за использование транспортных средств» (ст. 18). Услуги П. могут предоставляться на основе договора перевозки, договора транспортной экспедиции или на других условиях, предусматривающих права, обязанности и ответственность сторон.

ПЕРЕВОЗКА МЕЖДУНАРОДНАЯ — любая перевозка, при которой в соответствии с договором перевозки место отправления и место назначения расположены в двух или нескольких различных государствах либо в одном государстве, при условии, что промежуточный порт захода находится на территории другого государства.

ПЕРЕВОЗКА ТУРИСТСКАЯ — 1) перемещение туристов и их багажа из одного пункта в другой с помощью транспортных средств. Осуществляется на основании заключенного договора; 2) основной элемент транспортного обслуживания в ходе поездки включает доставку туристов от места их постоянного проживания к месту назначения (или месту начала маршрута) и обратно. Этот вид туристской услуги предоставляется транспортными компаниями.

ПЕРЕМЕЩЕННОЕ ЛИЦО — лицо, которое в результате действий властей было выслано из страны своего гражданства или прежнего места жительства или которое было вынуждено покинуть их по религиозным, политическим и др. причинам. Согласно резолюции ЭКОСОС ООН 1946, этот термин также используется в отношении жертв военных действии, промышленных аварий, стихийных бедствий (голод, наводнение, землетрясение и пр.). П.л. не является, подобно ***беженцу***, объектом специализированной международной защиты и помощи. Находятся в сфере внимания международных учреждений, таких, как ЮНИСЕФ, Бюро координатора ООН по оказанию помощи при стихийных бедствиях, Международного Красного Креста, а также гуманитарных неправительственных организаций (Оксфордский комитет помощи голодающим, «Врачи без границ» и т.д.), Всемирной продовольственной программы и т.д.

ПЕРЕСТРАХОВАНИЕ — система экономических взаимоотношений между ***страховщиками***, посредством которых страховщик, заключивший первичный ***договор страхования***, передает часть риска за соответствующую часть премии другой страховой компании.

ПЕРЕСТРАХОВАТЕЛЬ — первоначальный страховщик, который передает часть принятой на себя по первоначальному ***договору страхования*** ответственности другому страховщику или профессиональному ***перестраховщику***.

ПЕРЕСТРАХОВЩИК — физическое или юридическое лицо, проводящее операцию перестрахования. П. может выступать как в роли страховой компании, так и в роли профессионального перестраховщика. С его помощью застрахованный риск получает вторичное размещение.

ПЕРСОНАЛ — сотрудники организации, работающие по найму и обладающие определенными качественными характеристиками, необходимыми для достижения целей организации.

ПЕРСОНАЛА ОТБОР — идентификация качеств человека и требования, предъявляемые организацией к персоналу, а также система мероприятий,

обеспечивающая формирование такого состава персонала, количественные и качественные характеристики которого отвечали бы целям и задачам организации. При отборе человек подыскивается под требования должности.

ПЕРСОНАЛА ОЦЕНКА — результат и процесс соизмерения, сравнения предмета оценки (деловых характеристик человека, результата и процесса его труда) с тем, что может выступать в качестве эталона, т.е. известного, познанного или представляемого человеком.

ПЕРСОНАЛА ПОДБОР — идентификация характеристик человека и требований организации, должности. При подборе должность подыскивается под возможности человека.

ПЕШЕХОДНЫЙ ТУРИЗМ — разновидность туристского путешествия, которое осуществляется пешком. Маршруты пешеходных походов чаще прокладываются по равнине или в предгорьях, невысоких горах (ориентировочно до 3000 м), практически в любых районах. Для П.т. необходимо специальное снаряжение: рюкзак, палатка, обувь, спальные мешки, веревки, в том числе в горах, специальное альпинистское снаряжение: карабины, обвязки, ледорубы и др. Оптимальное время для П.т. — лето и начало осени. Характерные препятствия — болота, лесные и кустарниковые заросли, ненаселенная местность, переправы через реки и т.п.

ПИКНИК (англ. picnic — увеселительная поездка в сельскую местность) — легкая однодневная прогулка или поездка с компанией на природу в целях отдыха и развлечения, с закусками и едой. П. в некоторых случаях обставляется весьма серьезно, для организации еды приглашается специальный повар и доставляется продовольствие в больших количествах, устраиваются жаровни. П. может организовываться в виде поездки на катере или яхте на остров, в уединенный пляж или просто в лес или горы. П. также используются в качестве развлекательного мероприятия в экскурсионных программах.

ПИЛИГРИМ (от лат. peregrinus — иностранец, чужестранец) — странствующий богомолец. См. также ***Паломник.***

ПИРАТСТВО — преступление международного характера, совершаемое в открытом море, состоящее в посягательстве на интересы государств, использующих морские пространства. В соответствии с конвенциями по морскому праву, П. определяется как неправомерный акт насилия, задержания или грабежа, совершенный с личными целями экипажем или пассажирами какого-либо частновладельческого судна и направленный в открытом море против какого-либо другого судна или против лиц или имущества, находящихся на борту, а также в месте, находящемся за пределами юрисдикции какого бы то ни было государства.

ПЛАКАТ — крупноформатное печатное издание, чаще всего с односторонней печатью.

ПЛАН ГОРОДА — крупномасштабная карта-схема, составляемая для наглядной ориентации туристов в незнакомом городе. С помощью условных обозначений на П.г. указывается расположение туристских достопримечательностей и др. объектов (транспорт, питание, гостиницы и пр.). Для автотуристов на П.г. показываются въезды и выезды из города на основные автомагистрали.

ПЛАН КОНТИНЕНТАЛЬНЫЙ — См. ***Континентальный план.***

ПЛАНИРОВАНИЕ — 1) функция управления — процесс разработки планов, включающий определение пока-

зателей деятельности в условиях временных и ресурсных ограничений; 2) активное и сознательное стремление к будущему.

ПЛАНИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ — См. ***Стратегическое планирование.***

ПЛАН-КАРТА — план расположения пассажирских мест на судне, в автобусе, самолете, на котором отмечаются забронированные места.

ПЛАНОВЫЙ ТУР — стандартная туристская поездка на организованной основе, разработанная и осуществляемая предприятиями сферы туризма: туроператорскими и турагентскими фирмами.

ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬ — финансовая характеристика предприятия, фирмы, домохозяйства, свидетельствующая об их возможности своевременно расплачиваться по своим обязательствам и производить необходимые траты.

ПЛАТЕЖНОЕ ПОРУЧЕНИЕ — расчетный документ, содержащий письменное поручение плательщика банку о перечислении (переводе) с его счета определенной денежной суммы на счет получателя в том или ином банке.

ПЛЯЖ — полоса суши, сложенная песком и/или галькой, может быть естественного и искусственного происхождения. В первом случае П. образуется на защищенных участках береговой линии при активном формировании прибойных отложений. Искусственный П. часто создается по специальной технологии в курортно-санаторных зонах.

ПЛЯЖНЫЙ ОТДЫХ — отдых на берегу моря. П.о. является обязательным атрибутом морского курорта.

ПОГОДА — состояние нижнего слоя атмосферы в данной местности, которое характеризуется температурой, давлением, осадками, направлением и силой ветра, а также другими показателями за определенный промежуток времени. Многолетний режим П. называется ***климатом***. П. является важнейшим фактором, обусловливающим привлекательность того или иного региона для туристов.

ПОГРАНИЧНАЯ ЗОНА — См. ***Зона пограничная.***

ПОГРАНИЧНЫЕ КОНФЛИКТЫ — См. ***Конфликт пограничный.***

ПОГРАНИЧНЫЙ РЕЖИМ — система правил, мероприятий и норм, определяющих и характеризующих особый правовой порядок в пограничных районах и пограничных зонах. П.р. устанавливается компетентными органами в целях охраны государственной границы. Он регламентирует правила въезда в пограничные районы, временного пребывания, проживания и передвижения там граждан государства и иных лиц, учета и содержания судов, плавания в территориальных, внутренних и пограничных водах различных плавучих средств, пользования землями, недрами и угодьями, а также производства различных работ.

ПОДТВЕРЖДЕНИЕ ГРУППЫ — окончательное (письменное) согласие с условиями поездки. В практике турбизнеса поездка считается подтвержденной, если за нее был внесен аванс.

ПОДТВЕРЖДЕНИЕ ИСПОЛНЕНИЯ УСЛУГ — официальный документ, выдаваемый гидом-переводчиком и предназначенный для оплаты по безналичному расчету услуг, предоставляемых группе иностранных туристов.

ПОЕЗДКА ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНАЯ — См. ***Рекламный тур.***

ПОДВОДНОЕ ПЛАВАНИЕ — вид активного отдыха, близок к спортив-

ному туризму. П.п. появилось еще в начале XX в. и получило большое развитие с изобретением ласт, маски, закрывающей глаза и нос и дыхательной трубки. В 1950 г. знаменитый французский путешественник и ученый Ж.-И. Кусто совместно с другим французским ученым Э. Ганьяном изобрели акваланг. В 1959 г. клубы любителей подводного спорта объединились во Всемирную конфедерацию подводной деятельности (КМАС), президентом был избран Ж.-И. Кусто. Современные отели или курорты, предлагающие П.п., имеют все условия для занятия этим видом спорта, в том числе предлагают любителям подводного плавания напрокат соответствующее оборудование и снаряжение. Традиционно П.п. распространено на островах Карибского моря, где видимость под водой при спокойной погоде составляет 30–50 м.

ПОДВОРЬЕ — 1) городской комплекс с гостиничными, торговыми или хозяйственными функциями, принадлежащий владельцу (монастырю, купцу и пр.) из другой местности (Соловецкое П. в Архангельске, Валаамское П. в Москве и др.); 2) постоялый двор.

ПОДХОД СИСТЕМНЫЙ В МЕНЕДЖМЕНТЕ — метод, рассматривающий связи и целостности сложных систем. В менеджменте П.с. развивается с 50-х годов XX в. При П.с. управляемая деятельность анализируется по четырем категориям: процессы деятельности, функциональные структуры, ресурсы и способы деятельности. Взаимосвязь этих элементов и организационная целостность систем управляемой деятельности обеспечиваются системной организацией самого менеджмента и его полевой специализацией.

ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ — путешествие в целях ознакомления с историко-культурными достопримечательностями и уникальными природными объектами по определенной программе. Основной целью П.т. является удовлетворение любознательности, познавательных интересов туристов. Существуют две разновидности П.т.: *стационарные туры* (с пребыванием туристов в одном городе, туристском центре) и *маршрутные туры* (посещение нескольких центров и городов по определенному ***маршруту***). Программа П.т. в отличие от других видов туризма насыщена экскурсионно-познавательными и культурными мероприятиями. П.т. чаще всего проводится при посещении богатых в культурно-историческом отношении туристских центров. Размещение туристов осуществляется в гостиницах, расположенных, как правило, ближе к историческому центру города, требования к гостиницам могут колебаться от 1 до 5 звезд.

ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА ЗОНА — См. ***Зона познавательного туризма.***

ПОКАЗ В ЭКСКУРСИИ — целенаправленный процесс изучения объектов, сопровождающийся анализом и квалифицированными пояснениями лектора (экскурсовода и др.); основной метод проведения экскурсии, визуальная демонстрация экскурсионных объектов.

ПОКАЗАТЕЛЬ КАЧЕСТВА УСЛУГИ (ОБСЛУЖИВАНИЯ) — количественная характеристика одного или нескольких свойств услуги (обслуживания), составляющих ее (его) качество. *(Стандарты и нормативы. Услуги населению. Термины и определения. Госстандарт РФ ГОСТ Р 50646-94).* П.к.у. может быть выражен, например, скоростью исполнения ремонта техники, выполненного в минутах (часах, днях), объемом комфорта и услуг в зависи-

мости от классности каюты в морском путешествии и т.п.

ПОКУПАТЕЛЬНАЯ СПОСОБНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ — экономический показатель, который отражает потенциальные возможности населения по приобретению товаров и услуг и выражается через товарный эквивалент среднедушевых денежных доходов населения и соотношение среднедушевых денежных доходов населения с *величиной прожиточного минимума.*

ПОЛИС (от итал. polizza — расписка, квитанция) — документ, выдаваемый страховщиком страхователю и содержащий условия заключенного договора о страховании. П. служит юридическим доказательством наличия договора страхования и в случае необходимости может быть предъявлен в суд для взыскания убытка от страховщика.

ПОЛИС СТРАХОВОЙ — См. ***Страховой полис.***

ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА В РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТСКОЙ СФЕРЕ — система определенных управленческих мер и направлений деятельности государственных органов по стратегическому развитию, законодательному обеспечению и оперативному регулированию рекреационно-туристской сферы. В Российской Федерации субъектом П.г. в р.-т.с. до недавнего времени выступал Государственный комитет по физической культуре, спорту и туризм. В настоящее время создан Департамент туризма Минэкономразвития РФ. В разных странах складывается разное соотношение между усилиями государства и предпринимательской деятельности в рекреационно-туристской сфере, но чаще всего это соотношение принимает динамический, крайне подвижный характер. В нашей стране начиная с 60-х и до начала 90-х годов существовала централизованная система государственного управления рекреационно-туристской сферой, которая имела ведомственно-отраслевой характер. Для государственной политики советского типа были характерны также минимизация затрат в рекреационно-туристской сфере, стандартизация массового обслуживания людей, сравнительно высокий уровень лечения. К 80-м годам эта разновидность государственной политики исчерпала свои экономические и социальные возможности: стала ощущаться острая нехватка путевок, неудовлетворительно развивался иностранный туризм, сдерживался также въездной туризм. В 1995—1996 гг. принимается целый ряд важных государственных документов по развитию рекреационно-туристской сферы, среди которых федеральные целевые программы «Развитие курортов федерального значения» и «Развитие туризма в РФ», «Концепция реорганизации и развития туризма в РФ», Постановление Правительства РФ «О лицензировании международной туристской деятельности», федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» и др.

ПОЛИТИКА СЕРВИСНАЯ — См. ***Сервисная политика.***

ПОЛИТИКА ТУРИСТСКАЯ — один из видов социально-экономической политики государства, направленной на развитие туристской индустрии и субъектов туристского рынка (туроператоров и турагентов). П.т. — это совокупность мер и мероприятий юридического, политического, экономического, социального и другого характера в целях создания условий для развития туризма, регулирования и координации его деятельности. П.т. реализуется на всей территории РФ, но главным образом на уровне субъектов РФ и отдельных регионов и направлена на преодо-

ление социально-экономических противоречий в развитии туризма.

ПОЛИТИКА ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ — См. ***Экологическая политика.***

ПОЛО МАРКО (ок. 1254–1324) — итальянский путешественник, купец, исследователь Азии. Родился в Венеции. К XIII в. венецианские и генуэзские купцы достигли апогея своего могущества на Средиземном море. Наиболее смелые из них отправлялись на поиск новых стран и новых путей. Два венецианских купца, принадлежащих к семейству Поло, братья Никколо и Маффео, в 1260 г. отправились в путь, который пролегал из Константинополя, где они вели торговлю, в Крым и далее на северо-восток в страну татар. В 1266 г. братья Поло, выполняя миссию послов хана к папе римскому, отправляются в Европу. Возвращение не было простым, оно растянулось на три года. Смерть папы Климентия IV расстроила их планы, и они вынуждены были вернуться в Венецию, дожидаясь избрания нового папы. Новый папа Григорий X и король-крестоносец Людовик IX Святой приказывают купцам вторично отправиться в далекий путь, вручив им грамоты к великому хану. С этого, собственно, и начинается путешествие Марко Поло, красочно описанное им в «Книге М. Поло о разнообразии мира». В XIV–XV вв. эта книга служила для путешественников руководством для составления географических карт Азии. Марко Поло описывает животных далеких островов, живописует историю монголов, что дает важный материал для характеристики уклада их жизни и культуры. Поло достаточно точно изображает территории, населенные различными народами. Ученые черпали из нее сведения о природном мире и образе жизни народов далеких стран и островов.

ПОЛОЖЕНИЕ ЭКОНОМИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ — См. ***Экономико-географическое положение.***

ПОЛУПАНСИОН — вид питания в отелях и пансионатах, включающий двухразовое питание (завтрак + обед или завтрак + ужин).

ПОЛЬЗОВАТЕЛИ — юридические и физические лица, осуществляющие разработку и использование природных лечебных ресурсов на основании лицензии; технологическая схема разработки и использования природных лечебных ресурсов — проектный документ, устанавливающий технические методы и объемы добычи и использования природных лечебных ресурсов, нормы потерь и способы сохранения и улучшения лечебных свойств указанных ресурсов при эксплуатации *(Ст. 1. Федеральный закон РФ «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах» (27 января 1995 г.).*

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ (от англ. user) — 1) человек, потребляющий или использующий приобретенный товар или услугу; 2) человек, работающий на компьютере, пользователь программного продукта.

ПОРТФЕЛЬ (от фр. porter — носить + feuille — лист) — понятие, используемое для обозначения совокупности форм и видов экономической, финансовой деятельности и соответствующих им документов, денежных средств и т.д. В зависимости от содержания этой совокупности различают П. редакционный (совокупность рукописей, принятых редакцией, издательством для публикации), ***П. заказов, П. страховой, П. экскурсовода***, П. ценных бумаг и др.

ПОРТФЕЛЬ ЗАКАЗОВ — совокупность внешних заказов на исполнение работ или выполнение услуг, которыми располагает предприятие или фирма.

ПОРТФЕЛЬ СТРАХОВОЙ — См. ***Страховой портфель.***

ПОРТФЕЛЬ ЭКСКУРСОВОДА — условное название комплекта наглядных пособий, которыми пользуется экскурсовод в процессе экскурсии (обычно такие материалы находятся в портфеле или папке). В П.э. включаются фотографии, географические карты, туристские схемы, чертежи, планы, рисунки, открытки, реже — образцы продукции и т.п. П.э. создаются по каждой отдельной теме; входящие в них материалы не должны быть чересчур многочисленными и громоздкими. Наглядные пособия из П.э. не должны отвлекать экскурсантов от осмотра подлинных памятников природы, истории и культуры.

ПОРТЬЕ (от фр. porte — дверь, ворота) — служащий гостиницы, ведающий регистрацией постояльцев, хранением ключей, приемом и выдачей почты и т.д.

ПОСЕТИТЕЛЬ — любое путешествующее лицо, находящееся за пределами его постоянного местопребывания на срок, обычно не превышающий 12 месяцев, главной целью поездки которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемой стране. П. — важный показатель ***статистики туризма,*** который используется в качестве единиц наблюдения, учета, классификации или анализа. П. подразделяются на *внутренних и международных,* а также на *«ночующих посетителей» (туристов)* и *«однодневных посетителей»,* к которым могут быть отнесены и *экскурсанты.*

ПОСЕТИТЕЛЬ ВНУТРЕННИЙ — путешественник или турист, находящийся на территории государства, резидентом которого он является, и совершающий путешествия за пределами его обычной среды на срок, не превышающий 12 месяцев, и не занимающийся во время поездки оплачиваемой деятельностью.

ПОСЕТИТЕЛЬ ИНОСТРАННЫЙ — путешественник или турист, находящийся на территории другого государства, не являющегося местом его постоянного пребывания.

ПОСЕТИТЕЛЬ МЕЖДУНАРОДНЫЙ — турист, путешествующий по территории одного или нескольких государств, не являющихся страной его обычного местожительства и находящихся за пределами его обычной среды на срок, не превышающий 12 месяцев, и не занимающийся во время поездки оплачиваемой деятельностью из источника в посещаемой стране или странах.

ПОСЕТИТЕЛЬ ОДНОДНЕВНЫЙ — путешественник или экскурсант, который не осуществляет ночевку в коллективном или индивидуальном средстве размещения в посещаемом им месте.

ПОСОЛ — глава дипломатического представительства наиболее высокого ранга. П. аккредитуется при главе государства. Статус посла определен международными обычаями и подтвержден Венской конвенцией о дипломатических отношениях 1961 г.

ПОСОЛЬСТВО — дипломатические представительства, учреждения, представляющие государственные интересы в других странах мира. П. в лице атташе по культуре регулирует отношения, связанные с туризмом, и обязано заботиться о гражданах собственной страны. Консульский отдел П. выдает въездные визы иностранным туристам в страну по принадлежности. Турфирмы обязаны знать все телефоны П. своей страны по стране или странам туристской поездки, по которым можно

обратиться в случае непредвиденных обстоятельств, смерти туриста, отставания его от группы и др.

ПОСТОЯЛЫЙ ДВОР — одно из древнейших предприятий системы гостеприимства. В Римской империи постоялый двор известен с I в. н.э. П.д., созданный для удобства путешественников, строился близ главных дорог. Услугами П.д. пользовались сначала купцы и чиновники, а затем паломники. П.д. предлагал клиентам размещение и питание. *См.* также ***Яма***.

ПОСТЕР (от англ. post — развешивать, расклеивать) — объявление, афиша, плакат рекламного характера.

ПОТЕНЦИАЛ ПРИРОДНО-РЕСУРСНЫЙ — совокупность природных ресурсов туристского региона, которые используются или могут быть использованы в индустрии туризма и гостеприимства с учетом тенденций их развития.

ПОТЕНЦИАЛ РЫНОЧНЫЙ — подсчитанная стоимость определенного рынка для туристского продукта, включая продукцию конкурентов.

ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИИ РЕКРЕАЦИОННО-РЕСУРСНЫЙ — совокупность природных возможностей конкретного региона с учетом сложившихся в нем культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации разнообразной рекреационной деятельности, направленной на улучшение состояния здоровья и восстановление сил местного и приезжающего на отдых населения.

ПОТОК ТУРИСТСКИЙ — число туристов, совершающих путешествие в те или иные туристские регионы в течение определенного времени. П.т. является важнейшей характеристикой направления и объема туристской миграции. Изучение П.т. позволяет судить о величине и сезонных колебаниях туристской миграции, выявлять наиболее привлекательные туристские регионы, анализировать социально-демографический состав туристов, прогнозировать развитие туризма. Для учета П.т. принимаются во внимание численность туристов в пределах определенной территориальной единицы (государство, область, регион, населенный пункт); туристские ночевки, или туродни (одни сутки, проведенные одним туристом в данной местности или стране). При оценке международных П.т. используются данные пограничной регистрации, а также учет числа ночевок в местах размещения.

ПОТРЕБИТЕЛЬ — 1) гражданин, имеющий намерение заказать либо заказывающий и использующий услуги исключительно для личных (бытовых) нужд *(Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации. Утвержд. постановлением Правительства РФ, 25 апреля 1997 г., № 490);* 2) физическое или юридическое лицо, потребляющее продукты чьего-либо производства; конечный пользователь приобретенного товара, продукта, услуги. Непосредственный заказчик или покупатель не всегда является П., так как заказчиком может быть посредник, а покупателем, например, продуктов для всей семьи, как правило, выступает один человек. В данном случае П. являются все члены семьи. В зависимости от ряда критериев П. подразделяются на *индивидуальных и массовых, потенциальных, оптовых* и т.д.

ПОТРЕБИТЕЛЬ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА — физическое лицо, которое имеет намерение приобрести или заказать туристские товары, работы, услуги для личных бытовых нужд, а также покупатель как отдельного туристского продукта или услуги, так и комплексных туристских услуг, турпакета.

П.т.п. вступает в определенные отношения с туристскими фирмами и государством, которые регулируются законодательством и правилами, действующими на потребительском рынке.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС — См. ***Спрос потребительский.***

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РАСХОДЫ — экономический показатель; часть денежных расходов, направленных на приобретение *потребительских товаров и услуг,* независимо от того, были ли они полностью или частично оплачены в течение учетного периода и предназначены для потребления внутри обследуемого хозяйства. П.р. состоят из расходов на покупку продуктов потребления, алкогольных напитков, непродовольственных товаров и расходов на оплату услуг.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА ТУРПРОДУКТА — характеристики свойств турпродукта, которые заключаются в оптимальности и обоснованности обслуживания, его надежности, эффективности, а также целостности, ясности для туриста и обслуживающего персонала и полезности.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ — товары, получающие массовое распространение на рынке, используемые в процессе личного и семейного потребления, на отдыхе, в путешествиях.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ — совокупность установок, ориентаций и действий людей в сфере потребления товаров, сервисных продуктов, духовных ценностей, обращающихся на рынке. П.п. проявляется в интенсивности спроса на те или иные товары, в выборе конкретных вещей, в использовании определенных услуг, в обращении к тем или иным духовным ценностям. П.п. определяется такими факторами, как семейный доход, социальная принадлежность, демографические характеристики, образование, место проживания, индивидуальные склонности и привычки потребителя.

ПОТРЕБЛЕНИЕ ТУРИСТСКОЕ — термин, который применяется для определения стоимости туристских продуктов (товаров и услуг), используемых для непосредственного удовлетворения потребностей туриста или экскурсанта. Специфика П.т. состоит в том, что не товар доставляется потребителю, а потребитель — турист прибывает к месту производства и потребления товаров и услуг.

ПОТРЕБЛЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНЫХ БЛАГ И УСЛУГ КОНЕЧНОЕ — показатель экономического состояния общества, представленный в государственной статистике; складывается из расходов на конечное потребление домашних хозяйств, расходов на конечное потребление государственных учреждений, обслуживающих домашние хозяйства, расходов на конечное потребление государственных учреждений, удовлетворяющих коллективные потребности, а также расходов на конечное потребление некоммерческих организаций.

ПОТРЕБЛЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ — процесс использования гражданами страны материальных, сервисных и духовных благ в процессе удовлетворения потребностей населения. В результате П.н. те или иные товары, сервисные продукты либо полностью исчезают (съедаются, изнашиваются, ломаются), либо находятся определенный период времени в личном или семейном пользовании, выпадая тем самым из процессов общественного обмена.

ПОТРЕБЛЕНИЕ ПРЕСТИЖНОЕ — приобретение человеком или семьей товаров, обращение к услугам, осуществляемые не в силу насущных жизнен-

ных потребностей, а из-за подражания представителям элитных групп населения и рассчитанное на социальный эффект, показное благополучие.

ПОТРЕБНОСТИ ОБЩЕСТВЕННЫЕ — совокупность ***потребностей***, наличествующих в обществе, которые, помимо личных потребностей граждан, включают в себя также потребности, определяемые исторической жизнью всего сообщества как масштабного государственного и социального организма, функции которого несводимы к отдельной жизни конкретного человека. Среди П.о. важная роль принадлежит производственным потребностям (необходимости развития производства), потребностям в общественном управлении и безопасности, обороне, охране окружающей среды и т.п. П.о. выступают важным ориентиром, обуславливающим развитие общественного производства, в том числе производства услуг.

ПОТРЕБНОСТИ ТУРИСТА — совокупность потребностей путешественников и туристов, связанных с проживанием, питанием и передвижением, которые обеспечиваются функционированием предприятий системы питания, гостиницами и другими средствами размещения, транспортными компаниями. Средства размещения (гостиницы, мотели, частные квартиры и т.д.) и предприятия питания (рестораны, кафе, бары) создают условия для нормальной жизнедеятельности туристов. Транспортные средства осуществляют их доставку к местам отдыха и обеспечивают внутримаршрутные передвижения. Потребление основных услуг является предпосылкой для удовлетворения *специфических потребностей* туристов, являющихся главной целью поездки, — потребностей во впечатлениях, развлечениях, деловых встречах, курортном обслуживании и т.д. *Дополнительные потребности,* которые возникают у туристов во время путешествия, удовлетворяются услугами предприятий сервиса, торговли, культурных и развлекательных учреждений.

ПОТРЕБНОСТИ — 1) осмысленное состояние индивида, которое создается испытываемой им нуждой, необходимостью в том, без чего трудно обойтись; 2) сходное состояние множества людей, испытывающих нужду в определенных формах собственной активности либо в некоторых внешних условиях своего существования, либо в конкретных вещах, услугах; определяются как массовые или *общественные П.*

ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА — совокупность осознанных человеком нужд в чем-либо важном для его жизнедеятельности и индивидуального развития. В таком масштабном смысле П.ч. образуют широчайший спектр его внутренних состояний, переживаний, установок. П.ч. выступают предметом изучения гуманитарных, социальных и естественных наук, в том числе биологии, медицины, физиологии. Одна из наиболее масштабных моделей иерархии важнейших П.ч. была предложена в середине XX в. американским исследователем А. Маслоу. Он выделил пять уровней П.ч.: *физиологические* (голод, жажда, продолжение рода*); потребности в безопасности и самосохранении; потребности в общении и любви* (стремление к семейной жизни, к обретению друга, чадолюбие); *в самоутверждении и признании* (желание достичь определенного престижа, обрести уважение окружающих); *в самоактуализации* (потребность самовыражения, реализации своих потенциальных способностей). Существуют и другие группировки П.ч., приобретающие социологический, экономический и в целом прикладной характер. Так, личные П.ч. подразделялись на такие раз-

новидности, как *физические, социальные* (отображают факт функционирования личности в обществе), *материальные* (возникают в сфере материальной жизнедеятельности), *познавательно-интеллектуальные, культурно-эстетические и духовные, общие и конкретные* и т.п. Экономисты и социологи выделяют также *абсолютные* (не ограниченные реальностью, скорее абстрактные, чем реальные) и *действительные* (формируемые в рамках достигнутого производства) П.ч. Можно также говорить о наличии у людей *разумных* (рациональных, общественно полезных) потребностей и *иррациональных* потребностей, приносящих вред организму и приобретающих негативные социальные последствия (потребность в переедании, в тяге к алкоголю и др.).

ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА ДУХОВНЫЕ — совокупность внутренних состояний человека, в процессе которых он преодолевает сосредоточенность на потребностях низшего плана (биологических, материально-бытовых, карьерных) и обращается к высшим устремлениям, связанным с развитием своего творческого потенциала, с осознанием своей причастности к общечеловеческому единству, с осмыслением экзистенциальных ценностей бытия, с приобщением к высшему мировому началу (Богу, Аллаху, Дао и др.). Важнейшими областями проявления П.ч.д. выступают сферы религиозной практики, художественного творчества и восприятия, познания и самопознания, нравственных отношений. П.ч.д. создают у человека мотивацию, нацеленную на бескорыстную реализацию своих сил в избранной сфере, на знакомство с разными аспектами и проявлениями предмета своего интереса. Особо следует выделить в этом случае посещение человеком тех центров внутри страны и за рубежом, где сосредоточены исторические памятники, культурные комплексы, организации или где проживают люди, способные удовлетворить его духовные интересы. На необходимости удовлетворения П.ч.д. развиваются такие разновидности услуг, как информационные, художественные, образовательные и др., а также такие виды туризма, как религиозный, паломнический, этнографический, культурный и т.д. Выделяют несколько видов П.ч.д.: познавательные, художественно-эстетические, религиозные и др.

ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА МАТЕРИАЛЬНЫЕ — осознаваемая человеком нужда в продуктах питания, вещах и предметах, составляющих ресурсы жизнеобеспечения (одежда, жилище и т.п.), а также в финансовых средствах, посредством которых приобретаются первичные ресурсы и более престижные товары, продукты материального плана — движимое и недвижимое имущество, целый ряд услуг материального, оздоровительного характера и др.

ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ — состояние человека, осознаваемое им как необходимость расширения своего кругозора, освоения сведений и фактов, знакомства с научным решением той или иной проблемы. Различают П.ч.п. относительно прошлого, настоящего и будущего своей страны и зарубежных стран, применительно к освоению разных областей социальной практики (политики, религии, медицины и др.), внутреннего мира человека и т.п. Значительная часть познавательных потребностей человека удовлетворяется через обращение к печатной, музыкальной и аудиоинформации. Важнейшим способом удовлетворения П.ч.п. являются образовательные услуги. Вместе с тем важными способами реализации П.ч.п. остаются такие, как рас-

ширение жизненного опыта, обогащение личных впечатлений. Посещение музеев, экскурсии и в целом участие в туристских поездках и путешествиях позволяют удовлетворять познавательные потребности с наибольшим эффектом.

ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА РЕКРЕАЦИОННЫЕ — состояние человека, формирующее у него осознание необходимости в отдыхе, восстановлении сил, а также в лечении, оздоровлении. На удовлетворение П.ч.р., по существу, направлена вся индустрия туризма, а также такие направления сферы услуг, как медицинское и санаторное обслуживание, производство и продажа лечебных средств, спортивного инвентаря, оборудование в домашних и дачных условиях малых зон рекреации и т.п.

ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА ТУРИСТСКИЕ — совокупность состояний человека, порождающих установки на активный отдых, готовность к путешествиям и поездкам в различные регионы страны или в другие страны. П.ч.т. можно разделить на три группы: обязательные, специфические и дополнительные. Обязательными для туриста выступают потребности, связанные с доставкой к местам рекреации, т.е. с услугами транспорта, а также с созданием нормальной жизнедеятельности человека на отдыхе и в путешествии, т.е. с гостиничным хозяйством, предприятиями общественного питания. Обязательные П.ч.т. связаны с удовлетворением желания реализовать основную цель отдыха, путешествия: набраться впечатлений от новых мест, развлечься, воспользоваться курортными услугами, познакомиться с историческими памятниками, включиться в деятельность конференции или делового симпозиума и т.п. Наконец, дополнительные П.ч.т. сводятся к возможности купить сувениры, получить косвенные бытовые услуги, услуги по содержанию личного транспорта и т.п.

ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА ФИЗИОЛОГИЧЕСКИЕ — осознаваемая человеком необходимость поддержания в нормальном состоянии функционирования своего организма, т.е. отдыхать, утолять жажду, голод, справлять другие физиологические потребности.

ПОХОД ТУРИСТСКИЙ — передвижение туристов по определенному маршруту с целью удовлетворения специфических потребностей туристов. П.т. в зависимости от времени нахождения на маршруте делятся на однодневные и многодневные. П.т. могут различаться по целям: оздоровительные, приключенческие, спортивные (категорийные маршруты), учебно-тренировочные и др. Длительная экскурсия также относится к категории походов. Организация П.т. включает несколько этапов: определение цели и задач похода, подбор участников, распределение обязанностей среди участников похода, определение района похода, сбор сведений о районе путешествия, разработка маршрута, составление календарного плана и сметы похода, подбор личного снаряжения, организация питания, подготовка документации похода, сам поход и подведение его итогов.

ПОХОДЫ ВЫХОДНОГО ДНЯ — форма организации активного отдыха населения крупных городов. Впервые они стали проводиться еще в 40-е годы в Москве, а затем приобрели популярность у жителей Ленинграда, Свердловска, Риги и других городов СССР. Разработано немало П.в.д., которые пролегают по памятным местам, историко-культурным центрам, усадьбам и музеям, а также популярностью пользуются пешие или лыж-

ные прогулки по лесам, посещение озер, рек, пещер и других природных комплексов.

ПОЧТОВЫЙ ЯЩИК — понятие, которое используется для обозначения места на сервере провайдера, где хранятся сообщения для пользователя.

ПОШЛИНА — денежный сбор, который взимается учреждениями (загсы, милиция, суды, арбитраж и т.д.), уполномоченными совершать действия в интересах физических и юридических лиц. П. бывают *таможенные, аэродромные, государственные.* Государственной П. облагается выдача заграничного паспорта, выдача различных лицензий и т.д. По предмету деятельности государственные П. бывают нотариальные, судебные, наследственные, гербовые и др. По способу взимания денежного сбора П. бывают простые, когда сумма денежного сбора является фиксированной, и пропорциональные, размер которых устанавливается в процентах от суммы иска. П., как правило, не включают в стоимость турпакета, а уведомляют туристов заранее, что они обязаны уплатить таковые самостоятельно по месту их взимания.

ПОШЛИНА ВВОЗНАЯ — денежный сбор, который взимается государством в целях ограждения собственной промышленности от конкуренции импортных товаров. Существуют примерные перечни товаров и предметов личного пользования, которые туристы могут провести с собой беспошлинно. Чаще всего лимитируется ввоз сигарет, спиртных напитков, одежды и др.

ПОШЛИНА ТАМОЖЕННАЯ — налог, который взимается государством с провозимых через национальную границу товаров, ценностей по ставкам, предусмотренным ***таможенным тарифом***. Различают импортную пошлину (взимается в связи с ввозом иностранного товара в страну), экспортную пошлину (взимается в связи с вывозом отечественного товара за границу) и транзитную пошлину (взимается при провозе иностранного товара через территорию).

ПРАВА ЧЕЛОВЕКА — правовой статус человека по отношению к государству, его возможности и притязания в экономической, социальной, политической и культурной сферах. Права человека носят естественный и неотчуждаемый характер. Основными П.ч. являются право на жизнь, на жилище, на образование, ***на отдых***, на охрану здоровья, на правосудие и т.д.

ПРАВА ЧЕЛОВЕКА КУЛЬТУРНЫЕ — См. ***Культурные права человека.***

ПРАВИЛА ТАМОЖЕННЫЕ — См. ***Таможенные правила.***

ПРАВО ЕСТЕСТВЕННОЕ — совокупность принципов, правил, прав и ценностей, продиктованных самой природой человека и в силу этого не зависящих от законодательного признания или непризнания их в конкретном государстве.

ПРАВО НА ОТДЫХ — одно из важнейших экономических прав человека, закрепленное в конституциях большинства стран мира. Материальными гарантиями права на ***отдых*** является наличие сети культурно-просветительных и рекреационно-оздоровительных учреждений.

ПРАВО НАЛОГОВОЕ — совокупность юридических норм, устанавливающих виды налогов в данном государстве, а также порядок их взимания и регулирующих отношения, связанные с возникновением, изменением и прекращением налоговых обязательств.

ПРАВО ТУРИСТСКОЕ — совокупность правовых норм, которые регу-

лируют порядок деятельности туристских предприятий и их отношения с потребителями туристской продукции.

ПРАВО ТУРИСТСКОЕ МЕЖДУНАРОДНОЕ — См. ***Международное туристское право.***

ПРАВО ФИНАНСОВОЕ — совокупность правовых норм, которые регулируют порядок управления предприятиями и хозяйственные взаимоотношения между ними.

ПРАВО ХОЗЯЙСТВЕННОЕ — совокупность правовых норм, которые регулируют отношения, связанные с финансовой деятельностью физических и юридических лиц.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПЕРЕВОЗОК ТУРИСТОВ — совокупность правовых норм, которые регулируют порядок перевозки пассажиров и их багажа в процессе туристского путешествия.

ПРАВОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ — наличие у фирмы юридического основания заниматься продажей турпродукта и услуг. П.т.ф. определяется национальным законодательством и подтверждается наличием соответствующих юридических форм: лицензией, патентом и т.д.

ПРАЗДНИК — торжественное событие, которое может иметь общественный или семейный характер, обычно связанное с религиозными или светскими событиями и датами, проводящееся в свободное от работы время. П. возникли в глубокой древности и в разные социокультурные эпохи различались как по своему содержанию, направленности, так и по формам проведения. П. привлекали большое число участников и зрителей, способствуя развитию туризма. *См.* также ***Праздники христианские; Карнавалы.***

ПРАЗДНИКИ ХРИСТИАНСКИЕ — особые дни, когда христианские церкви отмечают знаменательные события церковной истории, религии, памятные даты и пр. П.х. являются неотъемлемой частью религиозного культа. В дни П.х. имеют место разнообразные ритуальные действия: торжественные богослужения, обряды, таинства, молебны, крестные ходы и т.д. П.х. играют важную роль при формировании туристских потоков;, особенно в паломническом туризме.

ПРАЙС-ЛИСТ (от англ. price — цена + list — лист) — См. ***Прейскурант.***

ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ УСЛУГИ — ***См. Услуги предоставление.***

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ — лицо, которое на собственные средства организовывает предприятия, осуществляет бизнес и тем самым берет на себя предпринимательский риск. П. стремится к развитию производства, удовлетворению меняющихся потребностей людей и формированию новых потребностей вслед за выпуском принципиально новой продукции. Ср. ***Бизнесмен.***

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО — инициативная, самостоятельная, не противоречащая законодательству и осуществляемая под свою имущественную ответственность деятельность физических и/или юридических лиц, направленная на получение дохода. П. — это форма деятельности субъекта в сфере производства товаров и предоставления услуг с целью извлечения ***прибыли*** в условиях рыночной экономики. П. — частный случай ***бизнеса.*** Государство поощряет П., создает для его развития необходимые условия. П. считают четвертым фактором производства наряду с такими фундаментальными факторами, как земля, труд и капитал.

ПРЕДПРИЯТИЕ — самостоятельный объект хозяйствования, созданный для

производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения потребностей людей и получения прибыли. Создаются и функционируют в порядке, установленном законодательством страны. П. самостоятельно осуществляет характерные для него виды деятельности, распоряжается выпускаемой продукцией и полученной прибылью.

ПРЕДПРИЯТИЕ ГОСТИНИЧНОЕ — самостоятельный объект хозяйствования, созданный для оказания услуг в сфере размещения и питания туристов и путешественников. П.г. создаются и функционируют в порядке, установленном законодательством страны. Существует несколько видов П.г. См. ***Классификация гостиниц***.

ПРЕДПРИЯТИЕ ТУРИСТСКОЕ — 1) «юридическое лицо, хозяйственно обособленная производственная единица в системе туристской индустрии, выполняющая одну или несколько функций по производству и реализации туристского продукта» *(закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 3 декабря 1996 года, Приложение № 1);* 2) учреждение, созданное для оказания услуг, производства товаров и пр., необходимых в процессе культурного, рекреационного, транспортного, коммунально-бытового и др. видов обслуживания туристов. В число П.т. включаются учреждения, непосредственно обслуживающие туристов и экскурсантов, — гостиницы, туристские базы, пансионаты, кемпинги, бюро путешествий и экскурсий, а также автотранспортные, строительные, сельскохозяйственные и др. предприятия, функционирующие как подразделения туристских организаций. П.т. является юридическим лицом, обладающим закрепленной за ним частью собственности, находится на самостоятельном балансе, действует на основе полного хозрасчета, самоокупаемости и самофинансирования.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ (от лат. praesentare — представлять) — представление фирмы, товара или услуги с целью ознакомления и рекламы; средство пропаганды и рекламы, широко используемое туристскими фирмами, которое заключается в представлении нового туристского продукта фирмы или новой фирмы и рассматривается как эффективное средство установления хороших отношений с общественностью.

ПРЕЙСКУРАНТ (от англ. price list) — ценник, справочник цен на группы товаров или услуг, установленных на предприятиях розничной торговли или обслуживания. В туристской индустрии П. — это цены на размещение в отелях, авиабилеты, а также цены и тарифы на услуги, предлагаемые предприятиями туристской и гостиничной индустрии.

ПРЕССА ТУРИСТСКАЯ — массовые периодические издания (газеты, журналы, ежемесячники и пр.), освещающие современное состояние туристского бизнеса, вопросы теории и практики туризма (газеты «Туринфо» (Москва), «Пилигрим» (Москва), «Туристская деловая газета» (Москва), «Турист-клуб» (Москва), «Туризм и отдых» (Краснодар); журналы «Разыскивается отдых» (Москва), «Турбизнес» (Москва), «Вестник РАТА» (Москва), «Где отдыхать» (Москва), «Вояж и отдых» (Москва) и др.

ПРЕСС-РЕЛИЗ (от англ. press release — выпуск для прессы) — листовка, специальный бюллетень со срочным сообщением для органов массовой информации: газет, редакций радио и телевидения. П.-р. выпускается, как правило, правительственными учреждениями, штаб-квартирами междуна-

родных и национальных организаций, посольствами, агентствами новостей и др.

ПРЕСТИЖ ЧЕЛОВЕКА СОЦИАЛЬНЫЙ — оценочные представления об индивидууме, уровень определенного авторитета, уважения, которые складываются о нем в представлении окружающих людей, во-первых, в соответствии с его личными и гражданскими качествами, а во-вторых, с теми должностными и статусными позициями, которые он занимает в общественной структуре.

ПРЕСТИЖНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ — См. ***Потребление престижное.***

ПРЕТЕНЗИЯ (от лат. praetendere) — 1) притязание, заявление права на обладание чем-либо, получение чего-либо; 2) требование, жалоба, выражение неудовольствия; 3) стремление приписать себе несвойственные качества, домогательство признания у других людей; 4) заявление кредитора, покупателя, заказчика, клиента об обнаружении им недостатка в полученном товаре или в оказанной услуге. Турист может предъявить П. к туристской фирме в течение месяца после установленной даты окончания тура.

ПРИБЫЛЬ — важнейший показатель деятельности предприятия и банков. Состоит из части доходов предприятия, которая остается после возмещения текущих затрат, издержек производства, а также уплаты процентов по кредитам, если таковые имеются у предприятия. Предприятие получает П. от производства и реализации товарной продукции в виде разности между объемом ее в действующих оптовых ценах и полной себестоимостью продукции. В частных предприятиях часть П. поступает в доход собственника имущества. П. является объектом начисления налогов по установленным ставкам.

ПРИБЫЛЬ БАЗОВАЯ — См. ***Базовая прибыль.***

ПРИКЛЮЧЕНЧЕСКИЙ ТУРИЗМ — вид туризма, связанный с организацией нестандартных туров в экзотические и экологически чистые природные резервации, связанный с необычными путешествиями, нетрадиционными транспортными средствами. К П.т. относятся походные экспедиции, сафари-туры (охота, рыбалка, фотоохота и др.), кругосветное плавание (яхтинг). П.т. требует от турфирмы значительно большего внимания на стадии подготовки, так как следует решить целый комплекс дополнительных вопросов, связанных с обеспечением безопасности туристов. Страховка на такой тур, как правило, стоит значительно дороже. П.т. требуют от участников определенной физической подготовки и мастерства, быстроты реакции, умения принимать нестандартные решения, поэтому он близок к ***спортивному туризму***. Вместе с тем при организации П.т. маршруты более тщательно готовятся с целью свести риск к минимуму и сделать условия тура более комфортабельными за счет обеспечения проводниками, промежуточными лагерями, туристским снаряжением.

ПРИНЦИПАЛ (от лат. principalis — главный) — 1) физическое или юридическое лицо, выступающее стороной агентского или дилерского соглашения, от имени которого агент выполняет те или иные функции; 2) крупный туроператор или оптовик, продающий свой туристский продукт мелким агентам или непосредственно клиентам-туристам.

ПРИРОДНО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА — это совокупность природно-географических объектов (море, горе, ***вулканы, водопады,*** озера, леса, флора и фауна, благоприятный климат и др.),

находящихся на территории какой-либо страны или его туристского центра, играющих важнейшую роль в привлечении туристов.

ПРИРОДНО-ЛЕЧЕБНЫЕ РЕСУРСЫ — См. ***Ресурсы природные лечебные.***

ПРИРОДНО-КЛИМАТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ — См. ***Ресурсы природно-климатические.***

ПРИРОДНЫЕ УСЛОВИЯ — общность географического положения территории, ее ***природных ресурсов*** и других характеристик, которые влияют на территориальное размещение производства, населения, зон рекреации и туризма и т.д.

ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЕ ТУРИСТСКОЕ — деятельность представителей индустрии туризма и гостеприимства по выявлению рекреационных ресурсов, их использованию для развития системы туризма. Термин П. был введен в крнце 50-х годов XX в. экологом Ю. Н. Куражковским для обозначения использования природных ресурсов для хозяйства и здравоохранения. П.т. представляет собой особую сферу деятельности человека, направленную на взаимосвязанное решение задач ресурсообеспечения туризма и охраны разнообразия природы, по систематическому и целенаправленному управлению природными ресурсами в индустрии туризма и гостеприимства.

ПРИЮТ ТУРИСТСКИЙ — одна из простейших разновидностей базы ночлега, место отдыха на маршруте. П.т. является филиалом туристской базы (гостиницы, кемпинга). П.т. используется для непродолжительного (до трех суток) проживания туристов во время похода. Представляет собой отапливаемое помещение, пригодное для ночлега (дом) или стационарные палатки. Количество мест в туристском приюте колеблется от 20 до 100. Размещается П.т.чаще всего в промежуточных пунктах туристского маршрута, как правило, в малодоступных районах. П.т. широко используются в горном туризме.

ПРОВАЙДЕР (от англ. provider — поставщик, снабженец) — поставщик услуг, т.е. организация, имеющая лицензию и предоставляющая своим клиентам—владельцам компьютеров услуги по включению их в ***Интернет***, пользованию электронной почтой, ящиками, а также другими информационными и коммуникационными возможностями на договорных условиях.

ПРОВОДНИК — опытный инструктор, сопровождающий тургруппу в приключенческом туре или ***сафари***.

ПРОГНОЗ АНАЛИТИЧЕСКИЙ (от греч. prognosis — предвидение, предсказание) — научный метод, целью которого является исследование тенденций развития какого-либо социального феномена (в том числе в сфере туризма и гостеприимства) путем оценки их возможного влияния на социально-экономическое развитие общества в целом. П.а. обычно выражается в виде статистических данных о количестве турпоездок, а также в виде оценки численности, социального и возрастно-полового состава туристских групп. Сравнение различных вариантов П.а. дает возможность оценить степень влияния различных компонентов на динамику и тенденции развития сферы туризма и гостеприимства.

ПРОГРАММА (от греч. programma — объявление, предписание) **КУРОРТНАЯ** — совокупность услуг, предоставляемых туристам на курортах. П.к. — это комплекс специальных морских оздоровительных процедур, отдых в

соляриях, грязе- и водолечение, принятие минеральных вод и т.д.

ПРОГРАММА ОБСЛУЖИВАНИЯ — документ, содержащий подробную информацию о наборе услуг, предоставляемом в соответствии с их требованиями и тематикой тура, на маршруте путешествия и в указанные сроки в местах пребывания. Чаще всего это план реализации проданных путешественнику туристских услуг, оговоренных в договоре с указанием дат и времени пребывания в пунктах остановки на маршруте, размещения в гостинице, посещений мест туристского интереса с целью их осмотра, питания, а также перемещения на маршруте с помощью указанных в программе транспортных средств. П.о. может быть *типовой* и/или *индивидуальной*. В соответствии с действующим законодательством отсутствие полной и достоверной информации о потребительских свойствах услуги (программе тура) может явиться основанием для возникновения ***претензий*** потребителя к продавцу или изготовителю турпродукта.

ПРОГРАММА ЭКСКУРСИОННАЯ — план с указанием времени посещения мест туристского интереса в пунктах остановки туристов на маршруте с целью их осмотра. П.э. разрабатывается туроператорами с учетом наличия и характера туристских достопримечательностей и специфики интересов отдельных групп туристов (любительских, профессиональных и пр.). Кроме обзорных экскурсий и посещения объектов общего туристского интереса (музеи, памятники истории и культуры, национальные парки и пр.), П.э. нередко включает посещение промышленных, сельскохозяйственных объектов, встречи с местным населением, лекции, посещение театров, концертов, спортивных состязаний и пр.

ПРОГРАММНЫЙ ТУРИЗМ — 1) комплексный подход к подготовке обслуживания туристов, полностью учитывающий их интересы в соответствии с целью путешествия, составом тургруппы, возрастом туристов, их социальной принадлежностью и т.д. В этом значении программный туризм понимается как разработка ***программ обслуживания;*** 2) конкретная разновидность специализированных туристских программ, такие, как ***музейный туризм***, охотничий или рыболовный туризм и т.д.

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА — 1) «комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и другое» (*закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 3 декабря 1996 г., Приложение № 1*); 2) стимулирование сбыта туристского продукта, комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта, предназначенный для получения поддержки торгового посредника и повышения эффективности его усилий, включающий скидки, компенсации, совместное рекламирование, торговые выставки и т.д. П.т.п. состоит в комплектации туристских услуг в туристский продукт (через туроператора) и доведении через систему дистрибьюции (через турагентства) конечному потребителю, т.е. это процесс достаточно сложный, не прямой, часто не предусматривающий непосредственной связи изготовителя и конечного потребителя турпродукта.

ПРОДЛЕНИЕ ТУРА — изменение сроков проведения туров в сторону увеличения его продолжительности. П.т. возможно при наличии свободных мест

и обслуживания. Многие гостиницы предлагают туристам различные дисконтные программы, рассчитанные на П.т. Если турист покупает вторую неделю отдыха в данном отеле, ему предлагают третью неделю бесплатно, но обычно с минимальным питанием. Экономически это выгодно, так как услуги отеля, которые турист купит за третью неделю, с лихвой окупают затраты на дополнительное предоставление номера. На такие условия соглашается относительно малое количество туристов, но эти программы всячески рекламируются, и имидж отеля повышается.

ПРОДУКТ ТУРИСТСКИЙ — 1) «право на тур, предназначенное для реализации туристу» (*закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 3 декабря 1996 г., Приложение № 1*); 2) экономическая категория, обозначающая туры, туристско-экскурсионные услуги (размещение, питание, транспортные услуги и др.), товары туристско-сувенирного назначения и т.д. Следовательно, П.т. — это комплексное понятие, состоящее из множества взаимосвязанных составляющих, совокупности вещественных (товары) и невещественных (услуги) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его туристского путешествия (поездки) и вызванных именно этим путешествием. Основу П.т. образуют культурные, исторические ценности, природные, климатические факторы, которые и определяют его товарную ценность. В стоимость П.т. включаются и стоимости материальных услуг, образующих сервисное обслуживание и влияющих на покупательский спрос.

ПРОДУКТ ТУРИСТСКИЙ ВАЛОВОЙ — суммарный объем товаров и услуг, производимых и потребляемых в сфере туризма.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКРЕАЦИОННОЕ — См. **Рекреационное проектирование.**

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА — подготовка технологической ***туристской документации*** (технологической карты туристского путешествия, графика загрузки предприятия-поставщика услуг, информационного листка к турпутевке, а также различных инструкций, правил и регламентов) в соответствии с ***программой обслуживания***.

ПРОКСИ-СЕРВЕР — сервер, который накапливает наиболее часто востребованную информацию для защиты важных данных. Выступает как посредник между компьютерами-клиентами и Web-серверами, после проверки на право соответствующего доступа к информации предоставляет ее в распоряжение пользователей.

ПРОМОУШЕН (от лат. promotio — продвижение) — 1) комплекс мероприятий, методов стимулирования сбыта туристского продукта или услуг, включающий рекламу, персональные продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью, используемые турфирмой для достижения рекламных и маркетинговых целей; 2) поддержка, патронаж.

ПРОПАГАНДА ТУРИЗМА (от лат. propagare — распространять) — работа по связям с общественностью, направленная на создание и поддержание позитивного имиджа туристского сервиса. П.т. — эта деятельность также направлена на распространение информации о туризме, о его особенностях и преимуществах сравнительно с другими видами отдыха. В отличие от рекламы с ее конкретными предложениями П.т. сосредотачивается в основном на функциях информирования и просвещения людей, стремится охва-

тить своим действием как можно более широкую аудиторию потенциальных потребителей туристских услуг. Вместе с тем П.т. может содержать в себе немалую долю приемов, образов, средств, используемых в рекламе.

ПРОСПЕКТ (от лат. prospectus — вид, обзор) — 1) прямая и широкая улица в городе; 2) подробное изложение, развернутый план будущей книги; 3) один из видов печатной рекламы, представляющий брошюрованное или переплетенное издание, посвященное рекламированию определенных видов туристских товаров или услуг.

ПРОСПЕКТ ВЫСТАВКИ — иллюстрированное рекламное музейное издание, включающее краткую характеристику содержания и план выставки. П.в. издается в форме брошюры или буклета.

ПРОСПЕКТЫ ТУРИСТСКИЕ (от лат. prospectus — вид, обзор) — рекламно-справочные иллюстрированные издания, адресованные туристам. Чаще всего П.т. имеют журнальный или брошюрный формат или выпускаются в виде буклета. По содержанию П.т. делятся на *информационные* (общие сведения о достопримечательностях, гостиницах и др. объектах туризма страны, города или местности, туристские карты, схемы) и *рекламные* (конкретные сведения о турах, услугах, ценах, формы бланков для бронирования туров и др.). Рекламные П.т. выпускаются туристскими фирмами в виде торговых каталогов. П.т. распространяются бесплатно; очень широко используются при проведении национальных и международных туристских выставок.

ПРОСТРАНСТВО РЕКРЕАЦИОННОЕ — территория, благоприятная для рекреационной деятельности.

ПРОТОКОЛ (от греч. prxtokollon — первый лист) — официальный документ, составленный по определенной форме, в котором в письменной форме определяются процессуальные или следственные действия.

ПРОТОКОЛ ДИПЛОМАТИЧЕСКИЙ — процессуальный документ, в котором определяется совокупность правил поведения, регулирующая порядок совершения различных дипломатических актов.

ПРОТОКОЛ МЕЖДУНАРОДНЫЙ — официальный документ, принятый на международных конференциях и конгрессах, имеющий силу международного договора.

ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИЯ — социальное явление, обусловленное качественными и количественными изменениями в содержании и характере труда и характеризующееся возникновением профессий и специальностей, профессиональной культуры, технологий включения человека в профессиональную деятельность, становления и развития его как профессионала.

ПРОФЕССИОНАЛИЗМ — приобретенное качество способностей личности, соответствующее профессиональным требованиям или превосходящее их.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ — См. ***Деятельность профессиональная.***

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ — См. ***Ориентация профессиональная.***

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ ЛИЧНОСТИ — процесс наполнения структурных компонентов профессионального опыта человека новым, отличным от предыдущего содержанием.

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-КВАЛИФИКАЦИОННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА — описание трудовых навыков, уровня

профессиональных знаний и профессиограммы, предусмотренные Квалификационным справочником должностей служащих. П.-к.х. чаще всего состоит из трех частей: 1) раздел должностных обязанностей, где перечисляются все функции, выполнение которых будет возложено на работника, занимающего данную должность; 2) раздел «должен знать», где содержатся требования к работнику из области специальных знаний и навыков и др.; 3) раздел «квалификационные требования», где определяется уровень специальной подготовки работника и требования к практическому стажу работы.

ПРОФЕССИЯ — совокупность присущих человеку особых знаний, умений и навыков, приобретаемых в результате специальной подготовки или длительной практической деятельности и позволяющих ему выполнять установленные трудовые функции. Более узкими ее формами выступают специальность и специализация.

ПСИХОГРАФИКА (от греч. psyche — душа + grapho — пишу) — методика изучения и классификации стилей жизни, основанных на трех основных показателях, таких, как деятельность, интересы и мнения.

ПСИХОГРАФИЯ — раздел теории и практики маркетинга в туризме, который изучает мотивацию выбора туристами маршрутов поездок в зависимости от образа жизни и мышления. П. получила широкое применение в маркетинговых исследованиях при сегментации туристского рынка, изучении спроса, прогнозировании развития туристской деятельности.

ПСИХОДИАГНОСТИКА (от греч. psyche — душа + diagnostikos — способный распознавать) — отрасль психологии, которая разрабатывает методы выявления индивидуальных способностей и перспектив развития личности. В рамках П. разработано множество методик, специализированных по областям применения: аномалии, нормальное развитие, образовательно-возрастные уровни, профессиональная, спортивная деятельность и др.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КЛИМАТ — понятие, используемое для обозначения состояния группового сознания, проявляющегося в групповых настроениях, мнениях и суждениях.

ПСИХОЛОГИЯ СЕРВИСА (от греч. psyche — душа + logos — учение) — отрасль психологии трудовой деятельности, которая изучает особенности и роль психических явлений в обслуживающей деятельности работников контактной зоны и потребительской деятельности клиентов.

ПСИХОЛОГИЯ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ — отрасль прикладной психологии, которая изучает психологические закономерности формирования конкретных форм трудовой деятельности и отношения человека к труду. П.т.д. совместно с ***эргономикой*** решает проблемы повышения эффективности труда человека, разрабатывает методы и средства отбора и обучения специалистов и т.д.

ПСИХОЛОГИЯ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА — отрасль психологии трудовой деятельности, занимающаяся психологическими проблемами и специфическими особенностями управления в сфере туризма. Объектами изучения П.т.б. являются взаимоотношения людей внутри туристской фирмы или другого предприятия туристской индустрии. Среди основных психологических проблем следует выделить: структурно-функциональный анализ управленческой деятельности, психологический анализ построения и использования рабочих мест, взаимодей-

ствия и взаимоотношения в них сотрудников, факторов формирования благоприятного морально-психологического климата, исследование психологии руководства, отношений между руководителем и сотрудниками и др.

ПСИХОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ — отрасль прикладной психологии, изучающая психологические закономерности управленческой деятельности. Основные задачи П.у. связаны с анализом психологических условий и особенностей управленческой деятельности с целью повышения ее эффективности.

ПСИХОЛОГИЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ — отрасль психологии трудовой деятельности, которая изучает совокупность психологических установок, стереотипов экономического мышления отдельных людей, семей, социальных групп и слоев населения.

ПСИХОТЕХНОЛОГИЯ — совокупность методик психологической подготовки, разрабатываемых в рамках ***психологии управления*** с целью повышения результативности в области управленческого труда.

ПУЛ (от англ. pool — *букв.* «общий котел») — 1) торговое или промышленное объединение, прибыль всех участников которого поступает в общий фонд и распределяется между ними в заранее намеченных пропорциях; 2) временное объединение нескольких предприятий с целью решения какой-либо задачи. В зависимости от вида деятельности, входящих в П. предприятий, он может быть страховым, торговым, биржевым и т.д.

ПУНКТ ОБЗОРНЫЙ — благоустроенная площадка, расположенная на возвышенном месте или на искусственно возведенных сооружениях, откуда открывается интересная для туристов панорама на близлежащие окрестности, природные и культурные ландшафты. П.о. используется как один из объектов экскурсионного показа. В зависимости от характера собственности на обзорный пункт и степени его благоустройства вход на него может быть платным или свободным. На П.о. иногда устанавливаются подзорные трубы с кассами-автоматами.

ПУТЕВАЯ ЭКСКУРСИОННАЯ ИНФОРМАЦИЯ — См. ***Информация путевая экскурсионная.***

ПУТЕВКА ТУРИСТСКАЯ — 1) «документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта» (*закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 3 декабря 1996 г., Приложение № 1*); 2) документ, подтверждающий оплату туристом стоимости комплекса туристских услуг, предусмотренных программой туристского обслуживания, и являющийся основанием для получения этих услуг туристом или группой туристов; документ, подтверждающий акт передачи туристского продукта. П.т. является документом — бланком строгой отчетности (план счетов бухгалтерского учета и отчетности «счета 56, 006»), форма которого подлежит обязательному утверждению в Министерстве финансов РФ. П.т. может быть *индивидуальной или групповой.* П.т. на рынке внутреннего туризма выполняет функции ***ваучера***, а также может являться письменным акцептом публичной ***оферты*** продавца тура.

ПУТЕВОДИТЕЛЬ — справочник, посвященный описанию туристских объектов — достопримечательностей, экскурсионных маршрутов, средств транспорта, гостиничных предприятий, ресторанов и др., расположенных в пределах страны, региона, города с целью оказания помощи туристам в ориентировке в незнакомой обстановке и ознакомления с туристскими ценностями. Первые П. появились в 1862 г., что отразило процесс расширения туристско-

го спроса. В 1854 г. в Англии издается первый справочник по гостиницам, адресованный путешественникам и туристам. В нем было указано около 8 тыс. гостиниц. Во второй половине XIX в. индустрия отдыха расширяет сферу своего производства, в нее уже входят возникающие бюро путешествий, различные предприятия гостиничного хозяйства и ресторанного бизнеса. Развитию туризма способствует появление различных страноведческих П. Первые П. в современном понимании появились в Англии еще в начале XIX в. Известный книгоиздатель Дж. Марри стал выпускать справочники для путешественников в удобной форме Handbooks. Эти справочники привлекали внимание увлекательным описанием достопримечательностей и полезными советами. Современные П. для удобства туристов выпускаются в виде компактных брошюр; содержат обширный зрительный ряд, карты, схемы и пр.

ПУТЕШЕСТВЕННИК — человек, находящийся вне мест своего постоянного проживания, который в отличие от туриста путешествует не только во время своего отпуска, а путешествие для него может являться профессией. В зависимости от особенностей путешествия путешественник может называться мореплавателем, натуралистом, бизнесменом и т.д., что зависит от цели, направления, средств передвижения и других характеристик.

ПУТЕШЕСТВИЕ — перемещение людей по территории, водному и воздушному пространству с определенными целями. П. может быть не ограничено по срокам. Обычно (для целей статистики службы иммиграции) срок устанавливается не более шести месяцев в период календарного года.

ПУТЕШЕСТВИЯ КАК ЛИТЕРАТУРНЫЙ ЖАНР — вид литературного творчества писателей. В художественных произведениях сухие факты истории превращаются в живые картины прошлого, затерянные во времени портреты путешественников становятся яркими образами, которые способны волновать и вдохновлять наших современников на дальние странствия. П. — это поиск знаний и приключений. Стремясь побывать в дальних странах, путешественники записывали свои впечатления и наблюдения. Из их рассказов рождалась панорама Ойкумены — населенного мира во всем ее многообразии. Описания неведомых земель и удивительных народов, рассказы о приключениях и опасностях, выпадавших на долю путешественника, всегда привлекали внимание читателей. Из книги венецианского купца Марко Поло европейцы узнали о далеких странах Востока, о жизни монголов и культуре Китая. «Хожение за три моря» русского купца из Твери Афанасия Никитина содержало сведения о диковинной Индии XV в. Романы Ж.-Ж. Руссо коренным образом изменили географию путешествий того времени. На страницах его книг читающей публике открылась удивительная горная Швейцария, в которой захотели побывать многие поклонники творчества этого философа. В наши дни «Путешествие на «Кон-Тики» Т. Хейердала привлекло внимание к древним культурам островов Полинезии. В записках путешественников всех времен ярко проявляется интерес к быту, нравам и традициям народов. Увиденные ими детали помогают воссоздавать образ разных культур. «Путевые впечатления» Александра Дюма о России несут печать авторского видения нашей страны. Автор многих романов, которыми зачитываются во всем мире, представил в своих «Путевых впечатлениях» пеструю вереницу исторических и полулегендарных персонажей,

сочетая увиденное им с картинами минувших эпох. Произведения, написанные в жанре записок, представляют собой один из самостоятельных источников информации и становятся объектом углубленного научного анализа. Не только путевые заметки по следам собственных путешествий, но и вся история путешествий привлекает внимание писателей, которые воссоздают ее в художественных хрониках великих открытий. Знаменитый французский писатель-фантаст Жюль Верн (1828–1905) пишет многотомную серию романов под названием «Необыкновенные путешествия», в которых перед читателем развертывается увлекательная история людей, стремившихся к преодолению препятствий и опасностей, поджидавших их в различных странах. Описания природы, нравов и обычаев народов Жюль Верн вплетает в ткань приключенческого сюжета, заставляя оживать картины далекого прошлого, не ставшие от этого менее интересными и увлекательными. Литературные путешествия развлекают читателя удивительными похождениями странников, показывают примеры мужественных и бесстрашных первопроходцев, знакомят с культурами далеких стран. Спектр художественной литературы о путешествиях крайне широк. Это романы и дневники. Путевые заметки, составленные самими писателями, их личные впечатления до нашего времени сохраняют не только колорит ушедшей эпохи, но и могут служить практическим путеводителем, как, к примеру, «Письма русского путешественника», написанные 200 лет назад выдающимся русским писателем и историком Николаем Михайловичем Карамзиным.

ПЭКИДЖ-ТУР — «пакет услуг, включающий не менее двух из следующих компонентов: перевозку, размещение, а также прочие услуги, не связанные с первыми двумя» (Директива Европейского союза по П.-т., принятая Советом Европы 13 июня 1990 г. и введенная в действие в 1993 г.). П.-т. — туристская поездка с полным комплексом услуг и ***паушальным платежом.*** П.-т. — это туристское путешествие по заранее обусловленному маршруту, продаваемое туристскими фирмами в виде полного комплекса (пакета) услуг, включающего в себя получение визы, перевозку, размещение в гостинице, питание, трансфер, экскурсионное обслуживание по маршруту путешествия. П.-т. организуются как для индивидуальных, так и для групповых путешествий.

Р

РАЗВЛЕЧЕНИЕ ТУРИСТСКОЕ — мероприятия для приятного проведения туристами времени в отдельных точках маршрута. Могут иметь *организованный и индивидуальный* характер. К организованным Р.т. относятся мероприятия, включенные в заранее разработанную экскурсионную программу. Индивидуальные Р.т. включают посещение баров, дискотек, ресторанов, варьете и пр. По мере развития туризма объектам развлечения придается все большее значение.

РАЗДЕЛЕНИЕ ТРУДА ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ — См. ***Функциональное разделение труда.***

РАЗМЕЩЕНИЕ — 1) важный элемент программы практически любого тура. Р. в отелях различаются в соответствии с типом услуг гостеприимства, которые предлагаются туристу. Это могут быт ***отели, мотели, апартаменты, ботели*** и т.д. Рекламные проспекты туристских фирм и отелей содержат фотографии отеля, информацию о его категории, оснащении номера и ресторана. Описание отеля достаточно стандартное, часто используются условные символы, коды и обозначения, общие и специальные, используемые только в данном проспекте или в данной цепочке отелей. Традиционно принято считать достаточным для туристских групп двуместное Р. в отеле **/*** с обязательными удобствами в номере — ванна/душ, туалет, горячая вода, питание, как минимум, завтрак, причем обязательно в отеле. Услуги питания не включаются отдельным элементом в турпакет, поскольку в туризме они составляют часть услуг размещения. В туризме приняты следующие комбинации размещения и питания: **BB** — одноразовое питание (завтрак); **HB** — двухразовое питание (завтрак + ужин); **FP** — трехразовое питание (завтрак + обед + ужин). Представитель туристской фирмы при заключении контракта на групповой туризм тщательно выбирает отель, максимально балансируя стоимость услуг, уровень комфортности, состав и качество услуг, приближенность к важным объектам туристского интереса. В практике турфирм используются видеофильмы, демонстрирующие условия Р. туристов; 2) распределение по территории населения, промышленности, сельского хозяйства, транспорта, сферы услуг и т.д.

РАЗРЯД ГОСТИНИЦЫ — официально утвержденный показатель качества гостиницы. См. подробнее ***Классификация гостиниц.***

РАЙОН РЕКРЕАЦИОННЫЙ — районы, имеющие наиболее благоприятные природно-климатические условия для массового отдыха населения, обладающие определенной ***рекреационной емкостью*** и требующие комплекса особых мероприятий по ее восстановлению.

РАЙОН ТУРИСТСКИЙ — См. ***Регион туристский.***

РАЙОН ЭКОНОМИЧЕСКИЙ — территория, отличающаяся от других районов определенной ролью в географическом разделении труда в стране, специализацией хозяйства, а также специфическим сочетанием отраслей.

РАРИТЕТ (от нем. Rarität, от лат. raritatis — редкость, диковина) — редкость, исключительно ценная, редкая вещь. Чаще всего Р. хранятся и экспонируются в музеях, музеях-заповедниках и картинных галереях; вызывают повышенный интерес у туристов и экскурсантов.

РАСПИСАНИЕ — план организации движения транспортных средств по определенным направлениям с устойчивыми пассажирскими и грузовыми потоками. Р. составляются отдельно для местного, внутреннего и международного движения на определенный период (год, полугодие, летний период и т.д.). Р.формируются в виде таблиц, в которых указываются номера рейсов в прямом и обратном направлениях, частота рейсов, время отправления, время прибытия, время в пути, маршрут рейса, вид транспортного средства и др.

РАСХОДЫ ТУРИСТСКИЕ — См. ***Затраты туристские.***

РАСХОДЫ ДЕНЕЖНЫЕ И СБЕРЕЖЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ — экономический показатель, включающий в себя расходы на покупку товаров и

оплату услуг, обязательные платежи и различные взносы (налоги и сборы), покупку иностранной валюты, а также прирост сбережений во вкладах и ценных бумагах.

РАСЧЕТ БЕЗНАЛИЧНЫЙ — См. ***Безналичный расчет.***

РАФТИНГ (от англ. raft — плот) — новый вид спортивного соревнования, спуск нескольких человек на надутых плотах (или других плавсредствах) с помощью весел и под руководством специалиста. Р. предлагается туристам и отдыхающим на курортах и в домах отдыха, расположенных в горах рядом с небольшими бурными речками.

РЕВАЛЬВАЦИЯ (от лат. re — вновь + фр. evaluation — оценка) — повышение курса национальной валюты по отношению к иностранным валютам, которое осуществляется государством в установленном порядке. Выражается в повышении покупательной способности денег. Р. вызывает повышение цен экспортируемых товаров в иностранной валюте и тем самым снижает конкурентоспособность страны на мировом рынке, сдерживает экспорт ее товаров.

РЕГИОН (от англ. region — район) — 1) часть территории страны или какого-либо другого пространства, выделенная в определенных границах на основании ряда показателей (физико-географических, демографических, экономических, социальных, этнокультурных, административных, ресурсных, экологических и т.д.) и обладающая единством. В этом аспекте Р. представляет собой сложный территориально-экономический комплекс, имеющий ограниченные внутренние ресурсы, свою структуру производства и социальную инфраструктуру, а также определенные связи с внешней средой и специфические потребности. Одним из важных критериев выделения Р. является его население. В этом случае Р. характеризуется этнокультурными особенностями, традициями и обычаями; 2) группа стран, представляющая собой определенный экономико-географический либо однотипный по общественному устройству район мира.

РЕГИОН КУРОРТНЫЙ — территория с компактно расположенными на ней курортами, объединенная ***округом санитарной (горно-санитарной) охраны.***

РЕГИОН ТУРИСТСКИЙ — 1) территория, которая располагает большой сетью специальных сооружений и услуг, необходимых для организации отдыха, учебного процесса или оздоровления. Р.т. можно считать любой как крупный город, так и небольшой населенный пункт, имеющий памятники истории и культуры и др. объекты, привлекающие внимание туристов. Выделяют *Р.т. широкой специализации* (образовательные, промышленно-административные и транспортные центры) и *Р.т. узкой специализации* (места отдыха, курорты, места с туристскими достопримечательностями). Разница между ними в том, что выбор Р.т. широкой специализации можно считать случайным, так как сам регион не представляет для туриста интереса в отличие от регионов с узкой специализацией, пребывание в которых планируется туристом заранее; 2) группа стран, имеющая сходные условия развития и характеризующаяся общностью генезиса и взаимосвязанностью компонентов туристской индустрии. Согласно классификации Всемирной туристской организации, Р.т. считается район самого высокого таксономического ранга. Всего выделяют 8 Р.т.: Европа, Северная Америка, Южная Америка, Африка, Средний Восток, Южная Азия,

Юго-Восточная Азия, Австралия и Тихий океан.

РЕГИОНАЛИЗМ — 1) подход к рассмотрению и анализу экономических, политических, социально-культурных и других проблем с точки зрения интересов и потребностей какого-либо региона; 2) то же, что и регионоведение.

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ — вид туристской деятельности, характерной для конкретного региона — совокупности стран или территорий с однотипными условиями развития и туристской освоенности.

РЕГИОНОВЕДЕНИЕ — новое научное направление, ставящее целью изучение специфики социально-экономического, политического, культурного, природного, этноконфессионального и др. развития относительно целостных территориальных образований, именуемых ***регионами***.

РЕГИОНОВЕДЕНИЕ ТУРИСТСКОЕ — новая научная дисциплина, которая исследует многообразные региональные проблемы развития туризма: политические, экономические, социальные, культурные, геополитические и др. Задачами Р.т. являются: 1) выявление закономерностей развития туристской индустрии в регионах, 2) установление конкретных взаимозависимостей между ресурсами региона и развитием туризма, 3) определение закономерностей и принципов размещения центров туризма, 4) районирование туристских территорий по различным критериям и обоснование коммуникаций всех видов, 5) разработка прогнозов развития туризма в регионах.

РЕГЛАМЕНТ (от лат. regula — правило) — 1) порядок ведения заседаний, собраний, сессий и съездов представительных органов; 2) свод правил, регулирующих внутреннюю организацию и формы деятельности парламента или палаты парламента.

«РЕДИССОН» — одна из крупнейших мировых гостиничных цепей, возникшая в 1962 г. как дочерняя компания «Карлсон Хоспитэлити Груп». Штабквартира расположена в г. Миннеаполисе (штат Миннесота, США). В различных странах мира находится более 170 гостиничных предприятий, принадлежащих этой цепи, в том числе и в России, такие, как «Редиссон-Славянская» (Москва), «Редиссон-Лазурная» (Сочи).

РЕЖИМ ПОГРАНИЧНЫЙ — система правил, мероприятий и норм, определяющих и характеризующих особый правовой порядок в пограничных районах и пограничных зонах. Р.п. устанавливается компетентными органами в целях охраны государственной границы с целью регламентирования правил въезда в пограничные районы, временного пребывания, проживания и передвижения там граждан государства и иных лиц, учета, содержания судов и плавания в территориальных, внутренних и пограничных водах различных плавучих средств, пользования землями, недрами и угодьями, а также производства различных работ.

РЕЗЕРВИРОВАНИЕ — система бронирования на определенную дату номера в отеле, который должен быть занят до 6 часов вечера, если не указано иное время или нет информации о задержке. По системе «гарантированное Р. на всю ночь» (*guaranteed all night reservation)* номер будет ждать клиента всю ночь до 8—9 часов утра. Далее Р. будет снято.

РЕЗИДЕНТ (от лат. residens — пребывающий) — 1) юридическое или физическое лицо, зарегистрированное или постоянно проживающее (имею-

щее гражданство) в данной стране. Физическое лицо может рассматриваться как Р. какой-либо страны, если имеет в данной стране центр своих жизненных и деловых интересов и проживает там более 6 месяцев в данном налоговом году. На Р. распространяется режим национального налогообложения и законодательного регулирования. Фирма считается Р. какой-либо страны, если в этой стране располагается ее зарегистрированный офис, из которого она осуществляет централизованное управление своими структурами и сотрудниками, проживающими в этой же стране; 2) дипломатический представитель, по рангу ниже посланника. Первоначально Р. назывался любой посланник при иностранном дворе. См. также ***Нерезидент.***

РЕИНЖИНИРИНГ — анализ и оптимизация бизнес-процессов, проводимых туристской фирмой с помощью анализа внутренней среды с целью достижения стратегических целей.

РЕЙТИНГ (от англ. rating) — уровень известности и популярности, оценка качества, категории какого-либо товара, услуги, самой фирмы и т.д. Р. определяется специальными органами или самими фирмами путем опроса общественного мнения. Помогает определить тип предпочтения товара или конкретной фирмы.

РЕКЛАМА (от лат. reclamare — кричать, предъявлять требования) — 1) распространение информации о фирме и ее продукции с целью увеличения сбыта и завоевания деловой репутации; любая оплаченная форма неперсональной ***презентации***, продвижения туристского продукта или услуг, а также формирование спроса на них и создание имиджа туристской фирмы. Р. может выполнять *коммерческую* или *некоммерческую функцию*, быть прямого или косвенного воздействия. Р., как правило, носит избирательный характер; 2) аудиовизуальные материалы, которые содержат информацию о фирме или ее продукции.

РЕКЛАМА ЗАВЕДОМО ЛОЖНАЯ – реклама, с помощью которой рекламодатель умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы. В соответствии с федеральным законом «О рекламе» от 14 июня 1995 г., совершенная с целью получения прибыли и причинившая существенный ущерб государственным или общественным интересам либо правам и интересам граждан, заведомо ложная реклама влечет уголовную ответственность.

РЕКЛАМА ИНФОРМАЦИОННАЯ – вид рекламы, используемой для информирования потребителя, для выявления первичного спроса о новом виде туристского продукта или новой услуге или их особенностях.

РЕКЛАМА КОРПОРАТИВНАЯ — вид рекламы, направленной на установление корпоративной узнаваемости, привлечение внимания общественности к точке зрения соответствующей организации или создание позитивного отношения к самому продавцу туристского продукта. Задача данной рекламы — усиливать внимание к стоящей за ней организации, а не к тому, что выставляется этой организацией на продажу.

РЕКЛАМА НАПОМИНАЮЩАЯ – вид рекламы, используемой для напоминания потребителям о товаре.

РЕКЛАМА НАРУЖНАЯ — вид рекламы, являющейся по своему характеру информационной и напоминающей, основными разновидностями которой являются реклама на транспорте, щитовая, световая реклама афиши и др.

РЕКЛАМА НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ — реклама, которая дискредитирует юридических или физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами; данный вид рекламы может содержать некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром или товарами других юридических лиц, а также содержит высказывания, которые порочат честь, достоинство и деловую репутацию конкурента. Р.н. вводит потребителя в заблуждение и является недопустимой.

РЕКЛАМА НЕДОСТОВЕРНАЯ — реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении таких характеристик товара или услуги, как состав, способ и дата производства, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата, стоимость, условия доставки или обмена и т.д. Является недопустимой.

РЕКЛАМА НЕЭТИЧНАЯ — реклама, которая содержит текстовую, зрительную, звуковую и иную информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов и выражений, образов в отношении лиц различных национальностей, профессий, социальных или возрастных групп, пола, религиозных, политических или философских убеждений и т.д. Р.н. является недопустимой.

РЕКЛАМА СКРЫТАЯ — общее название материалов в прессе и художественных произведениях, на радио и телевидении, не имеющих характера непосредственного рекламного объявления, вместе с тем направленных на формирование позитивного имиджа туристской фирмы и/или содержащих позитивную, коммерчески важную для этой фирмы информацию.

РЕКЛАМА УБЕЖДАЮЩАЯ — вид рекламы, используемый для построения выборочного спроса на определенный туристский продукт или услугу и направленный на убеждение потребителя, что это лучшее качество за их деньги.

РЕКЛАМАЦИЯ (от лат. reclamatio — возражение, неодобрение) — 1) требование возмещения ущерба, заявление одной стороны о невыполнении своих договорных обязательств другой стороной; 2) заявление покупателя или потребителя услуги, выражающее протест продавцу или поставщику по поводу нарушения условий договора и содержащее в связи с этим требование возмещения убытков, морального или материального ущерба, снижения цены, устранения недостатков и т.д. Ср. также ***Претензия***.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ — совокупность рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

РЕКЛАМНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ — разновидность маркетингового исследования, направленного на изучение результатов предыдущей рекламной деятельности, выявление потенциальных потребителей туристских услуг, оценку туристского рынка и т.д.

РЕКЛАМНОЕ ОБРАЩЕНИЕ — средство предоставления информации рекламодателя потребителю, имеющее конкретную текстовую, визуальную или символическую форму.

РЕКЛАМНЫЙ ТУР — 1) специальный тур, организуемый для ознакомления работников туристских агентств и туроператоров для детальной отработки маршрута и ознакомления с его

условиями или в целях презентации фирмы. В практике российских турфирм именуется как «тур для рекламной туристской группы», в процессе приема которой уточняются детали программы и условий планируемого массового приема групп туристов. Представителей турагентств подробно информируют о местных условиях, обычаях, о медицинском и страховом обслуживании, криминогенной обстановке и других аспектах взаимодействия с органами власти в критических ситуациях. Как правило, на Р.т. дается скидка; 2) специальная туристская поездка работников турагентства и наиболее активных агентов, комплектующих группы в туристских регионах. Р.т. проводится по специальной программе, обычно включает элементы обучения или семинар.

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ — организация или частное лицо, которое инициирует рекламный процесс.

РЕКОНСТРУКЦИЯ (от лат. re — вновь + constructio — построение) — воссоздание первоначального облика памятника культуры (архитектурного сооружения, скульптуры, декоративно-прикладного искусства и пр.), выполненное в виде рисунка, чертежа или модели. В экскурсионной практике используется прием словесной Р. утраченных или существенно искаженных памятников. Р. осуществляется на основе изучения сохранившихся фрагментов памятника, письменных и изобразительных источников. Научная Р. является важнейшей фазой в процессе реставрации памятников культуры.

РЕКРЕАЛОГИЯ (от лат. recreatio — восстановление + logia — наука) — междисциплинарное научное направление (с использованием методов медицины, психологии, социологии, валеологии, экологии и др.), ставящее целью изучать социальные и индивидуальные процессы рекреации, т.е. восстановления сил, перемены деятельности, осуществления отдыха людей.

РЕКРЕАЦИОННАЯ ГЕОГРАФИЯ — См. ***География рекреационная.***

РЕКРЕАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ — См. ***Деятельность рекреационная.***

РЕКРЕАЦИОННАЯ ЗОНА — См. ***Зона рекреационная.***

РЕКРЕАЦИОННАЯ НАГРУЗКА — См. ***Нагрузка рекреационная.***

РЕКРЕАЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ — вариативное моделирование программ отдыха и обслуживающих их систем с учетом требований рекреации. Рекреационное проектирование является функцией туроператора на стадии разработки им проекта тура. В основу Р.п. положен принцип иерархии рекреационной деятельности (И. В. Зорин, В. А. Квартальнов) и деятельностно-ландшафтный ***принцип рекреационной деятельности*** (В. С. Преображенский).

РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦИКЛ — См. ***Цикл рекреационной деятельности.***

РЕКРЕАЦИОННЫЙ — термин, обозначающий отношение к процессам восстановления сил и здоровья людей, их отдыха и туризма. Этим термином также обозначаются туристские услуги, туристские центры или территории, предназначенные для отдыха и восстановления сил человека.

РЕКРЕАЦИОННЫЙ ТУРИЗМ — вид массового туризма с целью оздоровления, лечения и отдыха, туризм с целью восстановления и развития физических, психических и эмоциональных сил. Р.т. может отличаться большим разнообразием и включать зрелищно-развлекательные программы, занятия

по интересам, этнические походы, связанные с изучением национальной культуры в стране временного пребывания, и т.д.

РЕКРЕАЦИЯ (от лат. recreatio + фр. recreation — возвращение к здоровью) — 1) отдых, восстановление сил человека, израсходованных в процессе производственной или спортивной деятельности; Р. — специфическая социально-биологическая активность субъекта, которая направлена на оздоровление, отдых, развлечение, восстановление сил после работы или болезни и сопровождается переживанием ***эффекта рекреационного***. До недавнего времени за рубежом и в нашей стране понятие Р. оставалось малораспространенным, имеющим хождение лишь в научных кругах. Специалисты включали в него значение восстановления сил, перемены деятельности, осуществления отдыха, т.е. наполняли его содержание элементами релаксации и регенерации. В последние годы понятие Р. начинают сближать (но не отождествлять) с досуговой деятельностью, социально организованной ради определенных социальных целей, с игрой, творческими занятиями и др., словом, с теми видами активности человека, которые помогают ему снять утомление, почувствовать прилив новых сил. Р. в целом выступает как цельная система в структуре деятельности человека; 2) помещение для отдыха в учебных заведениях, производственных комплексах.

РЕЛАКСАЦИЯ (от лат. relaxatio — ослабление, успокоение) — состояние покоя, расслабленности, возникшее в результате снятия напряжения. Важная процедура оздоровления отдыхающих и туристов.

РЕЛИГИОЗНЫЙ ТУРИЗМ — вид туризма, при котором основная мотивация путешествия связана с желанием осмотра, знакомства и основными памятниками религиозной культуры. Разновидностью Р.т. является ***паломнический туризм.***

РЕМАРКЕТИНГ (от англ. remarketing) — повторный маркетинг, вид маркетинга в ситуации снижения спроса. Задача Р. — изучение новых возможностей рынка и новой рекламной ***кампании***, т.е. переориентация маркетинговых усилий с целью оживления, повышения спроса на товары или услуги в случае его снижения.

РЕНТА АБСОЛЮТНАЯ — факторный доход туристской фирмы на основе хозяйственного использования туристских ресурсов, включая худшие.

РЕНТА ДИФФЕРЕНЦИАЛЬНАЯ — факторный доход, получаемый туристской фирмой в результате использования лучших и средних туристских ресурсов. Образуется в сфере туризма на основе хозяйственного использования туристских ресурсов неравного качества. Различные туристские ресурсы в различной степени способны удовлетворять основным целям туристов. Дифференциация качества туристских ресурсов порождает основу для образования в сфере туризма добавочной прибыли, в том случае, когда фирма использует лучшие и средние туристские ресурсы.

РЕНТА МОНОПОЛЬНАЯ — образуется в сфере туризма на основе хозяйственного использования туристских ресурсов уникального качества. Она называется монопольной в силу единичности и уникальности туристских ресурсов, основы этой ренты. В условиях рынка монополия дает возможность назначать для потребителя туристских услуг свою цену.

РЕНТА ТУРИСТСКАЯ (от лат. reddere — отдавать назад, возвращать) —

регулярный, твердый доход, не связанный с предпринимательской деятельностью, который получается с предоставленного в ссуду капитала, имущества и т.д. Причиной возникновения Р.т. являются специфичность ресурсов туризма, их природно-оздоровительная, духовно-нравственная, эстетическая, историко-культурная и иная социальная значимость, а также их уникальность. Р.т. представляет собой форму реализации права собственности на туристские ресурсы. Р.т. является факторным доходом от хозяйственного использования туристских ресурсов и должна направляться на развитие туризма. Р.т. имеет форму фиксированных процентных ставок платежей от объема валовой выручки или, в ином выражении, форму платы фиксированной ставки со стоимости реализованных туристских продуктов и услуг. Субъектами распределения Р.т. являются туристские организации и соответствующие органы власти. В сфере туризма образуются три формы Р.т.: *монопольная, дифференциальная* и *абсолютная*.

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ (от нем. rentabel — доходный, прибыльный) — один из комплексных стоимостных показателей экономической эффективности производства, который характеризует уровень отдачи и степень использования средств в процессе производства и реализации продукции и выполнения услуг. Измеряется отношением прибыли от производства и реализации продукции в ее полной себестоимости и выражается в процентах.

РЕНТИНГ (от англ. renting) — краткосрочная аренда машин без права на последующее приобретение арендатором. Арендная плата по Р. выше, чем по ***лизингу***. Р. пользуется популярностью среди туристов в стране временного пребывания.

РЕПУТАЦИЯ ДЕЛОВАЯ — оценка предприятия, фирмы или конкретного предпринимателя со стороны его партнеров и потребителей, способствующая благоприятному воздействию на деятельность фирмы и учитываемая партнерами по бизнесу, а также покупателями.

РЕСТОРАН (от фр. restorantes — укрепляющий, восстанавливающий) — тип предприятия общественного питания, где осуществляется изготовление, реализация и организация потребления широкого ассортимента блюд и изделий сложного приготовления всех основных групп из различных продуктов и винно-водочных изделий. Обслуживанием посетителей в Р. занимается квалифицированный персонал в условиях повышенной комфортности и материально-технического оснащения. В Р. часто организуются культурно-досуговые мероприятия. См. ***Классификация ресторанов.***

РЕСУРСОВ ПРИРОДНЫХ КАДАСТР — См. ***Кадастр природных ресурсов.***

РЕСУРСОВ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ КАДАСТР — См. ***Кадастр туристско-рекреационных ресурсов.***

РЕСУРСЫ (от фр. ressource — вспомогательное средство) — необходимые сведения, существующие возможности, условия и объекты, которые позволяют их использовать в каких-либо процессах, для принятия решений или для развития какой-либо отрасли.

РЕСУРСЫ ИНТЕРНЕТА — См. ***Интернет-ресурсы.***

РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННЫЕ — совокупность знаний и сведений, накопленных людьми для удов-

летворения их потребностей в той или иной информации, в том числе знания о состоянии и путях развития туризма в регионе, позволяющие принимать эффективные решения. В России создаются региональные службы информации по проблемам культуры, искусства, отдыха, которые действуют в структуре соответствующих государственных библиотек краев, областей, республик. В РФ создается реферативная и обзорная информация по наиболее значительным вопросам современного состояния и развития культуры, искусства, досуговой деятельности. В настоящее время существуют крупнейшие каналы и отраслевые системы, формирующие и транслирующие знания о сфере культуры, искусства, досуга: централизованно-отраслевые системы информации; системы информации в организациях и учреждениях; системы информации через Интернет. Электронные ресурсы в сфере культуры представлены компьютерными сетями. Пользователь может обращаться в поисках информации о культуре, отдыхе, путешествиях в Интернет. Аналогичная информация имеется также на Gopher-серверах (университеты). Многие связанные с путешествиями группы новостей Usenet представлены в иерархии rec.travel. Известным центром информации о путешествиях является Центр путешествий в Global Network Navigator.

РЕСУРСЫ ПРИРОДНЫЕ ЛЕЧЕБНЫЕ — минеральные воды, лечебные грязи лиманов и озер, лечебный климат, другие природные объекты и условия, используемые для лечения и профилактики заболеваний и организации отдыха. Лечебные свойства природных объектов и условий устанавливаются на основании научных исследований, многолетней практики и утверждаются федеральным органом исполнительной власти, ведающим вопросами здравоохранения *(ст. 1. Федеральный закон РФ «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах» (27 января 1995 г.)*. Составными компонентами Р.п.л. выступают природные и антропогенные геосистемы (ландшафты, исторические памятники и др.), тела и явления природы (водные объекты, почвенно-растительный покров, дикие животные, грибные и ягодные угодья и др.). Р.п.л. — понятие историческое, поскольку с течением времени меняется роль отдельных видов ресурсов, их структура. При оценке Р.п.л. принимают во внимание: 1) объем запасов (минеральных вод, лечебных грязей); площадь ценных рекреационных территорий; экскурсионный потенциал туристских центров (в часах); 2) площадь распространения ресурсов; 3) период возможной эксплуатации (продолжительность рекреационных сезонов). С тем, чтобы потенциальные Р.п.л. превратились в действительные, они должны быть подвергнуты экономической оценке, включены в материально-техническую и социальную инфраструктуру, наделены потребительской стоимостью и после этого использованы в организации отдыха и оздоровления людей.

РЕСУРСЫ ТРУДОВЫЕ — часть населения страны, которая обладает совокупностью физических и духовных способностей и может принять участие в процессе труда. Численность Р.т. характеризует потенциальную численность работников, которыми располагает общество, и определяет максимально возможный спрос на рабочие места. В РФ к трудовым ресурсам относят: 1) население трудоспособного возраста, т.е. мужчин 16—59 лет и женщин 16—54 лет (за исключением неработающих инвалидов 1-й и 2-й групп и пенсионеров, получающих пенсии

по возрасту на льготных условиях); 2) население старше и моложе трудоспособного возраста, занятое в общественном хозяйстве. Преобладающую часть Р.т. составляет население в трудоспособном возрасте. Источники формирования Р.т. и их распределение по основным сферам занятости показывает баланс Р.т., который может использоваться для анализа и прогноза соотношения спроса и предложения рабочей силы на рынке труда.

РЕСУРСЫ ТУРИСТСКИЕ — это «природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил» (*закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 3 декабря 1996 г., Приложение № 1*). Р.т. представляют собой совокупность историко-культурных, социально-экономических и природных объектов, пригодных для использования в сфере туризма. Различают *непосредственные и косвенные Р.т.* К числу первых относятся историко-культурные и природные ресурсы, используемые самими туристами (красота ландшафта, лечебные свойства местности, историко-культурные достопримечательности и т.д.). Косвенные (социально-экономические) Р.т. необходимы для использования непосредственных туристских ресурсов; они, в свою очередь, включают материально-технические, финансовые, трудовые и др. ресурсы. Р.т. условно можно разделить на три группы: *курортологические объекты, общеоздоровительные* и *рекреационные объекты, духовно-культурологические объекты.* Количество Р.т. ограниченно и, следовательно, они выступают как экономическое благо. В качественном отношении эти ресурсы различны и дифференцированы. Критериями включения тех или иных элементов природы в состав Р.т. являются техническая возможность и экономическая целесообразность их использования, а также уровень их изученности. С функциональной точки зрения Р.т. подразделяются на *оздоровительные, познавательные* и *спортивные.*

РЕФЕРЕНС (от лат. referre — сообщить) — номер, который присваивается консульской службой МИД России туристским организациям, которые занимаются международным туризмом, и сообщается всем консульским отделам посольств России за рубежом. Оформление Р. производится на основании ходатайства мэрии по месту регистрации фирмы. Р. позволяет фирме непосредственно приглашать иностранных туристов в Россию. Является непременным условием осуществления внешнеэкономической деятельности в туризме и всегда испрашивается иностранной фирмой при первом знакомстве, поскольку является признаком легализации туристского предприятия для западного партнера.

РЕФЕРЕНЦИЯ (от лат. referre — сообщить) — справка о службе, отзыв. Р. — это характеристика, даваемая лицу или предприятию другим лицом или предприятием, пользующимся доверием в деловых кругах.

РЕЧЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ — См. ***Деятельность речевая.***

РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ — форма общения людей посредством различных видов ***речи***, основанная на взаимопонимании и направленная на передачу и восприятие разнообразной информации. Р.к. представляет собой одну из разновидностей социокультурной коммуникации, т.е. общение людей между собой посредством систе-

мы мотивированных речевых действий, реализуемых в конкретных ситуациях согласно нормам вербальной деятельности. В отличие от других видов социокультурной коммуникации (письменной, зрительной, жестовой и т.п.), Р.к. является наиболее распространенной и сложной по своему характеру. Без нее невозможно осуществить множество других видов деятельности, так как она предшествует, сопровождает, а иногда и формирует их основу. Особенно важно умелое владение Р.к. в тех профессиональных сферах, которые базируются на личностном и групповом взаимодействии людей, — в образовательной практике, бизнесе, сервисной деятельности и др. Преподаватель, предприниматель, продавец, выполняя основную работу, вынужден что-то рассказывать, советовать, вести переговоры и др. В этих случаях профессиональный успех во многом зависит от того, насколько умело осуществляется речевая коммуникация. Эффективная Р.к. между собеседниками предполагает глубокое знание ими языка, на котором осуществляется общение, умение выслушать и понять друг друга, использование в речи приемов аргументации и доказательности, соблюдение принципов ***речевого этикета*** и т.п.

РЕЧЬ — форма общения и ***коммуникации*** людей, опосредованная с помощью языка. Включает процессы порождения и восприятия сообщений для целей общения или целей регуляции и контроля собственной деятельности. Различают Р. *активную,* конструируемую каждый раз заново, и *реактивную,* представляющую собой цепочку динамических речевых стереотипов. В зависимости от характера Р.различают ***внутреннюю Р.***, а также ***жестовую, письменную, устную Р.***и т.д. Каждый вид Р. строится по специфическим закономерностям. К примеру, в устной, разговорной Р. допускаются определенные отклонения от грамматической системы языка, в отличие от письменной Р.

РЕЧЬ ВНУТРЕННЯЯ — использование языка вне процесса реальной ***речевой коммуникации.*** Различают три основных типа внутренней речи: 1) внутреннее проговаривание, т.е. «речь про себя», которая сохраняет структуру внешней речи и используется чаще всего для решения мыслительных задач в затруднительных положениях; 2) собственно внутренняя речь как средство мышления, которая имеет специфическую структуру, отличную от структуры внешней речи; 3) внутреннее программирование, т.е. формирование и закрепление в специфических единицах замысла речевого высказывания.

РЕЧЬ ЖЕСТОВАЯ — способ коммуникации людей, лишенных слуха, при помощи системы особых жестов, характеризующейся своеобразными лексическими и грамматическими закономерностями. Р.ж. используется как вспомогательное средство в процессе обучения и воспитания детей с недостатками слуха.

РЕЧЬ ПИСЬМЕННАЯ — разновидность ***речевой коммуникации*** с помощью письменных текстов. Отличается от устной речи не только использованием графики, но и грамматическими и стилистическими построениями. Р.п. свойственна сложная композиционно-структурная организация, что обусловливает необходимость специального овладения этой речью через обучение в школе.

РЕЧЬ УСТНАЯ — разновидность *речевой коммуникации* при помощи языковых средств, воспринимаемых на слух. Процессы порождения Р.у. включают в себя такие звенья, как *ориен-*

тировка, одновременное планирование (или программирование, которое может осуществляться по двум каналам, касающимся содержательной и моторно-артикуляционной сторон устной речи), *речевая реализация* и *контроль*.

РИСК (от порт. risko — скала) — опасность возникновения непредвиденных потерь имущества, денег, здоровья или самой жизни. Различают ***благоприятные*** и неблагоприятные Р., а также ***Р. страховой, рыночный, финансовый,*** банковский, валютный, политический и др.

РИСК АКТУАРНЫЙ — См. ***Актуарный риск.***

РИСК БЛАГОПРИЯТНЫЙ — См. ***Благоприятный риск.***

РИСК СТРАХОВОЙ — См. ***Страховой риск.***

РИСК РЫНОЧНЫЙ — См. ***Рыночный риск.***

РИСК ФИНАНСОВЫЙ — См. ***Финансовый риск.***

РИТУАЛЬНЫЙ ТУР — тур, совершаемый с ритуальными целями, чаще всего организуется для индивидуальных туристов. Р.т. может иметь групповой характер при массовом посещении мест исторического проживания и кладбищ в религиозные праздники, а также в приграничных районах. Основу Р.т. составляет посещение кладбищ и могил близких и родственников. Специальные Р.т. организуются для ветеранов войн с целью посещения мест военных сражений и массовых захоронений. Этот вид туризма находится под патронажем комитетов ветеранов войны.

«РИТЦА» МОДЕЛЬ — гостиничная цепь, связанная с именем швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца. Основная ставка этих гостиниц делалась на европейские традиции изысканности и аристократизма, примером чему может служить «Палас-Отель» в Москве. В настоящее время эта модель в Западной Европе переживает кризис. За последние 25 лет с мирового рынка гостиничных услуг сошло более 2 млн гостиничных номеров в стиле «палас».

РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА (РАСТ) — коммерческое объединение 72 краевых и областных советов по туризму и экскурсиям, а также туристско-экскурсионных производственных объединений, акционерных обществ и ассоциаций, занимающихся туристским бизнесом. Имеет 298 собственных туристских предприятий — гостиницы, туристские кемпинги, 68 автотранспортных предприятий, 445 бюро путешествий и экскурсий. Деятельность РАСТ направлена на эффективное управление основными фондами туристско-экскурсионных предприятий, их реконструкцию и развитие за счет собственных и привлеченных средств, а также на создание новых программ и маршрутов. Имеет тесные контакты с ***Международным бюро по социальному туризму (БИТС), Международной ассоциацией по социальному туризма и отдыху трудящихся (МАСТОТ)*** и др. региональными и национальными объединениями.

РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ТУРИСТСКИХ АГЕНТСТВ (РАТА) — добровольное некоммерческое объединение юридических лиц, занимающихся туристским бизнесом, созданное в 1993 г. в Москве и объединяющее более 700 членов, среди которых 382 региональные компании, представляющие ассоциацию в 59 городах различных регионов Российской Федерации. РАТА представляет интересы туристской отрасли в государственных органах законодательной и исполнительной власти и стремится не только преодолеть негативные тенденции в сфере отечественного туризма, но и коорди-

нировать деятельность туристских агентств, обеспечивать защиту их интересов на всех уровнях. При РАТА действуют *Комитет по внутреннему туризму, Комиссия по детскому и молодежному туризму, Комиссия по информационным технологиям в туризме, Комиссия по вопросам страхования в туризме* и др. Международные контакты РАТА состоят в активном участии в выставочных мероприятиях. Члены РАТА имеют льготный тариф экспонирования в международных выставках — ***MITT, «Отдых»,*** организуемых в Москве, «Курорты и туризм» — в Новосибирске, «Интурфест», «Inwetex — C.I.S.» — в Санкт-Петербурге и др. Ассоциация выпускает информационное издание «Вестник РАТА», где публикуются все изменения, происходящие в сфере туризма, в его законодательстве, и где представлены аналитические обзоры туристской индустрии России, стран СНГ и др. С 1996 г. РАТА стала полноправным членом ***Всемирной туристской организации.***

РОССИЙСКАЯ ГОСТИНИЧНАЯ АССОЦИАЦИЯ (РГА) — добровольное некоммерческое объединение предприятий, занимающихся гостиничным бизнесом. Учредителем РГА являются ГАО «Москва», ***Российская ассоциация туристских агентств***, АО «Совет по туризму и экскурсиям Санкт-Петербурга» и др. РГА является членом ***Всемирной туристской организации*** и Международной ассоциации гостиничного и ресторанного бизнеса. РГА была создана для поддержки отечественного гостиничного бизнеса и защиты интересов национальных производителей гостиничных услуг. В РГА входят около 50 гостиниц из Москвы, Санкт-Петербурга, Сочи, Рязани, Калининграда, Ярославля и др. городов России.

РОССИЙСКОЕ ОБЩЕСТВО ТУРИСТОВ (РОТ) — общественная организация, возникшая в 1895 г. на базе *Русского туринг-клуба*. Основными задачами этого общества были проведение коллективных поездок членов РОТ, создание гостиниц в разных городах России для приема туристов, издание путеводителей и справочных книг. Начиная с 1910 г. РОТ вело активную деятельность по организации туристских поездок и походов, среди которых были заграничные путешествия малочисленными группами по оригинальным маршрутам, разработанным в том числе и с участием самих туристов, а также поездки в различные регионы России для лиц, не имевших достаточных материальных средств для таких многодневных самостоятельных экскурсий. Благодаря договорам, заключенным РОТ с зарубежными туристскими организациями, русские туристы имели различные льготы и скидки. Описания наиболее интересных маршрутов, впечатлений путешественников публиковались в журнале «Русский турист». К 1914 г. в рядах РОТ насчитывалось пять тысяч членов, главным образом из числа состоятельных людей.

РОТЕЛЬ (от англ. roll — катиться, вертеться + hotel — гостиница, отель) — «гостиница на колесах», передвижная гостиница с ограниченным набором услуг, которая располагается чаще всего в вагоне с одно- или двухместными номерами — спальными отсеками, оборудованном также помещениями для переодевания, общей кухней и общим туалетом. В качестве Р. также может использовать туристский автобус со специально оборудованными спальными местами.

РУКОВОДИТЕЛЬ ТУРИСТСКОЙ ГРУППЫ — См. ***Турлидер.***

РУРБАНИЗАЦИЯ (от англ. rural — сельский и лат. urbanus — городской, urbs — город) — процесс распростра-

нения городских форм и условий жизни на сельскую местность, который является составной частью процесса ***урбанизации*** в его широком понимании. Р. может сопровождаться миграцией городского населения в сельские поселения, переносом в сельскую местность форм хозяйственной деятельности населения, характерных для городов, в т.ч. промышленности, сферы обслуживания и туризма.

РЫНОК — 1) система экономических отношений, которые складываются в процессе производства и распределения товаров и характеризуются свободой субъектов в выборе покупателей и продавцов, а также в определении цены товаров и услуг. Регулирование Р. осуществляется экономическими методами, в том числе и через налоговую политику. Важнейшими инструментами Р. являются цена, динамика спроса и предложения, процентные ставки, курсы валют и ценных бумаг и т.д. Основные элементы Р. — это продукт, услуга, место, цена, реклама и люди; 2) совокупность отдельных сегментов потребителей, которые дифференцируют покупательский спрос и формируются в результате комплексного взаимодействия экономических, демографических, социальных и психологических факторов; 3) сфера товарного обращения, совокупность актов купли-продажи. В зависимости от характера хозяйственных связей различаются национальные, территориальные, региональные и мировой рынки; 4) место розничной торговли товарами, а также предприятие, организующее розничную торговлю в определенном месте.

РЫНОК УСЛУГ — разновидность общеэкономического обменного рынка, действующая в сфере услуг, сервисной деятельности, организованных по законам товарного производства, спроса и обращения. Р.у. является связующим механизмом между производителями и потребителями разнообразных сервисных продуктов и товаров, производство которых свидетельствует о том, что в данной сфере сложился рынок со своими ценами, спросом, предложением, конъюнктурой, различными способами регулирования. Субъектами сервисной активности выступают частные, кооперативные, государственные, а также смешанные предприятия. Различные сегменты Р.у. выступают объектом экономического регулирования со стороны государства и производителей услуг. Спрос и предложение формируются в зависимости от целого ряда факторов. Существенное воздействие на предложение услуг и их спрос может оказать политика формирования доходов граждан страны, а также цены на услуги, маркетинговая деятельность и др. Выделяют несколько видов Р.у., которые, в частности, могут различаться между собой по территории, границам и масштабам.

РЫНОК ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ — система экономических, правовых и организационных отношений по продаже информационных услуг, других продуктов интеллектуального труда на коммерческой основе. Р.и.у. предоставляет потребителям информацию в различной форме с использованием средств телекоммуникации, сетевых технологий, а также на магнитных или оптических носителях и др.

РЫНОК ОБСЛУЖИВАЕМЫЙ — совокупность потребителей, которые имеют покупательский интерес, доход, доступ и квалификацию соответствия для приобретения товара (услуги).

РЫНОК ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ — совокупность потребителей, проявляющих определенный уровень покупательского интереса к конкретному товару (услуге).

РЫНОК ТУРИСТСКИЙ — разновидность общеэкономического обменного рынка, действующая в сфере туристских услуг, организованных по законам товарного производства, спроса и обращения. Р.т.выступает связующим механизмом между производителями и потребителями туристских услуг. Субъектами сервисной активности на Р.т. могут выступить как частные, кооперативные, государственные, так и смешанные предприятия. Высокий уровень развитости Р.т. означает, что в его рамках отсутствует монополия на производство услуг, нет их дефицита, производственные процессы подчинены запросам потребителей. Р.т., как и другие сегменты сферы услуг, выступает объектом экономического регулирования со стороны государства и производителей туристских услуг. Спрос и предложение на Р.т. формируются в зависимости от целого ряда факторов. Так, на них оказывают влияние характер и масштабы налогов и иных экономических нормативов, устанавливаемых сферой государственно-правового регулирования в сфере туристского бизнеса. Существенное воздействие на предложение туристских услуг и их спрос могут оказать маркетинговая деятельность, сезонный фактор и др.

РЫНОК ЦЕЛЕВОЙ — категория людей, имеющих покупательский интерес, которую предприятия туристской индустрии рассматривают в качестве потенциальных потребителей определенных турпродуктов и услуг.

РЫНОЧНАЯ ЦЕНА — цена товара или услуги, определяемая в соответствии с существующим на рынке соотношением спроса и предложения. Динамика Р.ц. отражает ***конъюнктуру рынка***.

РЫНОЧНЫЙ АНАЛИЗ — оценка качества рынка сбыта либо рыночной конъюнктуры с целью прогнозирования спроса, цен и доходов.

РЫНОЧНЫЙ РИСК — разновидность финансового риска, связанная с вероятностью финансовых потерь в связи с неблагоприятными колебаниями обменных курсов валют и процентных ставок.

РЫНОЧНЫЙ ТОВАРООБОРОТ — экономический показатель, обозначающий стоимость проданных населению потребительских товаров для конечного потребления или использования в домашнем хозяйстве.

РЭКЕТ (от англ. racket) — социально-экономическое явление, связанное с незаконным вымогательством государственного, частного или личного имущества путем насилия и угроз. Р. преследуется по закону.

РЭКЕТИР (от англ. racketeer) — физическое лицо, которое занимается ***рэкетом***, вымогатель, шантажист.

С

САД — участок, засаженный культурными растениями. Включает аллеи, площадки для отдыха, водоемы, малые архитектурные формы и пр. По сравнению с парком, С. имеет небольшие размеры (не больше 10 га). Характерной особенностью исторически сложившихся С. является наличие прямых аллей, партеров, террас и пр. (Александровский С. в Москве). С. —

важное средство рекреации. В гостиницах из декоративных растений, расположенных в закрытом помещении, устраивают С. зимние.

САД БОТАНИЧЕСКИЙ — См. ***Ботанический сад.***

САД ВИСЯЧИЙ — См. ***Висячий сад.***

САЛОН — 1) парадная гостиная или комната для приема гостей; 2) литературный кружок, кампания единомышленников в вопросах культуры и искусства, члены которой собираются в частном доме; 3) помещение для демонстрации и продажи произведений искусства и художественных изделий; 4) предприятие обслуживания, нередко связанное с индивидуальными услугами, — косметический салон, салон-парикмахерская и др.; 5) помещение для пассажиров в автобусе, троллейбусе, трамвае; помещение на судне, предназначенное для отдыха пассажиров.

САМОДЕЯТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ — 1) «путешествие с использованием активных способов передвижения, организуемых туристом самостоятельно» (*закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 3 декабря 1996 г., Приложение № 1*); 2) вид путешествия, совершаемого туристом или группой туристов, не связанных никакими взаимными обязательствами с туристской фирмой. С.т. — это туристские путешествия, как правило, организуемые самими туристами без участия организации-посредника, туристского клуба или секции. Этот вид туристской деятельности реализуется на добровольной основе. Первые организации туристов-любителей стали возникать в России еще с конца XIX в. С конца 20-х годов в СССР действовали добровольные организации пролетарского туризма. С 1936 г. С.т. развивается в системе социального туризма, физкультурно-спортивных обществ профсоюзов. Для организационного укрепления С.т. в нашей стране в 1957 г. была создана просуществовавшая четыре года Всесоюзная федерация туризма. Развитие С.т. осуществлялось с помощью различных местных туристских клубов, деятельностью которых, как уже отмечалось, руководили профсоюзные организации. С.т. имеет программно-нормативные основы, определяющие направления, характер, содержание туристской общественной практики, требования по овладению туристскими навыками.

САНАТОРИЙ — оздоровительно-лечебное учреждение, обычно в курортных зонах, на минеральных, целебных водах, термальных источниках и др. С. широко распространены в России, других европейских странах, а также в США.

САНКЦИЯ (от лат. sanctio — строжайшее постановление) — 1) мера воздействия (экономическая, финансовая, военная) против государств, нарушающих международные договоры; 2) мера воздействия, используемая как средство социального и экономического контроля; 3) разрешение, одобрение.

САУНА (от финск. Sauna — баня с сухим паром) — небольшое многоуровневое помещение, отделанное деревом, чаще всего с бассейном с ледяной водой. Тепло создается с помощью нагретых камней и достигает от 60 до 130°С. В Финляндии С. является исконно народной традицией, стилем жизни. Первые упоминания о С. относятся к XI в. В 1638 г. была открыта первая публичная сауна в Америке (в Делавэре). С. имеет оздоровительный эффект, используется в туризме. С. и бассейны строятся при отелях и гостиницах. С. имеет аналоги и у других народов. Важно объяснять туристам местные пра-

вила пользования и поведения, необходимость банных принадлежностей (полотенца, купального костюма, тапочек) и др. См. также ***Баня***.

САФАРИ (араб. суахили. safar — поход, путешествие) — 1) (*первонач.*) заповедник в Африке, в котором разрешена охота на диких зверей, охота в таком заповеднике; многодневная поездка в Восточную Африку с целью охоты; 2) турпоездка, длительное путешествие в экзотические страны; 3) одежда удобного покроя из легкой ткани с несколькими большими карманами, характерной отсрочкой в основном защитного цвета (хаки). См. также ***Джип-сафари***.

СБОР КОНСУЛЬСКИЙ — См. ***Консульский сбор***.

СБОР ТАМОЖЕННЫЙ — сбор, взимаемый наряду с таможенной пошлиной, например статистический, марочный, лицензионный, бандерольный и др. В С.т. включаются также таможенные процедуры, которые взимаются при совершении таможенными органами операций разрешения перемещения товара через границу.

СВАДЕБНЫЙ ТУРИЗМ — вид туризма, рассчитанный на молодоженов. Популярными местами свадебного туризма являются страны Юго-Восточной Азии, район Карибского бассейна, Лас-Вегас в США, среди европейских стран — Италия и др.

СВИДЕТЕЛЬСТВО КАРАНТИННОЕ — См. ***Карантинное свидетельство***.

СВОБОДА ПЕРЕДВИЖЕНИЯ И ПОСЕЛЕНИЯ — одно из основных личных ***прав человека***, суть которого заключается в возможности беспрепятственного передвижения и выбора места пребывания и жительства в любой части территории государства, а также в возможности покидать территорию государства и возвращаться на нее при соблюдении требований закона. С.п. и п. является важной основой для развития международного и внутреннего туризма.

СВОБОДА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА — одно из основных экономических ***прав человека***, суть которого заключается в праве использования своих способностей и имущества для ведения предпринимательской и иной хозяйственной деятельности, не запрещенной законом, а также в праве владеть средствами производства, включая землю, создавать производства и в праве создавать ***предприятия*** и распоряжаться прибылью.

СВОБОДНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗОНА (иначе — зона свободного предпринимательства) — часть территории государства, в пределах которой устанавливаются какие-либо льготные условия хозяйственной и предпринимательской деятельности как таможенного, так и нетаможенного характера, т.е. С.э.з. имеет свободный режим для ***инвестиций*** иностранного капитала, 100%-ную скидку с налога на капитальные вложения, освобождение от налога на освоение земельного участка, 10-летнюю отсрочку от уплаты местных налогов, упрощенные ***таможенные правила*** и др. Первые С.э.з. были созданы в Великобритании в 1981 г. как реакция на волнения, вспыхнувшие в центральных кварталах лондонских районов Токстет и Брикстон.

СВОД ПАМЯТНИКОВ ИСТОРИИ И КУЛЬТУРЫ — систематическое описание памятников археологии, истории, архитектуры и градостроительства, монументального искусства, построенное по региональному принципу. Объекты, вошедшие в свод памятников истории и культуры, подлежат государственной охране; многие из них

представляют огромную ценность для развития экскурсионного и образовательного туризма.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ — См. ***Паблик рилейшнз.***

СДЕЛКА — См. ***Бизнес-операция.***

СДЕЛКА ТУРИСТСКАЯ — действие, направленное на установление, изменение или прекращение правоотношений юридических и физических лиц, а также коммерческий обмен между двумя сторонами. Предметом сделки могут быть туристские продукты и услуги.

СЕБЕСТОИМОСТЬ ПРОДУКЦИИ — денежное выражение затрат фирмы на производство и реализацию своей продукции. Отношение чистого дохода (прибыли) к себестоимости выражает ***рентабельность*** производства.

СЕГМЕНТ (от лат. segmentum — отрезок) **РЫНКА** — однородная часть рынка, которая характеризуется одним или несколькими сходными признаками. Для рациональной организации рекламной кампании и налаживания сбыта туристского продукта или услуг необходимо выделить цель и характеристики сегмента рынка.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА — деятельность, по классификации потенциальных потребителей, в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса. С.р. является чисто маркетинговой деятельностью и позволяет производителю и продавцу товара выявить покупательские возможности разных секторов рынка и ускорить продажи. Осуществляется по определенным критериям: географическому, демографическому, поведенческому, психографическому и т.д.

СЕЗОН — время года, благоприятное (или неблагоприятное) для туризма в определенной местности. Вид С. всегда указывается в контрактах и программах туристского обслуживания.

СЕЗОН «МЕРТВЫЙ» (иначе — «несезон», «низкий» сезон) — неблагоприятный для туризма в данной местности сезон. В это время незначительное количество туристов приводит к снижению цен на размещение в отелях и на другие виды туристского обслуживания. С.«м.» может быть связан с климатическими условиями, так, в Индии и на Кубе — это период дождей, а в Египте — период высокой температуры и т.д.

СЕЗОН «ПИК» (иначе — «высокий сезон») — время года, наиболее благоприятное для туризма в определенной местности. В это время резко увеличен наплыв туристов, что приводит к росту цен на размещение в отелях и на другие туристские услуги.

СЕЗОННАЯ СКИДКА — скидка, которая предоставляется потребителем, совершающим покупку туристского продукта в неблагоприятный для отдыха период, ***«мертвый» сезон (несезон).*** Позволяет туристским фирмам поддерживать более стабильный уровень реализации туров и туристских услуг в течение всего года. С.с. широко пользуются малоимущие, пенсионеры и другие слои населения. Иногда С.с. могут достигать 50%.

СЕЗОННЫЙ ТУРИЗМ — посещение туристами отдельных туристских регионов только в определенное время года.

СЕЙЛ-МЕНЕДЖЕР (от англ. sale — продажа) — менеджер, принимающий туристов и расселяющий их по номерам в гостинице.

СЕКТОР ЭКОНОМИКИ — единица экономических отраслей и видов деятельности, согласно классификации, принятой во многих странах мира и

отображенной в статистических службах ООН; к *первичному* С.э. относят отрасли, непосредственно использующие природные ресурсы, — сельское и лесное хозяйство, охоту, рыбную ловлю, добывающую (горнорудную) промышленность; к *вторичному* С.э. — все отрасли обрабатывающей промышленности и строительства; к *третичному* С.э. — транспорт, торговлю и другие виды производственных распределительных и личных услуг; к *четвертичному* С.э. — управление, просвещение, культуру и науку, информацию.

СЕКТОР ЭКОНОМИКИ ТРЕТИЧНЫЙ — сфера хозяйствования, которую в обобщенном виде можно охарактеризовать как сферу услуг и сервисной деятельности. Согласно классификации экономической деятельности, принятой во многих странах мира и отображенной в статистических службах ООН, С.э.т. включает: транспорт и связь, торговлю, инженерно-консультативные услуги, бытовые услуги населению и др.

СЕКЬЮРИТИ (от англ. security — безопасность) — служба безопасности. Имеется в любом отеле и бюро для обеспечения охраны собственно отеля и его гостей. В обязанности С. входит проверка наличия оружия при входе, предотвращение краж и проникновения в отель посторонних лиц и нежелательных криминальных элементов. Турбюро также является важным объектом охраны, так как в турбюро осуществляется прием денег от туристов, а также имеется достаточно много дорогостоящей оргтехники и документов строгой отчетности.

СЕКС-ТУРИЗМ — разновидность туризма, связанного со специфическими потребностями некоторых групп туристов. Предоставление и использование секс-услуг оказывается возможным в странах, где ослаблены законодательные санкции против сутенерства и проституции, а также там, где общественное мнение допускает указанную разновидность бизнеса, связанного с подобным «обслуживанием» туристов. Редко объявляется открыто. Органы руководства туризмом на международном и государственном уровне вынуждены заключать специальные соглашения в целях ограничения организованного С.-т. Такие рекомендации приняты Всемирной туристской организацией.

СЕКЦИЯ ТУРИСТСКАЯ (от лат. sectio — разрезание, разделение) — отделение, часть общественной организации, занимающаяся туристской деятельностью.

«СЕМЕЙНЫЙ ПЛАН» — комплексные условия размещения семей с детьми, включающие определенные скидки. Указываются возраст детей и размер скидок. Обычно до 2 лет бесплатно, с 2 до 12 — скидка до 50%, но только на проживание, однако можно поставить в двухместный номер дополнительную кровать для ребенка за относительно небольшую плату. Приобретая турпутевку, следует специально уточнять размеры и условия предоставления скидок, так как нет общего правила предоставления скидок. В комплексных программах «Семейный план» обычно участвуют перевозчики, отели, рестораны, экскурсионные бюро и др.

СЕМЕЙНЫЙ ТУРИЗМ — форма организации поездок людей, связанных родственными узами; путешествия родителей с детьми до 11 лет. Программы обслуживания предлагаются с учетом интересов разных возрастных групп. Трудности, возникающие при организации С.т., связаны с необходимостью учета детской психологии и физиологии, а также с совмещением интересов

родителей и проблемами организации отдыха детей. С.т. может быть *стационарным, мобильным, спортивным* и *оздоровительным* и т.д. Большим спросом семейных туристов пользуются автотуры, конный и лодочный туризм, водные и автотранспортные путешествия, чартерные и круизные перевозки, комбинированные путешествия.

СЕМЕНОВ-ТЯН-ШАНСКИЙ ПЕТР ПЕТРОВИЧ (1827–1914) — русский путешественник, историк географии, статистик. Родился в Рязанской губернии в семье помещика. Получил естественнонаучное образование в Петербургском университете и начал свою деятельность в Русском географическом обществе с научных экспедиций в бассейнах Оки и Дона. С 1825 по 1855 г. в связи с болезнью жил за границей, где много путешествовал по Швейцарии, Германии, Италии и Франции. В 1856–1857 гг. совершил знаменитое путешествие на Тянь-Шань, его заслуги в исследовании этой горной системы были достойно оценены и спустя 50 лет после первого маршрута на Тянь-Шань, в 1906 г., к его фамилии было официально добавлено — «Тян-Шанский». Явился инициатором проведения первой переписи населения России в 1897 г. Он предложил районирование России. Под его руководством и при непосредственном участии были созданы работы «Живописная Россия» в 12-ти томах (1881–1885), «Россия. Полное географическое описание нашего Отечества» в 19-ти томах (1889–1914), «Географическо-статистический словарь Российской империи» в 5-ти томах (1863–1885) и др. Его имя носят 11 географических объектов, 27 видов растений, 8 видов птиц, 54 вида насекомых.

СЕРВЕР (от англ. server — обслуживать) — 1) программа, выполняющая чьи-то запросы. В зависимости от функций серверы бывают почтовые, Web-серверы, ***Прокси-сервер, Клиент*-сервер** и т.д.; 2) представительство юридического лица (фирмы, предприятия государственной структуры и др.) или предпринимателя в сети Интернет.

СЕРВИС (от англ. service — служба; обслуживание) — 1) обслуживание, предоставление разного рода услуг; работа по оказанию услуг; 2) система обеспечения, позволяющая потребителю выбрать наиболее оптимальный вариант приобретения, потребления и экономически выгодной эксплуатации технически сложного изделия в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

СЕРВИС ЖЕСТКИЙ — обслуживание, предоставление различных услуг, связанных с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров работы товара.

СЕРВИС МЯГКИЙ — обслуживание, предоставление комплекса интеллектуальных услуг, связанных с индивидуализацией, т.е. с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также просто с расширением сферы полезности товара для него.

СЕРВИС НА ТРАНСПОРТЕ — обслуживание пассажиров, пользующихся городским транспортом (метро, автобусом, трамваем, такси), междугородным или международным транспортом (железная дорога, автобус, авиационный или водный транспорт). Предварительный С. на т. связан с продажей билетов, информацией о расписании маршрутов и цене билетов, с приемом багажа, с заказом такси, с возможностью принятия пищи, оказания почтовых и гигиенических услуг на вокзале до поездки и т.п. С. на т., например, на городском транспорте, предусматривает информационное обслужива-

ние пассажиров (объявление остановок, указатели в метро, напоминание о необходимости оплаты проезда в наземном транспорте и т.п.). Продолжительные поездки в междугороднем железнодорожном транспорте связаны с предоставлением возможности оказания первой медицинской помощи, принятия пищи, совершения туалета, отдыха или сна во время поездки. В некоторых случаях (многодневное путешествие на пароходе) С. на т., помимо вышеуказанного перечня услуг, может заключать в себе предоставление некоторых социокультурных видов обслуживания (организация концертов, игр и развлечений, выдача книг, просмотр телевизора и др.).

СЕРВИС ФИРМЕННЫЙ — система взаимоотношений между фирмами-производителями и потребителями их продукции, которая характеризуется непосредственным участием фирмы-изготовителя в обеспечении эффективного использования продукции на протяжении всего ***жизненного цикла*** или в обеспечении высокого качества предлагаемой потребителю услуги.

СЕРВИСА КУЛЬТУРА — См. ***Культура сервиса.***

СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ — активность специализированных фирм и учреждений обслуживания, формирующая в современной экономике ***третичный сектор,*** направленная на создание благ, производство ***услуг*** для граждан и производственных коллективов. В рыночных условиях С.д. предполагает отношения между людьми по поводу обмена услугами, в которые включены две стороны — *производители услуг* (изготовители товаров повседневного спроса, продавцы, работники сферы обслуживания) и *потребители* (покупатели, пользователи, клиенты). Вместе с тем С.д. обладает рядом серьезных особенностей, которые либо совсем несвойственны материальному производству, либо свойственны лишь в незначительной степени. Так, процессы обслуживания содержат в себе гораздо более значительный потенциал неэкономического, гуманитарного, духовного начала, что позволяет охарактеризовать нынешние тенденции ***сервисизации экономики*** как «отход от вещей». С.д. в большинстве случаев происходит путем непосредственных контактов между обслуживающим персоналом и клиентами. Выполнение услуги всегда требует встречного движения производителя и потребителя в каждый конкретный момент времени и обстоятельств места. Это приводит к тому, что производители услуг вырабатывают навыки постоянного совершенствования своего труда, овладевают возможностью придавать производимым благам потребительские качества в процессе самого обслуживания. Этим С.д. отличается от производственного процесса индустриального или сельскохозяйственного типа, когда потребительские свойства сообщаются товару в момент их создания, т.е. задолго до момента реализации и потребления.

СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИЗМЕ — профессиональная активность работников ***сферы туризма,*** направленная на удовлетворение потребительского спроса в туристских услугах. С.д. в т. представляет собой активность, направленную на предоставление конкретных услуг клиентам, связанных как с прямыми туристскими целями (передвижение к месту отдыха, проживание в отелях, прием пищи, экскурсионное обслуживание, развлечения и др.), так и с индивидуальными запросами (почтово-телеграфная связь, медицинская помощь и др.). С.д. в т. приобретает комплексный и специфический характер. Ее комплексность выражается в удовлет-

ворении потребностей туриста, который находится на отдыхе или в путешествии, а специфичность — в организации и структуре, которые принципиально отличаются от обслуживания людей по месту постоянного проживания. В путешествии в бытовом отношении турист становится более зависимым от качества и уровня предоставляемых услуг. Все это формирует особо высокие требования к качеству сервисной деятельности в туризме.

СЕРВИСНАЯ ПОЛИТИКА — комплекс мероприятий, действий и решений фирмы, связанных с формированием у потребителя убеждения в том, что приобретение конкретного изделия или вида товара гарантирует ему их высокое качество и надежность.

СЕРВИСНАЯ ЭКОНОМИКА — характеристика экономической деятельности стран с высоким удельным весом сферы услуг как определяющего направления хозяйственной активности. Более двух третей валового внутреннего продукта современных развитых стран составляют услуги, что дает основание определять их экономику как сервисную. В отличие от индустриальной экономики с преобладанием производства продукции в натурально-вещественной форме, с обезличенным массовым производством товаров, с высоким уровнем материальных затрат, С.э. приобретает ярко выраженный социально ориентированный характер. С.э. стимулирует предприятия на отработку стратегии развития, связанной с максимизацией выполнения услуг. При относительно высоком уровне трудозатрат сервисная экономика экономична в расходовании материальных ресурсов. В ее рамках преобладает индивидуальное («штучное») производство, а услуги реализуются в диалоговом режиме с конкретным потребителем.

СЕРВИСИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ — процесс активного инвестирования в инфраструктурные отрасли, обусловленный ростом доходов, расширением потребностей в кредитных ресурсах, ускорением темпов научно-технического прогресса и поиском ресурсосберегающих технологий в сфере производства и реализации продукта. С.э. стимулирует крупные предприятия создавать собственные внутрифирменные блоки обслуживания (например, информационно-технологические структуры, другие обслуживающие подразделения), а также выделять дочерние сервисные фирмы или приобретать уже работающие. В этих же условиях средние и мелкие предприятия, не выдерживая высоких расходов своих сервисных подразделений, закрывают их, переходя на закупку продуктов обслуживания со стороны. В этом случае дешевле обходятся разовые правовые, ***инжиниринговые, консалтинговые услуги.*** Средним и мелким предприятиям выгоднее использовать услуги специализированных фирм по обеспечению безопасности, поддержанию связей с общественностью, по сохранению устойчивого положения фирмы и др. Таким образом, процессы как в крупных, так и на средних, мелких предприятиях свидетельствуют об интернационализации производства и капитала между сервисными и несервисными отраслями, что ведет к С.э.

СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ — См. ***Обслуживание сервисное.***

СЕРВИСОЛОГИЯ — теоретико-прикладное направление научных исследований, связанных с изучением сферы обслуживания, предоставления разного рода услуг и создания комфортных условий проживания человека, его отдыха, любительских занятий.

СЕРТИФИКАТ (от лат. certum — верно) — 1) удостоверение, свидетель-

ство на право пользования, владения чего-либо или совершения каких-либо операций; 2) документ, удостоверяющий присвоение определенной квалификации или права заниматься какой-либо деятельностью. Наличие сертификата может быть одним из важнейших условий получения лицензии. С. используется при регистрации туристских фирм в большинстве стран мира.

СЕРТИФИКАТ ВЕТЕРИНАРНЫЙ — сертификат для животного, которого турист, например охотник, везет с собой через границу. С.в. характерны для каждой страны, например запреты на вывоз или ввоз животных и рыб, особенно ценных (рыбы пиранья, редкие виды попугаев и т.д.). За провоз животного перевозчики берут соответствующую плату. Перевозка животных крупного размера осуществляется в специальных клетках в багажном отделении. Маленьких щенков и кошек можно брать с собой в салон самолета при соответствующей непромокаемой упаковке.

СЕРТИФИКАТ КАЧЕСТВА — документ, который удостоверяет качество поставленного товара, содержит показатели качества, технические характеристики товара. Обычно выдается предприятием-изготовителем или экспортером.

СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ — документ, выданный уполномоченными органами в соответствии с «Правилами Системы сертификации туристских услуг и услуг гостиниц» Системы ГОСТ России для подтверждения сертифицированных услуг установленным требованиям. Перечень товаров, подлежащих сертификации, с разбивкой на коды включает следующие группы: товары для детей, товары народного потребления, продукты питания, парфюмерия и косметика и др.

СЕРТИФИКАТ СТРАХОВОЙ — документ, выдаваемый страховым обществом или действующим от его имени юридическим лицом страхователю, удостоверяющий заключение контракта и выдачу страхового полиса.

СЕРТИФИКАЦИЯ — процедура подтверждения соответствия результата производственной деятельности товара, услуги нормативным требованиям, посредством которой третья сторона документально удостоверяет, что продукция (процесс) или услуга соответствует заданным требованиям. С. в РФ находится в стадии развития. Она была введена в 1992 г. как защитная мера в связи с тем, что на российский рынок хлынули товары, среди которых было много недоброкачественных или просто опасных для жизни. Законом СССР «О защите прав потребителей», принятым Верховным Советом СССР 22 мая 1991 г., в стране впервые на законодательном уровне была введена обязательная С. продукции (товаров, работ, услуг), но этот закон не был введен, так как СССР прекратил свое существование. С 1 мая 1992 г. был введен в действие закон РФ «О защите прав потребителей». 10 июня 1993 г. Верховным Советом РФ принят закон «О сертификации продукции и услуг». На Госстандарт России были возложены функции национального органа по сертификации товаров (работ, услуг). Ему предоставили право определять порядок С., номенклатуру товаров (работ, услуг), подлежащих обязательной сертификации, а также аккредитовывать органы по С., осуществлять контроль за правильностью проведения С. товаров (работ, услуг), вести государственный реестр сертифицированных товаров (работ, услуг) и т.д. 7 августа 1998 г. опубликован и вступил в силу федеральный закон «О внесении изменений и дополнений в закон Рос-

сийской Федерации «О сертификации продукции и услуг»», который вобрал в себя отечественный опыт, международную практику и содержит ряд основных положений в области С. С. может быть как ***обязательной,*** осуществляемой в законодательно регулируемой сфере, так и ***добровольной***, осуществляемой в нерегулируемой сфере хозяйствования.

СЕРТИФИКАЦИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ И УСЛУГ ГОСТИНИЦ — подтверждение уполномоченным на то органом соответствия реализуемых туристских услуг и услуг гостиниц требованиям безопасности жизни и здоровья туристов, сохранности их имущества, а также защиты окружающей среды, законодательных и нормативных документов обслуживания путешественников, принятых в стране пребывания. Сертификация туристских услуг проводится в соответствии с «Правилами сертификации туристских услуг и услуг гостиниц», утвержденными Постановлением Госстандарта России 14.10.94, № 18, зарегистрированными в Государственном Реестре 29.05.95, и требованиями федерального закона «Об основах туристской деятельности». Закон РФ четко определяет обязательность прохождения сертификационной проверки как туроператора, так и турагента.

СЕРТИФИКАЦИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ И УСЛУГ ГОСТИНИЦ ДОБРОВОЛЬНАЯ — подтверждение по инициативе изготовителя или продавца туристских услуг и услуг гостиниц уполномоченным на то органом уровня качества предоставляемых услуг требованиям стандартов (нормативных документов) обслуживания. С.т.у. и у.г.д. составляют неотъемлемую часть современных рыночных отношений, являясь фактором повышения конкурентоспособности товаров и услуг, развивается, как правило, при поддержке государства.

СЕРТИФИКАЦИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ И УСЛУГ ГОСТИНИЦ ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ — подтверждение уполномоченным на то органом уровня качества предоставляемых туристских услуг и услуг гостиниц требованиям стандартов (нормативных документов) обслуживания. С.т.у. и у.г.д. является инструментом для защиты общества и граждан от товаров и услуг, способных нанести вред здоровью, имуществу и окружающей среде. Данный вид сертификации вводится законодательными актами и организуется монопольно государством и его органами исполнительной власти.

СЕРТИФИЦИРОВАННАЯ ПРОДУКЦИЯ — продукция, соответствующая конкретному стандарту или другому нормативному доказательству, удостоверяемому, что она отвечает требованиям соответствующих технологических условий. Сертифицированная продукция должна быть снабжена ***сертификатом качества.***

СЕРТИФИЦИРОВАННАЯ УСЛУГА — См. ***Услуга сертифицированная.***

СЕРФИНГ (от англ. surf — приливная волна) — вид водного спорта, соревнования на скорость, дальность передвижения по прибойным волнам на специальной доске — *серфере*, стоя, без крепления. То же, что и виндсерфинг.

СЕТЕВОЙ КОМПЬЮТИНГ — См. ***Компьютинг сетевой.***

СЕТИ РЕКРЕАЦИОННЫЕ — совокупность расположенных в стране или ***регионе*** рекреационных объектов и соответствующих организаций, нацеленных на развитие зон отдыха и оздоровительной практики населения — зоны отдыха, участки лесных массивов, рек-

реационные парки, естественные и искусственные водные бассейны и т.п., а также лечебно-оздоровительные учреждения, туристские базы, дома охотников и рыбаков и др. В С.р. включается также инфраструктура дачной рекреации и учреждения детского отдыха. Основным показателем развития С.р. является число мест в рекреационных учреждениях на 1 тыс. км территории. Наряду с территориальной дифференциацией, имеются существенные различия в тенденциях развития функциональных рекреационных сетей. Большинство санаториев и лечебных пансионатов возникло на уникальных санаторно-курортных ресурсах (лечебных, парковых, туристских), в таких центрах, как туристские фирмы, учреждения лечебно-оздоровительного отдыха, туристские базы, дома охотников, рыбаков, а также экскурсионно-туристские бюро и др.

СЕТЬ КОРПОРАТИВНАЯ (ВЕДОМСТВЕННАЯ) — совокупность средств, обеспечивающая передачу данных между абонентами, входящими в состав одной структуры (ведомства).

СИЛА НЕПРЕОДОЛИМАЯ — См. ***Непреодолимая сила.***

СИМВОЛИКА (от греч. simbolon — условный знак, опознавательная примета) **НАЦИОНАЛЬНАЯ (ГОСУДАРСТВЕННАЯ)** — система символов, знаков, эмблем и ритуалов, специфических для какой-либо страны или народа. С.н. наделяется устойчивым смыслом, обладающим значимостью и ценностью в национальном самосознании создавшей его общности. С.н. складывается исторически под влиянием национальных традиций и особенностей, национальной психологии и морали и устанавливается конституцией или специальным законом. С.н. включает в себя: предметную символику (знамена, гербы, ордена и т.д.); словесную символику (гимны, девизы и др.); цветовую символику; обрядовую символику (культовые и ритуальные действия и т.п.). Сувениры с С.н. пользуются популярностью у туристов.

СИНТЕЗ (от греч. synthesis — соединение) — метод научного исследования какого-либо процесса или явления в познании его как единого целого, в единстве и взаимосвязи его частей. С. наряду с ***анализом*** имеет большое значение в научном познании.

СИСТЕМА (от греч. systema — целое, соединение) — 1) упорядоченная совокупность элементов, между которыми существует или может быть создана тесная взаимосвязь; 2) порядок, обусловленный правильным, планомерным расположением частей в определенной связи, строгой последовательности действий; 3) форма, способ устройства чего-либо.

СИСТЕМА БРОНИРОВАНИЯ И РЕЗЕРВИРОВАНИЯ — основной канал сбыта продукта туристской индустрии. С.б. и р. авиабилетов появилась за рубежом еще в конце 50-х годов XX в. и использовалась как средство сбора информации, ее передачи и анализа. Эти информационные системы были разработаны авиалиниями для облегчения операций продажи билетов, работы с расписаниями, оплаты за проезд и т.д. Позднее они стали применяться много шире и теперь являются основными артериями для всех типов информации в индустрии туризма. С.б. и р. обеспечивают автоматизированный доступ к информации по планированию путешествий и резервированию для большинства секторов индустрии, включая проживание, круизы, транспорт, туры, обмен валют и развлечения. Терминалы компьютерных систем резервирования впервые появились в

середине 70-х годов. В начале 90-х годов информационные технологии стали внедряться в гостиничный бизнес, а позднее и в работу туристских фирм. Были созданы различные электронные С.б. и р. туристских продуктов. В этих системах представитель турфирмы находит информацию о маршрутах, гостиницах и средствах сообщения и т.д. В настоящее время в США существуют четыре основных компьютерных С.б. и р.: САБРЕ (SABRE), разработанная Американскими Авиалиниями; АПОЛЛО (APOLLO), разработанная Объединенными авиалиниями; СИСТЕМ УАН (SystemOne), изначально разработана Восточными авиалиниями; УОЛДСПАН (WORLDSPAN) — слияние систем DATAS и TWA PARS. В Европе популярны две основные системы — АМАДЕУС (AMADEUS) и ГАЛИЛЕО (GALILEO), принадлежащие многочисленным европейским авиалиниям и связанные с одной из четырех американских систем. Существует несколько С.б. и р. в Азии, наиболее заметная из них — система АБАКУС (ABACUS). В России к 1994 г. пользовались популярностью системы бронирования авиабилетов GABRIEL, GETS и отечественных систем, таких, как «СИРЕНА», запуск первой версии которой состоялся в 1972 г., и «АЛЕАН», разработка которой была начата в 1997 г. Ситуация изменилась только, когда в Москве и Санкт-Петербурге открыли представительства компании START AMADEUS и WORLDSPAN. AMADEUS в основе своей простая система, открывающая возможность оказания всего спектра туруслуг в дополнение к бронированию авиабилетов. WORLDSPAN делает ставку на технологии, применимые в сети Интернет. Система GALILEO представляет технологически обеспеченный сервис для агентств и их клиентов. В настоящее время компьютерные С.б. и р. получили название — Глобальные системы резервирования (Global Distributions System) и их дальнейшее развитие предполагает создание расчетно-клирингового центра с целью оптимизации финансовых потоков «туроператор—турагент», «туроператор—отель», «туроператор—авиакомпания» и т.д.

СИСТЕМА ГРАДАЦИИ НОМЕРОВ В ОТЕЛЕ — разделение номеров на определенные категории в зависимости от их комфортности. Различаются следующие градации: 1) *De luxe* (суперлюкс, роскошный), *luxury* (люкс), *first class* (первый класс), *moderate class* (средний класс), *second class* (второй класс), *economic class* (экономический класс); 2) *Presidential, Suite, Superior, Moderate.* Гостиничная цепь Бест Вестерн (*Best Western*) предлагает номера в отелях с указанием размера кровати: *K — king bed, Q — queen bed, D — double bed, T — twin bed*, если номер многокомнатный, то указывается *SU — suite (сьют).*

СИСТЕМА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ — совокупность медицинских и оздоровительных учреждений разного типа и назначения, а также система социально-экономических мер, политических актов и правовых нормативов, которые направлены на сохранение и повышение уровня здоровья населения.

СИСТЕМА ИНФОРМАЦИИ СТАНДАРТИЗИРОВАННОЙ (Standardised Information System — SIS) — информационная система, разработанная ХОТРЕК и принятая Советом Министров Европейского Сообщества 25 декабря 1986 г., представляет собой набор широко используемых во всем мире пиктограмм, которыми обозначаются условия и удобства, предоставляемые гостям в гостиницах, ресторанах и других предприятиях инду-

стрии гостеприимства. С.и.с. имеет международный характер, она объективна, легка в управлении и поддается контролю посредством использования существующего законодательства защиты интересов потребителей.

СИСТЕМА ИНФОРМАЦИИ ТУРИСТСКОЙ — стандартизированная система унифицированной информационной записи маршрутной и сервисной информации, разработанной для путешественников и туристов, также используемая сотрудниками туристских фирм для быстрой ориентации в стране. См. также ***Система информации стандартизированной.***

СИСТЕМА КОРПОРАТИВНАЯ — автоматизированная система обработки информации, функционирующая на отдельном предприятии или фирме.

СИСТЕМА НАЦИОНАЛЬНЫХ СЧЕТОВ — интегрированная система внутренне связанных и совместимых макроэкономических показателей в виде статистических данных (счетов), таблиц, которые отражают развитие экономики на разных стадиях процесса воспроизводства. Каждой стадии воспроизводства соответствует специальный счет или группа счетов. Таким образом, имеется возможность проследить массы произведенных товаров и услуг, а также добавленные стоимости от производства до использования. С.н.с. начала реализоваться в Российской Федерации с 1989 г. Она основана на методологии, рекомендованной ООН и принятой в 120 странах мира. Отечественная С.н.с. построена с учетом специфики организации и функционирования экономики страны, находящейся на переходном этапе к рыночным отношениям.

СИСТЕМА ПЛАТЕЖЕЙ ЭЛЕКТРОННАЯ — система расчетов и заключения контрактов, а также перевода денег с помощью компьютерно-связанных средств коммуникации.

СИСТЕМА ПРАВА — строение права какого-либо государства, которое заключается в разделении по назначению в обществе внутренне согласованных норм на определенные части, называемые отраслями и институтами права.

СИСТЕМА РАБОТЫ С КАДРАМИ — совокупность управленческих приемов и способов деятельности по рациональному использованию и расширенному воспроизводству кадрового потенциала, а также социальной защите трудящихся.

СИСТЕМА РЕКРЕАЦИОННАЯ — совокупность основных типов санаторно-курортных, лечебно-оздоровительных, туристских и других учреждений отдыха, а также вспомогательных служб, объектов туристско-экскурсионной инфраструктуры, осуществляющих функции по обеспечению нормальной работы рекреационного хозяйства и обслуживанию находящегося на отдыхе населения в масштабе туристского региона, либо отдельной страны, либо внутреннего района или города.

СИСТЕМА СЕРТИФИКАЦИИ УСЛУГ — совокупность организаций, располагающих собственными правилами процедуры и управления для проведения сертификации соответствия принятым стандартам оказываемых населению услуг. Различают также С.с. группы однородных услуг, которая представляет собой систему сертификации, относящуюся к услугам, для которых применяются одни и те же конкретные стандарты и правила и та же самая процедура *(Стандарты и нормативы. Услуги населению. Термины и определения. Госстандарт РФ ГОСТ Р 50646-94).*

СИСТЕМА ТАМОЖЕННАЯ — подсистема государственного регулирования

внешнеэкономической деятельности путем контроля ввоза—вывоза товаров, пересекающих государственную границу.

СИСТЕМА ТУРИЗМА — совокупность и единство отношений, процессов и явлений, происходящих в туристской отрасли государства, которая складывается в результате взаимодействия двух субсистем — *объекта туризма* (туристских предприятий, организаций и туристских регионов) и *субъекта туризма* (туристы, потребители туристских продуктов и услуг) с внешней средой: экономикой, политикой, социальной сферой в целом и т.д.

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ХОЗЯЙСТВОМ И ИМУЩЕСТВОМ ОТЕЛЯ — совокупность подразделений, сформированных в отеле, деятельность которых направлена на управление хозяйством и имуществом отеля. Включает ряд подсистем: общественные службы бронирования, управления номерным фондом, отдел расчетов с клиентами, а также внутренние службы, такие, как бухгалтерия и службы взаимодействия. Включает также подсистемы планирования загрузки, управления энергетическими ресурсами, системы электронных ключей, системы контроля и управления мини-барами и др.

СИСТЕМЫ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТУРИСТСКИЕ — См. ***Информационные системы туристские.***

СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИОННЫЕ — См. ***Коммуникационные системы.***

СИСТЕМНОГО АНАЛИЗА МЕТОД — См. ***Метод системного анализа.***

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД — См. ***Подход системный.***

СКАЛОЛАЗАНИЕ — См. ***Альпинизм.***

СКИТ — небольшой монастырь, расположенный в глухом труднодоступном месте для ведения уединенного образа жизни. Скит может представлять собой филиал более крупного монастыря (Валаамского, Соловецкого и пр.). Скиты часто являются объектами паломнического интереса.

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА — См. ***Реклама скрытая.***

СЛЕТ ТУРИСТСКИЙ — совещание участников массового туристского движения. Слеты являлись одной из важных форм развития и организации массового туристского движения в СССР.

СЛОВАРЬ — справочное издание, содержащее собрание слов, словочетаний и дающее сведения об их значениях и употреблении. Существуют С., раскрывающие перевод, значение и употребление слов одного языка на другой язык. К примеру, англо-русский, польско-русский и т.д., которыми пользуются туристы, находящиеся за границей. В России в настоящее время имеется опыт создания С.-справочников, предназначенных для самодеятельных туристов (*Штюрмер Ю. А.* Краткий справочник туриста. М., 1985) и словари профессиональной терминологии для работников сферы туризма и гостеприимства (*Исмаев Д. К.* Краткий словарь технологических терминов международного туризма. М., 1994; *Зорин И. В., Квартальнов В. А.* Толковый словарь туристских терминов: Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. М., 1994; *Зорин И. В., Квартальнов В. А.* Туристский терминологический словарь. М., 2000, и т.д.).

СЛОГАН (от англ. slogan — лозунг, призыв) — короткий лозунг или рекламный девиз, отражающий качество продукта, обслуживания, направление деятельности туристской фирмы, часто в образной, иносказательной или абстрактной форме. С. должен быть

кратким и легко произноситься, а также соответствовать общей рекламной теме.

СЛУЖБА СЕРВИСА — организационная структура в сфере обслуживания (учреждение, фирма, ателье), назначение которой связано с оказанием разного рода услуг — ремонтных, пошивочных, косметических, информационных и др.

СЛУЖБА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОТЕЛЯ — отдел или подразделение в отеле, деятельность которого направлена на организацию работы с персоналом. Ее важнейшими функциями являются планирование и определение потребности в персонале, подбор и тестирование кандидатов, оптимальная расстановка персонала, оценка качества его работы, а также решение вопросов профессионального обучения и переподготовки кадров, мотивации и вознаграждения персонала.

СЛУЖБЫ ГОСТИНИЧНЫЕ — сформированная в отеле система отделов и подразделений, деятельность которых направлена на обслуживание клиентов. Организационная структура гостиничного предприятия определяется назначением гостиницы, ее категорией, размером номерного фонда, местоположением, спецификой гостей и т.д. К *основным С.г.* относятся: административно-управленческая С., С. приема и размещения, С. обслуживания номерного фонда, С. общественного питания, коммерческая С., инженерно-техническая С. *Административно-управленческая С.*, отвечающая за организацию управления всеми С. гостиничного комплекса, за решение финансовых вопросов и т.д., включает секретариат, кадровую С., финансовую С., инспекторов по противопожарной безопасности и технике безопасности. *С. приема и размещения* занимается вопросами реализации гостевого цикла — от резервирования мест и вселения гостя в номер до выписки и выезда его из отеля; она состоит из менеджера по размещению, С. администраторов, портье, работников паспортного и справочного отделов, швейцаров, носильщиков, С. безопасности и др. *С. обслуживания номерного фонда* включает менеджера по эксплуатации, поэтажный персонал, горничных, уборщиц, кастелянш, работников прачечной и др. работников, занятых поддержанием необходимого санитарного состояния номеров и уровня комфорта в гостиничном комплексе. *Вспомогательные С.* обеспечивают процесс работы гостиничного комплекса, предлагая услуги прачечной, портновской, химчистки и др. *Дополнительные С.* оказывают различные платные услуги. В их состав входят: бизнес-центр, спортивно-оздоровительный центр, косметический кабинет, торговые киоски и др.

СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГОВЫЕ — основные элементы организационной структуры управления маркетингом, действующие на основе принципов маркетинга и включающие в себя следующие группы: изучение спроса на рынке, планирование товарного ассортимента, сбыта, рекламы, информации.

СМАРТ-КАРТА (от англ. smart — резкий, быстрый) — 1) пластиковая бесконтактная карточка для проезда на городском транспорте; 2) кредитная карточка с встроенным микропроцессором, обладающая высоким уровнем защиты и возможностью проводить многовалютные расчеты.

СМЕШАННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ — См. ***Обслуживание смешанное.***

СМИТ АДАМ (Smith Adam, 1723—1790) — шотландский экономист и философ, крупнейший представитель

и один из основоположников английской классической политэкономии. Разработал важнейшие положения теории о трудовой стоимости. Смит обладал энциклопедическими знаниями, о чем свидетельствует его разносторонняя деятельность: он читал курс публичных лекций по литературе и праву в Эдинбурге, преподавал риторику, эстетику, экономику, внес огромный вклад в развитие политической экономии, а также возглавлял кафедру логики и кафедру нравственной философии в Глазго. Основная работа «Исследование о природе и причинах богатства народов» вышла в 1776 г., еще при жизни автора выдержала пять английских и несколько зарубежных изданий. Данная работа позволяет считать Смита прародителем не только политэкономии, но и менеджмента, так как в ней были заложены основы разделения труда и экономики специализации.

СНЭК-БАР (англ. snack — легкая закуска + bar — прилавок, стойка) — закусочная, буфет, маленькое кафе с ограниченным набором напитков и закусок, в том числе и в ночных клубах.

СОВМЕСТНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО — производственно-хозяйственная деятельность партнеров двух или более стран, характеризующаяся кооперацией в сфере производства, продвижения и сбыта продукции для достижения конкретной коммерческой, финансовой или технической цели. Принимает любую разрешенную законом данной страны организационно-правовую форму совместного предприятия, которое подчиняется также особому налоговому законодательству и платит за лицензию на международную туристскую деятельность и деятельность в сфере услуг значительно больший сбор, чем российское предприятие с отечественными учредителями.

СОГЛАШЕНИЕ АГЕНТСКОЕ — См. ***Агентское соглашение.***

СООТВЕТСТВИЯ ЗНАК — См. ***Знак соответствия.***

СОПРОВОЖДАЮЩИЙ ГРУППЫ — См. ***Турлидер.***

СОЦИАЛЬНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА — См. ***Инфраструктура социальная.***

СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА — См. ***Политика социальная.***

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА — важнейший фактор в формировании туристских потоков, связанный с социально-экономическими аспектами развития туризма, а также с материально-технической и финансовой его базой. Также во многом определяется состоянием мировой экономики. Относительные изменения экономических показателей в разных странах мира, изменения в обменных курсах валют приводят к существенной переориентации туристских потоков. Особенно важным для туризма оказываются экономические и финансовые условия жизни людей, структура их занятости и фонд свободного времени, а также повышение уровня их образования, уровень культурно-эстетических и духовных потребностей, направленность познавательных запросов.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ — методы теоретического исследования, применяемые в социальных науках, начинающиеся со сбора первичной социологической информации, ее обработки и обобщения. К ним относятся различные методы сбора и обработки информации (опрос, анализ документов и наблюдение), а также концепту-

ально-теоретические методы, такие, как сравнение, типология и т.д.

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ УСЛУГА — См. ***Услуга социально-культурная.***

СОЦИАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ — 1) «путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды» (*закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 3 декабря 1996 г., Приложение № 1*); 2) разновидность туризма, связанная с предоставлением туристских услуг низкооплачиваемым слоям или социально не защищенным группам населения — детям, молодежи, малообеспеченным работникам, пенсионерам, многодетным семьям, инвалидам, а также военнослужащим. Роль указанных групп и слоев особенно велика в развитии дотационного туризма, т.е. того направления С.т., который развивается на основе государственных дотаций, спонсорских средств или благотворительных акций; 3) качественная особенность туризма, связанная с расширением его социальной базы, с массовым включением в его формы не только высокообеспеченных, но и малообеспеченных слоев, а также различных возрастных и квалификационных групп работников, в том числе детей и молодежи. Этот вид туризма характеризуется следующими качественными особенностями: *признанием социальных функций туризма в качестве основного фактора развития не только современных форм отдыха некоторых социальных групп, но и общества в целом; сочетанием экономических и социальных интересов в развитии туризма; разнообразными формами и направлениями туризма с преобладанием социальных и культурно-познавательных разновидностей; расширением контактов туристов с населением тех регионов и стран, где они отдыхают; демократизацией форм обслуживания* и др. В XX в. этап интенсивной динамики С.т. переживали многие страны, переходящие в высокоразвитую стадию хозяйствования. В отечественной практике этап активного развития С.т. следует отнести к 60-м годам, когда он существовал в форме внутреннего туризма. К концу 60-х — началу 70-х годов следует отнести новый этап С.т., связанный с развитием международного туризма. Отличительной особенностью С.т. в нашей стране до середины 80-х годов была его жесткая привязка к политике государственных органов власти, а также к деятельности молодежной организации (ВЛКСМ) и к профсоюзам. В настоящее время масштабы С.т. в России отмечены спадом в сравнении с 70—80-ми годами, что вызвано трансформацией важнейших сфер жизнедеятельности общества, включая отношения собственности, политику государства в важнейших областях деятельности, а также сферу отдыха, туризма, рекреации.

СОЦИАЛЬНЫЙ УЩЕРБ — См. ***Ущерб социальный.***

СОЦИОЛОГИЯ ДОСУГА — направление в прикладной социологии, связанное с изучением социальных аспектов развития сферы досуга посредством социологических методов и процедур. Возникновение С.д. следует отнести к 20-м и 30-м годам и связать сначала с исследованиями ученых США и стран Западной Европы массовых социальных феноменов (работы, семейных отношений, жизни горожан), а затем и специальных обследований досуговой деятельности в этих странах. Поток материалов о досуге нарастает во второй половине XX в., что объясняется введением 8-часового рабочего дня в странах Запада, двух выходных дней в неделю, массовым развитием туризма и др. Зарождение отечествен-

ной С.д. приходится на конец 60-х годов. Отечественные социологи активно включались в международные исследования (в частности, в рамках изучения бюджетов времени). Теоретические аспекты изучения досуга связаны со следующими направлениями анализа: досуг как непосредственный опыт индивидуума; досуг как существование человека (экзистенциальная модель); досуг как развитие личности; теории социальной идентичности и социальных взаимодействий, применимых к изучению досуга; институциональный подход к досугу; политологические трактовки досуговой деятельности; гуманистическая теория понимания досуга.

СОЦИОЛОГИЯ ТУРИЗМА — направление в прикладной социологии, связанное с исследованием социальных аспектов развития туристской деятельности посредством социологических методов и процедур. С.т. ориентирована на изучение ***факторов развития туризма***, территориальных, сезонных, видовых ***потоков туристских,*** анализ социально-демографических и иных характеристик туристов. Одним из важных направлений социологии туризма является выявление мотивов туристских (массовых и в разных социальных группах), а также расхождение, существующее между потребностями, предпочтениями туристскими и реальными возможностями получения товаров и услуг, предоставляемыми индустрией туризма.

СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СОВРЕМЕННЫЕ — разновидность ***инноваций в обществе и культуре***, оптимизирующих социальные отношения и взаимодействия людей между собой в разных областях практики. Разработке С.т.с. предшествует этап выявления скрытых потенциалов социальной системы, а также проектирование их нормативных форм и качеств для внедрения в практику. В социальном пространстве С.т.с. предстают как совокупность связей, операций и процедур социального взаимодействия, а также управленческого воздействия на хозяйственно-трудовые отношения, на политическую практику, на межнациональные контакты, на сферу обслуживания, на некоторые аспекты семейных отношений и др. В разных областях практики С.т.с. выступают в двух формах: *как структурный элемент той или иной социальной системы* (партнерских отношений в экономике, отношений между начальником и рядовыми сотрудниками, взаимодействий между собой жителей города и др.), технологически оформленный программный продукт и *как управленческая деятельность*, связанная с реализацией данного продукта в практике социальных отношений. В итоге С.т.с. являются средством мотивирования участников взаимодействия к получению более эффективных результатов деятельности, а также к дальнейшему саморазвитию самой социальной системы.

СПЕЛЕОТУРИЗМ (от греч. spelaion — пещера) — См. ***Пещерный туризм.***

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ГРУППА — См. ***Группа специализированная.***

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ ТУРИЗМ — вид туристской деятельности, цель которого — реализовать специфические запросы людей во время поездки, посещения объекта. В рамках С.т. особое внимание может уделяться широкому диапазону вопросов, связанных с изучением культуры, природы, а также с профессиональными и различного вида спортивно-туристскими интересами туристов.

СПОРТИВНОЕ ОРИЕНТИРОВАНИЕ — См. ***Ориентирование спортивное.***

СПОРТИВНЫЙ ТУРИЗМ — вид активного отдыха; активные и целенаправленные виды физической подготовки и упражнений, тренировки, например, плавание, бег, велосипедные прогулки и др. Главная задача С.т. — обеспечение возможности заниматься выбранным видом спорта. Обеспечение безопасности туристов — одно из важнейших условий С.т. Безопасность обеспечивается наймом опытных инструкторов, прокладкой трассы маршрута и постоянным контролем за ее состоянием, а также за состоянием спортивных сооружений, подъемников и т.д., заключением договора с местной, региональной контрольно-спасательной службой, страхованием путешествия. Основными сегментами рынка С.т. являются любители спорта, спортсмены, туристы-походники. С.т. популярен у людей, которые следят за своей спортивной формой.

СПРОС — экономическая категория товарных отношений на рынке, в сфере обмена, включая сферу услуг. С одной стороны, С. обуславливается важнейшими потребностями населения в конкретных товарах и услугах. В отличие от ***потребностей***, которые могут приобретать безграничный характер, С. всегда ограничен покупательской способностью и платежеспособными возможностями населения (платежеспособный спрос). С другой стороны, С. тесно соотносится с предложением — другой важной категорией экономических рыночных отношений. С. туристский выражается в требовании на туристскую продукцию или услуги со стороны покупателей. Исследования туристского рынка первостепенно базируются на анализе С. и п. Предложением на рынке туризма выступает так называемый туристский продукт. Объем и структура С. туристского определяются совокупностью экономических, социально-политических, демографических, культурно-исторических и природно-климатических факторов. С. туристский выражает, прежде всего, ***духовные потребности человека***, но он обращен на всю совокупность потребительских стоимостей, включающую как собственно услуги, так и сопутствующие им туристские товары.

СПРОС ПЛАТЕЖЕСПОСОБНЫЙ — общественная потребность, выраженная в денежной форме и обеспеченная платежными средствами.

СПРОС ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ — спрос на товары и услуги, который обуславливается потребностями людей и наличными денежными средствами населения.

СПРОСА ВЕЛИЧИНА — См. ***Величина спроса.***

СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ — степень изменения спроса и предложения под воздействием того или иного фактора.

СПРОСА ИЗУЧЕНИЕ — часть ***маркетингового исследования*** рынка, которая ориентируется на сбор, обработку и анализ данных о его ***конъюнктуре***.

СРЕДА ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ — часть географической оболочки, которая освоена человеком и вовлечена в общественное производство; составляет основу существования человеческого общества.

СРЕДА МАРКЕТИНГА — См. ***Маркетинга среда.***

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ — каналы коммуникации, использующие технические средства распространения своих материалов и обслуживающие массовую аудиторию, включающие печать (газеты, журналы, прямую почтовую рекламу и др.), передачи по радио и телевидению, элек-

тронные средства, а также средства наружной информации, адресованные массовой аудитории (доски объявлений, надписи, плакаты).

СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ В ТУРИЗМЕ — любые объекты, регулярно или эпизодически представляющие туристам места для ночевки. См. также ***Классификация средств размещения.***

СРЕДСТВА ТРАНСПОРТА — См. ***Классификация средств транспорта.***

СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ — экономические, социальные и правовые механизмы, а также психологические методы воздействия и организационно-управленческие меры, при помощи которых государство, производители, общество в целом целенаправленно регулируют процессы развития потребностей населения, конкретных социальных групп, массового потребителя. К *экономическим С.ф.п.* относятся те, которые связаны с производственной деятельностью, с трансформацией инфраструктуры потребления (производство новых товаров, газификация домашнего хозяйства, сетевое распространение радио-, телевизионных сигналов и др.). *Правовые С.ф.п.* связаны с созданием законодательной основы прав производителей и потребителей на рынке спроса и предложения. К *социально-психологическим С.ф.п.* относятся те, с помощью которых осуществляется воздействие на психологию и сознание потребителей (просвещение, пропаганда, реклама и др.). *Организационно-управленческие С.ф.п.* людей предполагают организацию конкретных мероприятий и акций по демонстрации товаров и услуг: выставки-продажи, демонстрации моделей одежды, ярмарки, презентации новинок, смотры и профессиональные фестивали.

СТАВКИ ТАМОЖЕННЫХ ПОШЛИН — денежные суммы в российской или иностранной валюте, которые устанавливаются в определенном соотношении к таможенной стоимости перемещаемых через границу товаров.

СТАНДАРТ (от англ. standart — образец) — 1) образец, эталон, модель, принимаемые за исходные для сопоставления с ними других подобных объектов; 2) нормативно-технический документ по ***стандартизации***, в котором устанавливаются общие правила, принципы и требования, касающиеся объектов стандартизации. Номенклатура продукции и услуг, подлежащих обязательной сертификации на территории Российской Федерации, устанавливается Госстандартом России. С. бывают: межгосударственные стандарты (ГОСТ); национальные стандарты России (ГОСТ Р и стандарты предприятий (СТП). Государственные С. (ГОСТ и ГОСТ Р) устанавливают обязательные общие требования к туристскому обслуживанию, обеспечивающие безопасность, охрану здоровья и жизни населения, охрану окружающей среды, комплексность, точность и своевременность исполнения, а также рекомендательные требования (назначения, комфортности, эргономические, эстетические и др.) к видам услуг, включая условия обслуживания. С. предприятий устанавливают требования на конкретные туристские услуги, включая условия обслуживания, к организации управления производством, к техническому оснащению, технологическим процессам и методам, применяемым только на данном предприятии.

СТАНДАРТ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ — нормативно-технический документ, в котором устанавливаются общие требования к качеству продук-

ции, например, по экологичности, по содержанию вредных примесей в продуктах питания и т.д.

СТАНДАРТ НА УСЛУГУ — стандарт, устанавливающий требования, которым должна удовлетворять услуга, с тем чтобы обеспечить соответствие ее назначению. С. на у. может быть разработан в таких областях, как химическая чистка, стирка белья, гостиничное хозяйство, связь, страхование, банковское дело, торговля, услуги транспорта, автосервиса и др. *(Стандарты и нормативы. Услуги населению. Термины и определения. Госстандарт РФ ГОСТ Р 50646-94).*

СТАНДАРТИЗАЦИЯ — установление в государственном масштабе единых норм и требований, предъявляемых к продукции и услугам. Принятый в 1993 г. Закон РФ «О стандартизации» установил основные положения, принципы, понятия, порядок организации работ в области стандартизации, которые являются едиными и обязательными для всех субъектов хозяйственной деятельности, независимо от их ведомственной принадлежности и форм собственности. Закон РФ «О стандартизации» закрепляет перечень нормативных документов по стандартизации, допускаемых к применению на территории Российской Федерации, и общие требования ко всем нормативным документам. В соответствии с законом руководящим органом по стандартизации в России признан Комитет РФ по стандартизации, метрологии и сертификации (Госстандарт России). Госстандарт России формирует и реализует государственную политику в области стандартизации, осуществляет государственный контроль и надзор за соблюдением обязательных требований государственных стандартов, представляет Российскую Федерацию в международных (региональных) организациях по стандартизации и участвует в их работе, организует подготовку и переподготовку кадров по стандартизации, устанавливает правила применения международных стандартов. Для осуществления своих полномочий на местах Госстандарт России на территории всех субъектов Федерации, а также в крупных промышленных центрах создал территориальные органы Госстандарта России — центры С., метрологии и сертификации (ЦСМ). К примеру, в Москве — Ростест, в С.-Петербурге — Тест, в Нижнем Новгороде — Нижегородский ЦСМ.

СТАНДАРТИЗАЦИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ — нормативное обеспечение повышения уровня качества и эффективности туристского и экскурсионного обслуживания и защита интересов потребителей услуг. В законе нормативных документов по стандартизации в РФ применяются межгосударственные стандарты (ГОСТ), обязательные для государств — участников СНГ. Таким стандартом является ГОСТ 28681.0-90 — «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения». Объектами С. в туристско-экскурсионном обслуживании населения являются: туристские услуги; процессы туристского и экскурсионного обслуживания. *Задачами С.т.у.* является установление 1) номенклатуры показателей качества услуг и обслуживания туристов; 2) прогрессивных требований к качеству услуг и обслуживания туристов и методов их контроля; 3) прогрессивных требований к технологии и типовым технологическим процессам оказания туристских услуг; 4) требований, обеспечивающих безопасность услуг, охрану здоровья населения, охрану окружающей среды, точность и своевременность исполнения, эргономичность и эстетичность

услуг и условий обслуживания; 5) требований к сертификации туристских услуг; 6) терминов и определений основных понятий в области стандартизации и управления качеством в сфере туристско-экскурсионного обслуживания населения, а также обеспечение координации деятельности туристских предприятий с предприятиями других отраслей, участвующих в процессах туристско-экскурсионного обслуживания. В сфере туристско-экскурсионного обслуживания используют следующие категории стандартов: межгосударственные стандарты (ГОСТ); национальные стандарты России (ГОСТ Р); стандарты предприятий (СТП).

СТАНДАРТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ — организационно-инструктивные и методические документы, разработанные совместно специалистами сервиса и экономистами, в которых отражены требования к целям, организации, технологии и обеспечению отдельных видов сервисных работ, выполнение которых гарантирует высокую степень удовлетворения потребностей покупателей.

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ — выработка целей и стратегии — важнейшее условие планирования маркетинга туристской фирмы. Включает определение потребностей рынка или его сегмента и, в конечном счете, спроса на определенные туристские услуги и разработку концепции смешанного маркетинга, которая представляет собой использование различных методов и способов привлечения клиентуры в выбранном сегменте рынка. С.м. в т. в конкретном регионе сводится к выработке национальной законодательной и нормативной базы регулирования туристской деятельности.

СТАТИСТИКА (от итал. statio — государство) — научная дисциплина, разрабатывающая специальную методологию сбора, обработки и качественного учета цифровых данных и другой информации, собранной в различных сегментах общественной и хозяйственной жизни.

СТАТИСТИКА ТУРИСТСКАЯ — область статистики, занимающаяся учетом туристских потоков (международных и внутренних). В качестве важнейших показателей фиксируют количество прибытий, суммы поступлений, количество выездов и суммы расходов. С.т. ведется в масштабе отдельных стран, регионов и всего мира.

СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ — совокупность основанных на принципах статистики приемов наблюдения, описания и количественного анализа различных процессов, происходящих как в обществе в целом, так и в отдельных его сегментах. Применению С.м. должна предшествовать аналитическая работа, на основе которой следует выработать рабочую гипотезу о характере и причинах существования того или иного явления или взаимосвязи, подлежащую проверке в ходе исследования. Теоретический анализ позволяет правильно выбрать тот или иной С.м., соответствующий условиям задачи и содержанию исследуемого процесса. Опасность неправильного применения С.м. особенно велика там, где они из инструмента анализа превращаются в средство иллюстрации, используются для того, чтобы подкрепить статистическими данными готовые выводы и предвзятые мнения.

СТЕНД (от англ. stand) — единый комплекс площади, обычно измеряемой в кв. метрах, и элементов конструкции, оформления, с помощью которых устроитель стенда достигает осуществления своего участия на выставке или ярмарке. С. отражает предпринимательскую культуру фирмы-***экспонента*** и является

средством передачи сообщения о производимых товарах и услугах и приема информации о потребительском спросе. Проектирование С. преследует цель воспроизвести в трехмерном пространстве предметно-вещную среду, которая будет отражать в выгодном свете ***экспонаты*** и фирменное лицо экспонента. С. устраиваются в закрытых помещениях и на открытом воздухе. В зависимости от расположения С. бывают разных видов: линейные, угловые, сквозные, «полуостров», «остров», «визави» и др.

СТЕНДИСТЫ — персонал, работающий на выставках и ярмарках; представители фирмы или организации, обслуживающие стенд фирмы. В задачи С. входит быстрое, точное информирование посетителей выставки о качественных характеристиках представленных экспонатов. Работа на стенде требует внимательного отношения к внешнему виду сотрудника. Организации часто прелагают своим сотрудникам фирменную одежду, которая призвана отражать ***фирменный стиль***. С. важно правильно сформировать линию поведения с посетителями выставки или ярмарки.

СТИЛЬ ЖИЗНИ — способ существования человека, выражающийся через его поступки, действия, интересы и мнения, а также через организацию окружающей его предметно-вещной среды. С.ж. оказывает влияние на потребности человека и формирует его покупательский спрос.

СТИЛЬ ФИРМЕННЫЙ — набор словесных, графических, цветовых, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ — совокупность методов и средств по созданию наиболее благоприятных условий для развития покупательского спроса, ускорения продвижения товаров и услуг, а также их реализации.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА — побудительные меры поощрения приобретения туристского продукта. С.с. представляет собой систему разнообразных средств, принудительных мер и приемов стимулирующего воздействия для ускорения ответной реакции целевой аудитории на маркетинговые мероприятия по реализации туристского продукта. Меры по С.с. направлены на: а) потенциальных потребителей туристского продукта и услуг (система скидок, организация викторин, лотерей и др.), б) розничных продавцов турпродукта (прогрессивная комиссия, предоставление бесплатных мест в группе, организация бесплатных туров), в) собственный персонал туристской фирмы (денежное вознаграждение, премирование в виде турпутевок и др.).

СТОИМОСТЬ — экономическая категория, которая обозначает выраженный в денежной форме и овеществленный в товаре общественный труд товаропроизводителей, проявляющийся при обмене товарами в виде меновой стоимости.

СТОИМОСТЬ ТУРА БАЗОВАЯ — См. ***Базовая стоимость тура.***

СТОЛОВАЯ — тип предприятия общественного питания, в котором осуществляется приготовление пищевой продукции, разнообразной по дням недели для различных групп обслуживаемого контингента (студенты, туристы, рабочие и т.д.). В С. создаются условия для реализации и организации приема изготовленных блюд.

СТРАБОН (64/63 г. до н.э. — 23/24 г. н.э.) — древнегреческий географ и путешественник, родившийся в I в. до н.э. в юго-восточной части малоазиатского полуострова (ныне город Амасья на севере Турции). Страбон посетил Малую Азию, Египет, Италию, где и написал свои знаменитые «Исторические записки» и ставшую итогом географических знаний Древнего мира «Географию», состоящую из 17 книг. Страбон дал полное страноведческое описание известной тогда обитаемой части Земли. Его заслуги высоко оценили византийцы, давшие ему авторитетное прозвище — Географ.

СТРАННОПРИИМНЫЙ ДОМ — 1) богадельня, совмещенная с больницей; 2) приют для малоимущих путников. Исторически одна из первых форм размещения паломников, возникшая при монастырях в средневековой Европе.

СТРАНОВЕДЕНИЕ — отрасль географической науки, занимающаяся комплексным изучением стран, в задачи которой входят систематизация и обобщение разнообразных данных об их природе, населении, хозяйстве, культуре и социальной организации. Главной задачей С. является создание целостных, комплексных характеристик различных стран и их районов, т.е. своего рода географических паспортов. Основными методами страноведческого исследования являются: метод географических описаний, картографирования и моделирования и др. Термин «С.» используется главным образом в русской и немецкой научной традиции. Для других стран более привычно использование понятия «региональная география». Начала этого научного направления были положены работой Б. Варена «География генеральная», в которой он разделил географию на *систематическую* и *региональную*. В отечественной науке термин «региональная география» имеет более узкое значение. Большую роль в развитии отечественного теоретического и прикладного С. сыграл Н. Н. Баранский. Современное С. представляет собой развитую отрасль знания, которая развивается в направлении физико-географического, экономико-географического и собственно комплексного страноведения.

СТРАНОВЕДЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК СХЕМА — См. ***Схема страноведческих характеристик.***

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПЛАН — программа практических мероприятий компании по реализации маркетинговой стратегии, разработанной на базе исследования конъюнктуры рынка или его сегментов.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ — разновидность общего планирования деятельности организации и составная часть стратегического управления. Важнейшими признаками С.п. выступают учет масштабных, долгосрочных и сложных по своей структуре тенденций в профессиональной сфере, выработка на этой базе адекватных целей, качественных решений, эффективной политики организации, сведенных в единое целое. В отличие от оперативного и тактического планирования, С.п. возможно на основе качественного системного анализа общей ситуации и последующей разработки точных выводов, что позволяет соотнести между собой представления о конкурентной среде, наличии у организации реальных возможностей и ресурсов, а также планы действия и желаемые результаты данной организации. С.п. сосредотачивается на проблемных аспектах деятельности. Все это дает возможность, с одной стороны, создать основу для детального планирования, обоснованного принятия текущих решений, а с другой —

выработать наиболее долгосрочные задачи и масштабные цели деятельности, которые, впрочем, в ходе выполнения должны систематически подвергаться контролю и корректировке. Это придает организации в разные периоды ее развития стройность и внутреннее единство.

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА — формирование и реализация целей и задач предприятия по каждому отдельному сегменту рынка и каждому товару или услуге на определенный период времени для осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и своими возможностями. Различают следующие основные виды С.м.: проникновение на рынок с целью расширения сбыта имеющихся товаров на традиционных рынках; расширение сбыта существующих товаров на новых рынках; производство новых товаров и услуг для новых рынков; стратегии также могут быть в отношении цен и объема производства. С.м. направлена в бизнесе на достижение цели через тактические ступени преодоления препятствий — промежуточные цели.

СТРАХОВАНИЕ — система юридических и экономических взаимоотношений, которая направлена на защиту имущества, здоровья и иных интересов физических или юридических лиц при наступлении ***страхового случая*** за счет специализированных ***страховых фондов.***

СТРАХОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ — система юридических и экономических взаимоотношений, направленная на защиту имущественных и иных интересов физических или юридических лиц при наступлении определенных событий (страховых случаев) за счет специализированных денежных (страховых) фондов. С. в т. представляет собой важнейший элемент обеспечения различных гарантий (в том числе и финансовых), связанных с возмещением ***ущерба***, понесенного туристом в результате несчастных случаев, аварий, катастроф, заболеваний, смерти, порчи личного имущества или багажа туристов, предоставления некачественного отдыха, а также с возмещением ущерба, нанесенного туристу в момент его пребывания за рубежом третьим лицам.

СТРАХОВАНИЕ ВЗАИМНОЕ — право граждан и юридических лиц страховать свое имущество и иные имущественные интересы на взаимной основе путем объединения в обществах взаимного страхования необходимых для этого средств. С.в. представляет собой форму взаимной страховой защиты, при которой страхователь является членом страхового общества. Примером С.в. может служить практика объединения судовладельцев в клубы взаимного страхования.

СТРАХОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ — вид страхования, в котором в качестве страховщика выступает государство. Оказывает большую помощь страхователям при стихийных бедствиях и несчастных случаях путем выплаты страхового возмещения и страховых сумм.

СТРАХОВАНИЕ ДВОЙНОЕ — вид страхования, при котором один и тот же интерес страхуется от одних и тех же рисков у нескольких страховщиков. В данном случае страховые суммы, вместе взятые, превышают страховую стоимость.

СТРАХОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЕ — вид страхования, при котором страховщик берет на себя обязательства материального обеспечения страхователей при наступлении нетрудоспособности, старости и в иных предусмотренных договором случаях.

СТРАХОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ — вид страхования ответственности объектов — источников повышенного экологического риска — за причинение эколого-экономического ущерба третьим лицам вследствие внезапного, непреднамеренного загрязнения окружающей среды и экономическое стимулирование предотвращения аварийного загрязнения.

СТРАХОВАНИЯ ДОГОВОР — См. ***Договор страхования.***

СТРАХОВАТЕЛЬ — физическое или юридическое лицо, имеющее страховой интерес в объекте страхования и вступающее в правовые отношения по факту страхования со страховщиком в силу закона (обязательное страхование) или в договорном порядке (добровольное страхование).

СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ — организация, которая оказывает услуги страхования населению и организациям.

СТРАХОВАЯ УСЛУГА — товар, где страховщик продает свое обязательство возместить возможный ущерб страхователю при наступлении ***страхового случая,*** а страхователь платит страховщику за это обязательство определенную сумму в виде страхового взноса (платежа, премии), которая выражается в величине ***страхового тарифа.***

СТРАХОВОЙ АГЕНТ — См. ***Агент страховой.***

СТРАХОВОЙ ВЗНОС — денежная сумма, которую выплачивает страховой компании страхователь за принятое этой компанией на себя обязательство возместить ущерб страхователю по рискам страхования в пределах обусловленных лимитов суммы возможных потерь.

СТРАХОВОЙ ИНТЕРЕС — мера материальной заинтересованности страхователя, которая включает в себя само имущество, а также ответственность страхователя перед третьим лицом.

СТРАХОВОЙ ПОЛИС — документ страховой компании, подтверждающий договор страхования.

СТРАХОВОЙ ПОРТФЕЛЬ — фактическое количество застрахованных объектов или договоров страхования, которые были заключены страховой компанией за определенный период.

СТРАХОВОЙ РИСК — вероятностная оценка полной величины страхового возмещения за определенный период, производимая страховой компанией для определения рентабельности своей деятельности.

СТРАХОВОЙ СЕРТИФИКАТ — документ, выдаваемый страховой компанией при наличии у туриста страхового полиса, подтверждающего факт заключения договора страхования.

СТРАХОВОЙ СЛУЧАЙ — совершившееся событие, предусмотренное договором страхования или законом, при наступлении которого возникает обязанность страховщика в возмещении ущерба путем страховой выплаты. При имущественном страховании страховая выплата производится в виде страхового возмещения, а при страховании личности или гражданской ответственности — в виде страхового обеспечения.

СТРАХОВОЙ ТАРИФ — ставка страхового взноса с единицы страховой суммы или с объекта страхования. Включает в себя нетто-ставку, предназначенную на выплаты страхового возмещения, страховых сумм и различных надбавок. Сумма нетто-ставки и надбавок прибыли дает искомую брутто-сумму. С.т. устанавливается законодательно по обязательным видам страхования, а в добровольных видах страхования — самим страховщиком.

СТРАХОВОЙ УЩЕРБ — потери страхователя, выраженные в денежной форме, причиной которых послужила реализация страхового риска. Различают прямой ущерб (в виде наступившего изменения состояния застрахованного имущества), который подлежит возмещению, и косвенный убыток, являющийся следствием прямого ущерба.

СТРАХОВОЙ ФОНД — денежный фонд, который создается для выплат физическим или юридическим лицам при наступлении ***страхового случая***.

СТРАХОВЩИК — юридическое лицо, которое по договору страхования принимает на себя обязательство за определенное вознаграждение со стороны страхователя возместить страхователю или лицу, в пользу которого заключен договор страхования, убытки, возникшие в результате наступления страховых случаев, обусловленных в договоре страхования.

СТРЕСС (англ. stress — давление, нажим, напряжение) — состояние организма и психики человека, возникающее под влиянием чрезвычайных, порой патологических воздействий извне, которые сопровождаются активной перестройкой защитных систем организма, в течение которого человек переживает колоссальное напряжение, концентрацию внутренних усилий. С. выступает целесообразным механизмом, позволяющим человеку адаптироваться к меняющейся среде. С. мобилизует организм на преодоление внешних неблагополучных условий. Однако длительный С. или целая череда стрессов опасны для здоровья человека. В ситуации ослабления организма под влиянием длительного С. возникает необходимость сменить вид деятельности, привычную обстановку, отдохнуть и развлечься.

СТРУКТУРА МАРКЕТИНГА — конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных целей и удовлетворения рынка.

СТУДЕНЧЕСКИЙ ТУРИЗМ — разновидность молодежного туризма; путешествия студентов и учащихся в возрасте от 24 лет до 31 года. В разных странах верхний предел возраста оценивается по-разному; на Кипре — до 28 лет, в Финляндии — до 35 лет. Указывается при бронировании туруслуг. Для получения скидки необходимо предъявить ***международное студенческое удостоверение*** или ***сертификат ISIC.*** Существуют и другие виды льготных карточек для студентов и учащихся. Студенческий туризм поддерживают Federation of International Youth Travel Organization — FIYTO и International Student Travel Conference — ISTC.

СУБКУЛЬТУРА (от лат. sub — под + cultus — возделывание, почитание) — часть общей культуры народа, которая связана с каким-либо социальным сообществом, как своим носителем. С. отличается от целостной культуры нормативным строем, ценностями, традициями. Видами С. могут выступать: городская и сельская культуры, крестьянская, молодежная культура и т.д.

СУБЪЕКТ ТУРИЗМА — познающий и действующий человек — турист, удовлетворяющий свои потребности, интересы и желания в данной сфере.

СУВЕНИР (от фр. souvenir — *букв.* воспоминание) — предметы утилитарного назначения (фирменные календари, канцелярские товары, деловые подарки и т.д.), используемые для охвата целевой аудитории путем бесплатной раздачи без каких-либо обязательств со стороны принимающего. Обязательными элементами художественного оформления С. являются элементы фирменной символики туристского предприятия.

СУВЕНИР МУЗЕЙНЫЙ — предмет или печатное издание, приобретаемые на память о посещении музея (значки, шевроны, медали, воспроизведения отдельных предметов, комплекты открыток, CD-диски, билеты-сувениры и др.).

СУВЕНИРЫ ТУРИСТСКИЕ — 1) предметы, несущие на себе туристскую символику; 2) предметы, которые приобретаются туристами на память о путешествии, посещении какой-либо местности и пр. К С.т. относятся изделия народных и художественных промыслов, отражающие этнографические, природные, культурно-исторические особенности жизни местного населения и окружающей среды, а также открытки и альбомы, посвященные достопримечательностям, национальным особенностям жизни и быта местного населения и т.д. Высокий спрос на С.т. способствует сохранению и возрождению народных художественных промыслов, развитию торговли предметами этих промыслов.

СФЕРА БЫТА — область повседневной жизни людей, общий жизненный уклад граждан той или иной страны. Основное функциональное назначение С.б. связано с ведением домашнего хозяйства, с поддержанием семейно-родственных отношений, воспитанием детей, а также с восстановлением сил индивида, затраченных в сфере производства, реализацией им целого ряда процессов жизнеобеспечения (поддержание в доме чистоты и комфорта, приготовление еды, отдых, сон и др.). Деятельность в С.б. тесно переплетена с семейно-родственными отношениями и воспитанием детей, с повседневными потребностями, домашними заботами людей, с индивидуальным развитием человека, включая целостные процессы рекреации, активного и продолжительного отдыха. Именно в С.б. в рамках семейных взаимодействий порождаются и обретают конкретную форму многие разновидности индивидуальных *потребностей* и различные стратегии потребительского поведения, включая потребность в определенного рода услугах, в современных формах организованного отдыха и др.

СФЕРА ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ— совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги населению *(Стандарты и нормативы. Услуги населению. Термины и определения. Госстандарт РФ ГОСТ Р 50646-94).*

СФЕРА УСЛУГ — область хозяйственно-производственной практики и социальных взаимодействий, где контактируют, с одной стороны, люди, желающие удовлетворить свои многообразные потребности, запросы, с другой — производители товаров и продуктов, организаторы целесообразных мер и полезных действий, приобретающих потребительскую стоимость, нацеленных на удовлетворение данных запросов. С.у. направлена на поддержание условий жизнедеятельности людей, отвечающих современным критериям технологичности, удобства, здорового образа жизни, а также на формирование социокультурных качеств индивидуального развития, удовлетворение многообразных интеллектуально-духовных интересов и запросов. Отрасли, учреждения и фирмы сферы услуг, предназначенные для поддержания *жизнеобеспечения*, удовлетворения материально-бытовых нужд людей, связаны со строительством жилья, жилищно-коммунальным хозяйством, бытовым и транспортным обслуживанием, предоставлением населению услуг связи, розничной торговли, общественным питанием и др. Определенная часть деятельности С.у. разви-

вается на коммерческой основе. Кроме этого, в С.у. имеются виды деятельности, регулируемые механизмами перераспределения социальных и культурных благ (через государственную политику), посредством муниципальной политики, а также через благотворительность. Вместе с тем основная часть активности в С.у. развивается на смешанной основе — через перераспределение ресурсов жизнеобеспечения и человеческого развития государственными и местными органами власти, а также через рыночные механизмы — к ним во многих странах мира принадлежат медицинские услуги, образовательные, культурно-художественные.

СФЕРА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ — часть общей ***сферы услуг*** и составная компонента *сферы социокультурных услуг*. Сфера туристских услуг состоит из людей, желающих провести свой отдых активно, совершая путешествие, и организаторов такого отдыха. В последнем случае организаторская активность работников туристского комплекса состоит из ***сервисной деятельности*** (предоставление туристам различных удобств и благ на отдыхе, во время путешествия и пребывания вне дома), а также из создания условий для приобретения предметов и товаров туристского назначения в любых обстоятельствах.

СХЕМА СТРАНОВЕДЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК — целостная система, состоящая из совокупности элементов, находящихся в отношениях и связанных друг с другом, которая отражает комплексную характеристику определенной территории. С.с.х. была предложена видным отечественным географом Н. Н. Баранским в 20-е и 30-е годы, позднее он предложил более укрупненную и обобщенную схему характеристики районов СССР, которая может использоваться и при комплексной страноведческой характеристике других стран. С.с.х. включает семь тематических разделов: 1) *введение,* в котором излагается основная идея, заложенная в район, и дается обоснование его границ; 2) *природные условия и природные ресурсы, их хозяйственная оценка;* 3) *историко-географический очерк;* 4) *население;* 5) *общая экономико-географическая характеристика,* где дается анализ производственных связей основного хозяйственного комплекса; 6) *районирование и характеристика каждого из районов* и 7) *перспективы развития района.* В настоящее время разработаны и другие схемы страноведческих характеристик, которые наряду со схемой, предложенной Баранским, помогают в изучении различных ***туристских регионов*** нашей страны и других стран мира.

СЧЕТ — 1) расчетно-регистрационный документ банка или другого финансово-кредитного учреждения, который используется ими для регистрации принимаемых от физических или юридических лиц депозитных вкладов и проведения с ними финансовых операций по требованию вкладчиков; 2) товарный документ, выписываемый продавцом на имя покупателя и удостоверяющий фактическую поставку товара, оказание услуги и их стоимость; 3) показатель основных балансовых экономических операций, входящих в систему национальных счетов; 4) документ на право получения денег за выполненные работы.

СЧЕТ-ФАКТУРА — счет, содержащий сведения о проданном товаре и его стоимости, который выписывается продавцом на имя покупателя после приемки товара покупателем.

СЫМА ЦАНЬ (145 или 135 г. до н.э. — около 86 г. н.э.) — один из первых

китайских путешественников, которого нередко называют «китайским Геродотом». В двадцатилетнем возрасте он отправился в свое первое путешествие по великим китайским рекам Хуанхэ и Янцзы. В дальнейшем он посетил немало земель, завоеванных Китаем во время правления династии Хань. В своих путевых заметках, составивших основу его многотомных «Исторических записок» («Ши цзи»), он дает подробное описание географического и этнографического характера иноземных народов. «Исторические записки» состоят из 130 разделов и представляют собой первую сводную историю этой страны. Сыма Цань рассказывает о быте, религии и обычаях гуннов, живших в III—II вв. до н.э. на обширной территории от современных северо-восточных китайских провинций до Средней Азии.

СЭНДВИЧ (от имени собств. Sandwich) — бутерброд из двух тонких ломтиков хлеба, намазанных маслом и проложенных какой-либо закуской, придуман английским лордом Джоном Монтегю Сэндвичем, чтобы не отрываться от любимой карточной игры.

СЭНДВИЧ-МЕН — средство наружной рекламы; человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты, раздает рекламные листовки туристской фирмы.

СЮАНЬ ЦЗАН (около 602—664) — буддийский монах, известный китайский путешественник, побывавший в Индии с паломническими целями. Его путь пролегал через Северо-западный Китай и Среднюю Азию, далее — через территорию современного Северного Пакистана в центр полуострова, где в то время располагалось государство одного из индийских правителей. Пробыв в Индии с 635 по 643 г., Сюань Цзан аккуратно записывал свои путевые впечатления, которые составили впоследствии ставшие знаменитыми «Записки о западных владениях великой династии Тан» (648), представляющие один из самых ценных памятников той эпохи. Книга Сюань Цзан содержит интересные наблюдения за жизнью и бытовой культурой индийцев, сведения об устройстве индийских городов, а также богатый материал по географии, этнографии и истории народов Средней и Центральной Азии, а также культуре Индии. Позднее этот труд Сюань Цзаня был включен в китайские летописи династии Тан (618—907).

Т

«ТАБЛЬДОТ» (от фр. table d'hote — общий стол) — обслуживание туристов по единому для всех клиентов меню без права выбора блюд. В Т. предусматривается комплексная цена на набор блюд. Используется при организации питания туристских групп в пансионатах, домах отдыха и других средствах размещения, где производственные мощности и возможности кухни ограничены.

ТАВЕРНА — дом, построенный с целью приема гостей. Т. известны со времен древних культур. В начале XX в. на территории бывшей Древней Вавилонии был найден столб из черного камня высотой больше человеческого роста, на котором клинописью были

вырезаны законы Хаммурапи, вавилонского царя, жившего в 1792–1750 гг. до н.э. Законы Хаммурапи предписывали владельцам таверн доносить властям на посетителей, замышлявших преступление и проговорившихся об этом за едой. Недонесение каралось смертной казнью. Т. того времени пользовались дурной славой за качество питания, часто разбавленное вино, а также за содержавшиеся там притоны греха, дома терпимости. В настоящее время Т. — разновидность ресторана. Основная функция Р. — предоставление питания, в них слабо развита или вообще отсутствует сфера культуры. Т. отличается простотой интерьера. Время функционирования Т. может быть от нескольких часов до круглосуточной работы.

ТАЙМ-ЧАРТЕР (от англ. time charter) — вид ***чартера***, действие которого ограничено определенным сроком. В данном случае ***фрахтовщик*** отвечает за состояние транспортного средства, подбор и оплату экипажа, а ***фрахтователь*** несет расходы, связанные с эксплуатацией транспортного средства.

ТАЙМШЕР (от англ. timeshere — *букв.* разделение времени) — совместное владение недвижимостью ***(кондоминиум)*** в туристском бизнесе с возможностью пользоваться ею на протяжении определенного времени, которая пропорциональна денежному взносу. Начало развития Т. приходится на 80-е годы XX в. Т. обычно именуется «собственность на каникулы» и приобретается на срок от 10 лет до бессрочного пользования. Время пользования Т. измеряется в неделях. Оно сгруппировано в три цвета (красный, белый и голубой) и отражает динамику спроса по сезонам. Владелец, точнее совладелец, кондоминиума, может отдыхать в приобретенных апартаментах в «свои» недели или обменять место отдыха на аналогичное в рамках «цвета». Дополнительно имеется возможность поменять регионы с увеличением (или уменьшением) времени отдыха в зависимости от престижности региона. Т. по своей юридической природе не является арендой, так как права относятся к категории собственности, могут передаваться третьим лицам, служить предметом залога и др. С 1971 г. существует глобальная система *RCI—Resort Condominiums International*, система timeshare — приобретение долговременной аренды (на 25–50 лет) и обмена коттеджей на знаменитых курортах (Канарские и Багамские острова и другие), занимающаяся обеспечением совместного владения недвижимостью на курортах высшего класса и «обменом отдыхом». В систему входит свыше 2400 комплексов, расположенных на курортах 70 стран мира. Среди других систем таймшера известна *Interval International (II)*, располагающаяся на крупнейших мировых курортах 1000 отелей в различных частях мира. В отличие от *RCI*, система *II* более высокого класса.

ТАЙНА КОММЕРЧЕСКАЯ — См. ***Коммерческая тайна.***

ТАКСА (от лат. taxare — оценивать) — четко установленный уровень тарифов, цен, оплаты за определенный объем выполненной работы или оказанные услуги.

ТАКСОН (от греч. taxis — строй, порядок) — понятие, используемое в ***таксономии,*** для обозначения группы дискретных объектов, связанных той или иной степенью общности свойств и признаков и благодаря этому дающих основание для применения к ним определенной ***таксономической категории***. Т. — это исходная, основная часть (элемент) классификации.

ТАКСОНОМИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ — понятие, используемое в ***таксономии*** для обозначения соподчиненных ***таксонов***. Используется для описания иерархического строения областей органического, социально-экономического и культурного мира.

ТАКСОНОМИЯ (от греч. taxis — строй, порядок + nomos — закон) — теория классификации и систематизации сложноорганизованных областей органического, социально-экономического и культурного мира, имеющих иерархическое строение. Термин впервые был предложен в 1813 г. швейцарским ботаником О. Декандолем, долгое время употреблялся как синоним систематики. Во второй половине XX в. таксономия стала рассматриваться как учение о системе ***таксонов***.

ТАКТ (фр. tact < лат. tactus) — чувство меры, подсказывающее наиболее деликатную линию поведения.

ТАЛАССОТЕРАПИЯ (от греч. thalassa — море + therapeia — лечение) — вид бальнеотерапии, представляющий собой лечение морским климатом и морскими купаниями.

ТАМОЖЕННАЯ ГРАНИЦА — См. ***Граница таможенная.***

ТАМОЖЕННАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ — См. ***Декларация таможенная.***

ТАМОЖЕННАЯ ЗОНА — См. ***Зона таможенная.***

ТАМОЖЕННАЯ ОЧИСТКА — См. ***Очистка таможенная.***

ТАМОЖЕННАЯ ПОЛИТИКА — См. ***Политика таможенная.***

ТАМОЖЕННАЯ ПОШЛИНА — См. ***Пошлина таможенная.***

ТАМОЖЕННАЯ СИСТЕМА — См. ***Система таможенная.***

ТАМОЖЕННЫЕ ПРАВИЛА — правила, которые регулируют ввоз туристами в страну определенных товаров (сигарет, парфюмерии, алкогольных напитков и т.д.). Сведения о Т.п. можно получить в туристской фирме.

ТАМОЖЕННЫЙ КОНТРОЛЬ — См. ***Контроль таможенный.***

ТАМОЖЕННЫЙ СБОР — См. ***Сбор таможенный.***

ТАМОЖНЯ (от тюрск. «тамга» — клеймо для отметки собственного скота) — государственный орган, осуществляющий контроль за перемещением грузов через ***таможенную границу***, их учет и взимание установленных таможенных пошлин и таможенных сборов. Обычно таможни располагаются в морских портах, в аэропортах и на сухопутной границе в местах пересечения ее водными, железнодорожными и автомобильными путями.

ТАРИФ (от араб. ta'rif — объявление о пошлинных сборах) — официально установленная роспись ставок обложения, оплаты чего-либо, а также сборов с чего-либо или роспись ставок оплаты труда.

ТАРИФ ДНЕВНОЙ — тариф, используемый при аренде номера в отеле на определенные часы (менее суток) днем, например с 8.00 до 18.00 часов. В этом случае стоимость, как правило, исчисляется в размере 50% от стоимости номера в сутки.

ТАРИФ КОНФИДЕНЦИАЛЬНЫЙ — тариф, предусматривающий определенную скидку или агентское комиссионное вознаграждение, размер которого обычно является конфиденциальным.

ТАРИФ СТРАХОВОЙ — См. ***Страховой тариф.***

ТАРИФ ТАМОЖЕННЫЙ — систематизированный по группам товаров перечень пошлин, взимаемых в данной стране с ввозимых или вывозимых то-

варов. Т.т. содержит наименования товаров, единицы обложения и ставки пошлин. Помимо пошлин Т.т. содержит ***таможенные сборы.***

ТАРИФ ЭКСКУРСИОННЫЙ — прейскурант цен на экскурсии и другие туристские услуги, предусматривающий групповые скидки. Применяется повсеместно: в отелях, в музеях, на транспорте, в ресторанах и др.

ТАРИФ ЭКСПОРТНЫЙ — См. ***Экспортный тариф.***

ТАРИФИКАЦИЯ — установление ***тарифа*** на основе той или иной классификации объектов обложения или оплаты.

ТАТУИРОВКА (фр. tatouer < англ. tattoo < полинез.) — узоры, рисунки, нанесенные на человеческое тело при помощи наколов с введением под кожу краски.

ТЕЙЛОР ФРЕДЕРИК УИНСЛОУ (Taylor Frederick Winslow, 1856–1915) — основатель современного менеджмента. Начинал свой путь рабочим, затем был менеджером и впоследствии главным инженером в сталелитейной компании. До него под менеджментом понимались самые разные процессы, вплоть до технологии изготовления продукта. Он впервые придал этому понятию определенность, назвав его *организацией производства.* В первых работах Ф. Тейлора «Управление циклом» и «Цеховой менеджмент» (1903) были изложены некоторые принципиальные положения тех подходов к управлению, которые затем получили название «тейлоризм». Важнейшие положения новой науки — науки управления — были изложены Ф. Тейлором в книге «Принципы научного управления», которая вышла в 1909 г. Признанным лидером науки управления Тейлор становится в 1912 г. после его выступления на слушаниях специального комитета палаты представителей американского конгресса по изучению систем цехового менеджмента. Многие идеи Тейлора актуальны и сегодня. Его работы сыграли важнейшую роль в становлении менеджмента, так как он первым доказал, что менеджмент — подлинная наука, продемонстрировав миру наличие не только фактических данных, теории, принципов, закономерностей, но и широкое практическое применение своей системы.

ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯ (от греч. tele — вдаль, далеко + communicatio — сообщение) — передача информации на расстояние с помощью технических средств (факс, компьютер, телефон и т.д.)

ТЕЛЕМАРКЕТИНГ — интенсивное исследование рынка, активная реклама собственного бизнеса с использованием телефона, выбранного наугад, или по какому-либо критерию телефонных абонентов.

ТЕМАТИКА ЭКСКУРСИОННАЯ — совокупность тем экскурсий, каждая из которых посвящена определенной теме. Т.э. постоянно обновляется за счет выявления новых объектов туристского показа, открытия новых музеев, музеев-заповедников, национальных парков и пр., а также с учетом изменяющихся потребностей экскурсантов и туристских групп.

ТЕНДЕНЦИЯ РЫНКА — стабильное и усредненное по времени направление движения цен на рынке без учета кратковременных колебаний.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ТРАКТОВКА УСЛУГ В КЛАССИЧЕСКОЙ ПОЛИТЭКОНОМИИ — первые попытки теоретического анализа услуг и их отдельных элементов, которые предпринимались еще в XVIII–XIX в. представителями английской политэкономии.

Ими были сформированы представления об услугах как об элементе социально-экономических отношений. При этом услуги относились к нематериальным благам в противовес конкретным товарам, которые олицетворяли материальные блага. Соответственно и пошло противопоставление непроизводительного труда в сфере обслуживания и производительного труда, нацеленного на производство товаров (А. Смит, А. Маршалл, К. Маркс и др.). Неосязаемый, невещественный результат труда при оказании многих видов услуг стал определяющим признаком, позволяющим считать сервисную деятельность *непроизводительным трудом* в отличие от *производительного* труда в материальном производстве. Эта позиция не только была свойственна экономистам XVIII–XIX в., но продолжала находить своих сторонников в течение всего XX в. Это вело в большинстве экономических работ к отрицанию рационального содержания и товарной формы блага-услуги, а также к исключению услуг из анализа экономических, рыночных категорий.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ — См. ***Межкультурных коммуникаций теория и практика.***

ТЕРМАЛЬНЫЕ ВОДЫ — природные воды повышенной температуры. Т.в. издавна использовались в лечебных целях со времен Древнего Рима и Древней Греции. В XVIII в. лечебные водные курорты открылись в Англии, во Франции и в Германии, в Бельгии, в США и других странах. В России начало использования лечебных вод было положено указом Петра Первого. В настоящее время в местах, где имеются Т.в., существуют курорты, в которых предлагаются услуги по использованию их целебных свойств.

ТЕРМИНАЛ (от лат. terminus — граница) — 1) комплекс устройств, расположенных в конечном или промежуточном пункте транспортной сети и обеспечивающих взаимодействие различных видов транспорта общего пользования при перевозке грузов, пассажиров и багажа; 2) внешнее конечное устройство вычислительной системы, предназначенное для ввода, вывода и обмена информацией.

ТЕРМЫ (от греч. therme — тепло) — разновидность бань, в которых используются природные ***термальные воды***. Развитие архитектуры, усовершенствование строительных технологий позволяло римлянам сооружать общественные бани колоссальных размеров — Т. Их возникновение ученые связывают со строительством в Помпеях Стабианских Т. Развитие техники позволяло древним римлянам строить прекрасные водопроводы и отопительные сооружения. С I в. до н.э. бани отапливались с помощью заложенных в стенах и под полами каналов для горячего воздуха. Позднее Т. превратились в своеобразные клубы, в которых собиралось множество людей, поэтому Т. стали строиться огромных размеров. Крупнейшими из них считаются Т. Каракаллы в Риме, построенные в начале III в. н.э. О размерах Т. Каракаллы говорят такие цифры: площадь главного здания составляла в длину 216 м и 112 м в ширину, диаметр купола был 35 м. В главном здании Т. находились бани, состоявшие из *аподитерия* — раздевальни, *фригидария* — бассейна с холодной водой, *тепидария* — теплой бани, *кальдария* — горячей бани, *лаконика* — парильни. Здесь же помещалась палестра для спортивных упражнений. Главное здание чаще всего было окружено большим озелененным двором и многочисленными постройками и подсобными помещениями. Во времена Древ-

него Рима посещение бани превратилось из обычной процедуры по очищению тела в одну из форм времяпрепровождения. Общественные бани Древнего Рима выполняли функции спортивных, общественно-культурных и увеселительных учреждений. Именно в Т. сосредотачивалась общественная жизнь граждан Рима, которые проводили значительную часть свободного времени в этих своеобразных клубах города.

ТЕРРОРИЗМ (от лат. terror — страх, ужас) — совокупность общественно опасных в национальном и международном масштабе деяний, влекущих бессмысленную гибель людей, нарушающих транспортную связь между государствами, нормальную дипломатическую деятельность государств и т.д. Т. представляет собой идеологию и политику устрашения, подавления политических противников насильственными методами. К Т. могут прибегать как государственная власть, устанавливающая в стране тоталитарный, авторитарный режим диктатуры, так и различные неформальные структуры и организации, стремящиеся угрозами и актами насилия подавить волю и нейтрализовать активность определенных социальных или национальных групп населения. Эскалация Т. в конце XX в. во многом связана с активизацией агрессивного национализма и порождает многочисленные акты этнического насилия. Многие страховые фирмы не считают факт нападения террористов страховым случаем и отказываются покрывать убытки, понесенные туристами, поэтому, приобретая страховой полис, туристу целесообразно уточнить этот аспект в условиях страхования.

ТЕРРИТОРИЯ (от лат. terra — земля) — ограниченная часть земной поверхности, обладающая определенными природными и антропогенными свойствами и ресурсами.

ТЕРРИТОРИЯ РЕКРЕАЦИОННАЯ — ***территория***, обладающая рекреационно-ресурсным потенциалом, уровнем развития рекреационного хозяйства, туристско-экскурсионной инфраструктуры и рекреационной деятельности. Т.р. может выделяться в пределах города (парки, лесопарки, спортивные комплексы, пляжи), на прилегающей к нему территории (пригородные рекреации), а также в более крупных масштабах географического региона.

ТЕРРИТОРИЯ ТУРИСТСКАЯ — вид комплексного туристского ресурса — географически определенное место концентрации наиболее ценных туристских ресурсов, а также объектов туристского интереса, выделяемое в составе туристского региона, с указанием в кадастрах и иных видах документации и введением режима приоритетного целевого функционирования и развития туризма в его пределах.

ТЕХНИКА (от греч. techne — искусство, мастерство, умение) **ПРОВЕДЕНИЯ ЭКСКУРСИИ** — См. ***Экскурсии техника проведения.***

ТЕХНИЧЕСКИЙ ДОКУМЕНТ НА УСЛУГУ — документ, устанавливающий технические, технологические, конструктивные и другие характеристики услуги. К Т.д.н.у. относят технические условия, технологические регламенты (карты), технические описания, инструкции, альбомы направляющей коллекции мод, чертежи, эскизы *(Стандарты и нормативы. Услуги населению. Термины и определения. Госстандарт РФ ГОСТ Р 50646-94).*

ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ — См. ***Обслуживание техническое.***

ТЕХНОЛОГИИ ИННОВАЦИОННЫЕ — См. ***Инновационные технологии.***

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ СВЯЗИ — все виды поставок сырья, материалов одного предприятия другому в процессе производства продукции.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА — совокупность инноваций в сфере технологий, а также темпы развития технического прогресса в сфере туризма. Среди наиболее существенных Т.ф.р.т. можно выделить: развитие средств коммуникаций, активное применение новых ***технологий***, в том числе и ***автоматизированных систем резервирования и бронирования.***

ТЕХНОЛОГИЯ (от греч. technл — искусство, мастерство + logos — учение) — 1) совокупность методов обработки, изготовления, изменения качества или свойств материала, осуществляемых в процессе производства продукции; 2) наука о мастерстве.

ТЕХНОЛОГИЯ ГОСТИНИЧНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ — совокупность различных процессов и действий в обслуживании клиентов, а также приемов и технологических процедур использования, эксплуатации и поддержания в соответствующем состоянии номерного фонда, помещений и служб гостиниц, а также других зданий и сооружений (бассейнов, спортивных залов и т.д.).

ТЕХНОЛОГИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ — включает в себя производство туристского продукта и услуг, реализацию и потребление туристского продукта.

ТЕХНОПАРК — 1) вид тематического парка, где демонстрируются достижения науки и техники; 2) то же, что и ***технополис.***

ТЕХНОПОЛИС (от лат. techno — техника + polis — город) — 1) разновидность свободной экономической зоны на базе интеграции высокоразвитого производства, науки и образования; 2) межотраслевой научно-технологический комплекс, состоящий из наукоемких фирм, исследовательских центров и лабораторий и др. организаций, группирующихся вокруг крупного университета или научно-исследовательского центра, составляющий город или его часть.

ТИП (от греч. typos — форма, образец) **РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ** — однородная группировка взаимозаменяемых ***элементарных рекреационных занятий.*** Является важным условием в практике туроперейтинга для компенсации недостатка элементарных рекреационных занятий.

ТИП ПРЕДПРИЯТИЯ ПИТАНИЯ — различные группы предприятий общественного питания, выделенные на основе существующих стандартов. Согласно ГОСТ Р 50764-95, предусматриваются следующие типы предприятий общественного питания: ***ресторан, бар, кафе, столовая, закусочная.*** Т.п.п. определяется технической оснащенностью, квалификацией персонала, а также характером и качеством обслуживания, ассортиментом реализуемой продукции и номенклатурой предоставляемых услуг.

ТИП ТУРИЗМА — термин, которым пользуются эксперты Всемирной туристской организации для характеристики определенной туристской деятельности. Согласно документам ВТО, в отношении отдельной страны различаются следующие Т.т.: *внутренний туризм* относится к жителям какой-либо страны, путешествующим по своей собственной стране; *въездной туризм* относится к путешествующим по ка-

кой-либо стране лицам, не являющимся ее жителями; *выездной туризм* относится к путешествиям жителей какой-либо страны в другую страну. Сочетание этих Т.т. определяет основные категории туризма: *туризм в пределах страны* включает в себя внутренний туризм и въездной туризм; *национальный туризм* включает в себя внутренний туризм и выездной туризм; *международный туризм* состоит из въездного туризма и выездного туризма. В отечественной практике представленные выше Т.т. считаются различными видами туризма. См. ***Классификация туризма.***

ТИП ТУРИСТА — характеристика социально-экономического и психологического состояния туриста. При маркетинговых исследованиях выделяют четыре Т.т.: а) *«оседлый тип»* — турист, имеющий небольшой или средний семейный доход. Выбирает самые дешевые туры с минимальным количеством экскурсий. Молодежь и пожилые люди предпочитают отдых на море с минимальным количеством переездов. К этой группе относятся и шопинг-туристы; б) *«оседло-мобильный тип»* — туристы, предпочитающие сочетать отдых с открытием или познанием чего-либо нового. Обычно это средняя возрастная группа с высшим образованием. Активно занимаются спортом, любят посещать экскурсии, могут в пользу разнообразия тура смириться с меньшим комфортом; в) к *«мобильному типу»* относятся туристы, предпочитающие туры с насыщенной программой с большим количеством объектов посещения, городов, национальных парков, не боятся значительного количества переездов. Это, скорее всего, клиенты для приключенческих туров, туров через всю страну, для экотуризма; г) *«кочевой тип»* — индивидуальные или самодеятельные туристы, охотники, любителя сафари, готовые и способные самостоятельно совершить путешествие.

ТИПОЛОГИЯ — научный метод изучения и исследования объектов туризма, в основе которого лежит группировка объектов с помощью обобщенной модели — типа.

ТОВАРИЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ — См. ***Общество с ограниченной ответственностью.***

ТОВАРНЫЙ ЗНАК — См. ***Знак товарный.***

ТОВАРНЫЙ ОБРАЗ — конкретное представление, сложившееся у потребителя под влиянием рекламы и иных источников о реально существующем или будущем товаре. Т.о., представляющий собой персонифицированную ***торговую марку,*** призван вызывать у покупателя определенные ассоциации и представления в связи с рекламируемой продукцией или услугами.

ТОЛСТОЙ ПЕТР АНДРЕЕВИЧ (1645–1729) — граф, русский дипломат. Сподвижник Петра I, видный государственный деятель. В 1702–1714 гг. был послом в Османской империи, добился возвращения царевича Алексея в Россию. Первым из знаменитого рода Толстых он вошел в историю не только русской дипломатии и военного искусства, но и отечественной словесности. Он открыл Европу для русских, описав в своих путевых заметках своеобразную «энциклопедию» духовной жизни ряда европейских стран. Путь графа Т.П.А. пролегал через Речь Посполитую (Польшу) к странам Священной Римской империи: Силезии, Моравии, Австрии. Затем он побывал в Италии, посетил Венецианскую республику и герцогство Миланское, посетил Королевство обеих Сицилий и

Мальтийскую республику, а далее через Неаполь и Рим его путь пролегал через Флоренцию и Венецию в Москву. Тонкий наблюдатель, высокообразованный человек своего времени, Т.П.А. обладал, несомненно, литературным даром. Его путевые заметки, опубликованные как «Путешествие стольника П.А. Толстого по Европе (1697–1699)», по мнению ученых, во многом опередили свою эпоху. По масштабности материала, актуальности решаемых проблем, обстоятельности описания и смелости мысли эта книга может считаться предшественником «Писем русского путешественника» выдающегося историка Н. М. Карамзина. Путевые записки графа Т.П.А., по словам академика Д. С. Лихачева, можно считать «одним из наиболее замечательных литературных явлений конца XVII в.

ТОПОГРАФИЯ (от греч. topos — место + graphx — пишу) — научная дисциплина, изучающая методы изображения географических и геометрических элементов местности и создания на их основе ***топографических карт***.

ТОПОГРАФИЧЕСКИЙ ЗНАК — См. ***Знак топографический.***

ТОПОГРАФИЧЕСКИЕ КАРТЫ — См. ***Карты топографические.***

ТОРГОВАЯ МАРКА (англ. trade mark — *букв.* торговая марка) — это обозначения, способные отличать соответствующие товары и услуги одних юридических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц. Существуют четыре типа обозначения Т.м.: фирменное имя, фирменный знак, торговый образ и товарный знак. В российском законодательстве отсутствуют понятия «бренд», «торговая марка». См. также ***Логотип, Товарный знак, Фирменный знак***.

ТОТЕМИЗМ (англ. totem из языка индейцев, обознач. «его род») — вера в особую связь и кровное родство между людьми и животными или растениями, которые выступали в качестве тотемов (предков-покровителей) данного рода. Неотъемлемое свойство ***традиционных культур***.

ТРАКТИР (от польск. tract — дорога) — предприятие питания, обслуживаемое официантами, расположенное у дороги, с широким ассортиментом закусок, горячих — первых и вторых блюд и буфетной продукцией. Один из первых Т. в Москве появился в XIX в. в доме купца Шевалдышева. Отличительной чертой московских трактиров была русская национальная кухня и складывающиеся практически в каждом трактире свои обычаи и традиции. В дореволюционной России существовали Т., ориентированные на различные слои населения.

ТРАНЗИТ (от лат. transitus — происхождение) — проезд туристов, движение багажа, товаров или транспортных средств из одной страны в другую через промежуточные страны. Т. не подлежит обложению никакими налогами, таможенным или иным сборам, за исключением сборов, взимаемых за конкретные услуги, оказываемые в связи с таким движением (например, дорожный сбор).

ТРАНЗИТНЫЙ ТУРИСТ — пассажир, совершающий промежуточную пересадку на авиарейсах, а также пассажир круизного судна либо пассажир железнодорожного состава, пересекающий территорию иностранного государства с целью достижения конечного пункта путешествия в другом иностранном государстве.

ТРАНСЛЯЦИЯ КУЛЬТУРНОГО ОПЫТА — механизмы и процессы передачи новым поколениям накоплен-

ных культурных норм деятельности, технологий труда и взаимодействия, духовных ценностей и культурных символов. В отличие от животного мира, в обществе процессы социализации детей, передачи накопленного опыта представителям новых поколений происходят не столько на биогенетической основе, сколько при помощи социальных институтов, механизмов, посредством целенаправленной деятельности. В культуре существуют особые механизмы, формы и каналы Т.к.о., облегчающие процесс первичной социализации детей, позволяющие им осваивать отечественную культуру. Помимо этого, Т.к.о. осуществляется через взаимодействие детей со сверстниками, соседями, через освоение предметов поселенческой среды. Становясь взрослым, человек продолжает постоянно оставаться включенным в коммуникативные сети непосредственного общения с разными людьми, поддерживая тем самым механизм индивидуальных взаимодействий, представляющий важное звено в Т.к.о. В современном обществе огромную роль в процессах трансляции культурного опыта молодым поколениям играет также общественный институт воспитания и образования детей и молодежи — сначала дошкольные и школьные учреждения, позже — средне-профессиональные и высшие учебные заведения, работники которых передают представителям новых поколений как общекультурный опыт, так и профессиональные навыки трудовой деятельности, конкретных профессий. В качестве специфических механизмов Т.к.о. выступают также искусство (народное и профессиональное), религия, научная деятельность. Осваивая художественные, религиозные, научные ценности, человек не только включается в процесс Т.к.о., но и активизирует свой творческий потенциал, который стимулирует его передавать накопленный опыт другим людям. Каналами приобщения к культурным ценностям выступают музеи, библиотеки, театры, концертные залы, а также средства массовой информации и компьютерные сети. Осуществляя путешествия, выезжая на отдых в разные регионы своей страны и за рубеж, человек тем самым использует мощные средства расширения своего культурного кругозора и обогащения жизненного опыта, что позволяет ему, в свою очередь, делиться впечатлениями от увиденного с окружающими людьми.

ТРАНСПОРТ (от лат. transportare — перевозить, перемещать) — 1) отрасль материального производства, занятая осуществлением перевозки пассажиров и грузов; 2) перевозочные средства. В зависимости от используемых средств делится на *автомобильный, железнодорожный, авиационный* и т.д.

ТРАНСПОРТНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ — 1) деятельность транспортных компаний по организации доставки товаров от отправителя к получателю, которая включает выбор вида транспорта, направление перевозок, способ транспортировки, обслуживание груза в пути и т.д.; 2) деятельность транспортных компаний по организации перевозок пассажиров (туристов), предусматривающая оказание транспортных услуг для выполнения пунктов программы тура (экскурсионное обслуживание, выезд на программные мероприятия, посещение музеев, окрестностей, перемещения по маршруту).

ТРАНСФЕР (от лат. transferre — переносить, переводить) — 1) любая перевозка туриста внутри туристского центра, т.е. доставка его с вокзала в гостиницу и обратно, с одного вокзала на другой, в театр и обратно и т.п. В престижных отелях используют тен-

денциозные роскошные лимузины с длинным кузовом; 2) обмен населением между государствами на основе международного соглашения.

ТРАНСФЕРТ (от фр. transfert — переносить, переводить) — 1) перевод иностранной валюты или золота из одной страны в другую. Позволяет покрывать потребности в иностранной валюте для торговых, платежных и других операций; 2) передача права владения именными ценными бумагами одним лицом другому.

ТРАФИК (от англ. traffic — движение) — информация, передаваемая по сети Интернет; количество данных, передаваемых пользователю или самим пользователем.

ТРЕЙЛЕР (от англ. trail — тащить) — 1) прицеп, предназначенный для перевозки тяжеловесных грузов; 2) домик на колесах, буксируемый легковым автомобилем, широко используемый в ***автомобильном туризме***; 3) рекламный ролик, составленный из клипов — наиболее зрелищных кадров новых кинокартин или специально отснятых видеоматериалов с эффектными эпизодами и музыкой.

ТРЕНД (от англ. trand — направление, тенденция) — тенденция, выбранное направление развития; долгосрочная модель роста или снижения продаж, предопределяющая туристский спрос, которая, в свою очередь, зависит в основном от изменений в демографии, формировании капитала и технологии, следовательно, различают социодемографические, политические и технологические тренды.

ТРЕНИНГ ПРАКТИЧЕСКИЙ — вид социально-психологического упражнения, направленного на развитие установок, необходимых в профессиональной деятельности; обучение будущих специалистов туристского бизнеса на рабочем месте.

ТРЕТИЧНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ — См. ***Сектор экономики третичный.***

ТРУДОВОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО — См. ***Законодательство трудовое.***

ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ — См. ***Ресурсы трудовые.***

ТУР — 1) «комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия» (*закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 3 декабря 1996 г., Приложение № 1*); 2) комплексная туристская услуга, путешествие, поездка, организуемая на индивидуальной или коллективной основе по определенному *маршруту* и *программе с* предварительным бронированием и приобретением проездных билетов, гостиничных, транспортных, экскурсионных услуг и услуг питания, оформлением виз, страховки и т.д. В организованном туризме Т. представляет собой первичную продажную единицу туризма как товара. В зависимости от целей различаются познавательные, фольклорные, охотничьи, лечебные туры; по способам передвижения — автотуры, круизы и пр.

ТУР ГРУППОВОЙ — См. ***Групповой тур.***

ТУР ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ — См. ***Индивидуальный тур.***

ТУР КРУГОСВЕТНЫЙ — См. ***Кругосветный тур.***

ТУР ПАУШАЛЬНЫЙ — См. ***Пэкидж-тур.***

ТУР ПЛАНОВЫЙ — См. ***Плановый тур.***

ТУР ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ — См. ***Познавательный тур.***

ТУР РЕКЛАМНЫЙ — См. ***Рекламный тур.***

ТУР РИТУАЛЬНЫЙ — См. ***Ритуальный тур.***

ТУРАГЕНТСТВО — См. ***Агентство туристское.***

ТУРАГЕНТ — См. ***Агент туристский.***

ТУРАГЕНТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ — См. ***Деятельность турагентская.***

ТУРИЗМ (лат. tornus — движение по кругу; вертеть, вращать) — многозначный термин, которым обозначаются различные стороны этого сложного феномена: 1) «временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания» (*закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 3 декабря 1996 г., Приложение № 1*). Т. предполагает временное перемещение населения из одного региона (района, города, страны) в другой, если оно не связано с переменой места жительства или работы. Базовым считается определение Т., принятое Статистической комиссией ООН в 1993 г., согласно которому Т. считается деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями; 2) частный случай путешествий с четко определенными целями и сочетающийся с деятельностью по организации и осуществлению таких путешествий. В широком смысле Т. означает передвижение с одновременной сменой быта людей. Развитие Т. находится под более сильной зависимостью от состояния экономики и геополитических процессов, происходящих как в отдельной стране, так и в мире в целом. В современном значении Т. именуют деятельность, связанную с массовым Т. движением, его материальной базой, уровнем обслуживания, достижениями туристов-спортсменов; 3) форма умственного и физического воспитания, реализуемая через путешествие; 4) популярная форма организации отдыха, проведения досуга; 5) отрасль хозяйства по обслуживанию людей, находящихся временно вне места постоянного жительства; 6) сегмент рынка, на котором сходятся предприятия традиционных отраслей хозяйства (транспорт, общественное питание, гостиничное хозяйство, культура, торговля и т.п.) с целью предложения своей продукции и услуг туроператором.

ТУРИЗМ АКТИВНЫЙ — См. ***Активный туризм.***

ТУРИЗМ ВЕЛОСИПЕДНЫЙ — См. ***Велотуризм.***

ТУРИЗМ ВНУТРЕННИЙ — См. ***Внутренний туризм.***

ТУРИЗМ ВОДНЫЙ — См. ***Водный туризм.***

ТУРИЗМ ВОЕННОСЛУЖАЩИХ — специализированный вид туристской деятельности, реализуемый в целях удовлетворения запросов и потребностей личного состава Вооруженных Сил, активное средство военно-патриотического и физического воспитания воинов армии и флота. В России армейский туризм организационно оформился в 1925 г., когда впервые был совершен крупный конноспортивный поход по маршруту Центр — Юг России. Т.в. был значительным по масштабам состав-

ным элементом национального туризма в СССР. Деятельность по развитию Т.в. координирует Управление по туризму и экскурсиям Министерства обороны РФ.

ТУРИЗМ ВЪЕЗДНОЙ — См. ***Въездной туризм.***

ТУРИЗМ ВЫЕЗДНОЙ — См. ***Выездной туризм.***

ТУРИЗМ ГОРНЫЙ — См. ***Горный туризм, Альпинизм.***

ТУРИЗМ ГРУППОВОЙ — См. ***Групповой туризм.***

ТУРИЗМ ДАЛЬНИЙ — См. ***Дальний туризм.***

ТУРИЗМ ДЕЛОВОЙ — См. ***Деловой туризм.***

ТУРИЗМ ДЕТСКИЙ — См. ***Детский туризм.***

ТУРИЗМ ИНВАЛИДНЫЙ — См. ***Инвалидный туризм.***

ТУРИЗМ ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ — См. ***Индивидуальный туризм.***

ТУРИЗМ ИНОСТРАННЫЙ — См. ***Иностранный туризм.***

ТУРИЗМ КОНГРЕССНЫЙ — См. ***Конгрессный туризм.***

ТУРИЗМ КОСМИЧЕСКИЙ — См. ***Космический туризм.***

ТУРИЗМ КРАТКОВРЕМЕННЫЙ — туризм, когда продолжительность путешествия не превышает трех суток. Т.к. осуществляется обычно в конце недели и последующие нерабочие дни.

ТУРИЗМ КУЛЬТУРНЫЙ — См. ***Культурный туризм.***

ТУРИЗМ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ — См. ***Лечебно-оздоровительный туризм.***

ТУРИЗМ ЛЫЖНЫЙ — См. ***Лыжный туризм.***

ТУРИЗМ МЕЖДУНАРОДНЫЙ — См. ***Международный туризм.***

ТУРИЗМ МИРОВОЙ — См. ***Мировой туризм.***

ТУРИЗМ МНОГОЭТАПНЫЙ — посещение туристами нескольких стран во время одной поездки.

ТУРИЗМ МОЛОДЕЖНЫЙ — См. ***Молодежный туризм.***

ТУРИЗМ МУЗЕЙНЫЙ — См. ***Музейный туризм.***

ТУРИЗМ НАУЧНЫЙ — туризм с целью посещения конгрессов, симпозиумов, научных семинаров и т.п., в процессе которых проводятся различные экскурсионные поездки.

ТУРИЗМ НАЦИОНАЛЬНЫЙ — См. ***Национальный туризм.***

ТУРИЗМ НЕОРГАНИЗОВАННЫЙ — то же, что и ***Самодеятельный туризм.***

ТУРИЗМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ — См. ***Образовательный туризм.***

ТУРИЗМ ОРГАНИЗОВАННЫЙ — См. ***Организованный туризм.***

ТУРИЗМ ОХОТНИЧИЙ — См. ***Охотничий туризм.***

ТУРИЗМ ПЕШЕХОДНЫЙ — См. ***Пешеходный туризм.***

ТУРИЗМ ПРОГРАММНЫЙ — См. ***Программный туризм.***

ТУРИЗМ ПО БЕЗВАЛЮТНОМУ ОБМЕНУ — взаимные поездки туристских групп на основе равенства предоставляемых услуг в течение определенного количества дней.

ТУРИЗМ ПО ВАЛЮТНОМУ ОБМЕНУ — обмен туристскими группами, осуществляемый туристскими фирмами разных стран, с оплатой предоставляемых услуг в валюте, оговоренной партнерами. Как правило, в двух-

сторонних соглашениях определяется валютная стоимость одного комплексного дня обслуживания.

ТУРИЗМ ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ — См. ***Познавательный туризм.***

ТУРИЗМ ПООЩРИТЕЛЬНЫЙ — См. ***Инсентив-туризм.***

ТУРИЗМ ПОСТОЯННЫЙ — круглогодичное и относительно равномерное посещение туристских регионов.

ТУРИЗМ ПРОГРАММНЫЙ — См. ***Программный туризм.***

ТУРИЗМ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНЫЙ — туризм, при котором срок путешествия составляет более трех суток.

ТУРИЗМ РЕГИОНАЛЬНЫЙ — См. ***Региональный туризм.***

ТУРИЗМ РЕКРЕАЦИОННЫЙ — См. ***Рекреационный туризм.***

ТУРИЗМ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЛИЧНОГО ТРАНСПОРТА — путешествие туриста на личном транспорте.

ТУРИЗМ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ОБЩЕСТВЕННОГО ТРАНСПОРТА — путешествие туриста на транспорте, арендованном у туристской фирмы или принадлежащего ей (автотуризм, караванный круиз, морской и речной круизы и т.п.).

ТУРИЗМ САМОДЕЯТЕЛЬНЫЙ — См. ***Самодеятельный туризм.***

ТУРИЗМ СЕЗОННЫЙ — См. ***Сезонный туризм.***

ТУРИЗМ СЕМЕЙНЫЙ — См. ***Семейный туризм.***

ТУРИЗМ СОСЕДНИЙ (приграничный) — разновидность краткосрочных международных туристских поездок в приграничные районы соседней страны с передвижением обычно на автомобиле и автобусе.

ТУРИЗМ СОЦИАЛЬНЫЙ — См. ***Социальный туризм.***

ТУРИЗМ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ — См. ***Специализированный туризм.***

ТУРИЗМ СПОРТИВНЫЙ — См. ***Спортивный туризм.***

ТУРИЗМ СТАЦИОНАРНЫЙ — групповые или индивидуальные поездки без активного передвижения по маршруту с пребыванием в одном или двух местах назначения (морском побережье, турбазе и т.п.), обычно с оздоровительными целями или с целью отдыха.

ТУРИЗМ СТУДЕНЧЕСКИЙ — См. ***Студенческий туризм.***

ТУРИЗМ РЕКРЕАЦИОННЫЙ — См. ***Рекреационный туризм.***

ТУРИЗМ ЭКЗОТИЧЕСКИЙ — См. ***Экзотический туризм.***

ТУРИЗМ ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ — См. ***Экологический туризм.***

ТУРИЗМ ЭКСКУРСИОННЫЙ — См. ***Экскурсионный туризм.***

ТУРИЗМ ЭКСТРЕМАЛЬНЫЙ — См. ***Экстремальный туризм.***

ТУРИЗМ ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ — См. ***Этнографический туризм.***

ТУРИЗМА ЗОНА — См. ***Зона туризма.***

ТУРИЗМА МУЛЬТИПЛИКАТОР — См. ***Мультипликатор туризма.***

ТУРИЗМА СУБЪЕКТ — См. ***Субъект туризма.***

ТУРИЗМА ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ — См. ***Факторы развития туризма.***

ТУРИЗМА ФУНКЦИИ — См. ***Функции туризма.***

ТУРИСТ (лат. tornus — движение по кругу; вертеть, вращать) — 1) «гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздорови-

тельных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 ч до 6 мес. подряд или осуществляющий не менее одной ночевки» (*закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 3 декабря 1996 г., Приложение № 1)*. Временные рабочие, транзитные пассажиры, не покидающие транзитное пространство в аэропортах, военные, дипломаты, иммигранты, потенциальные иммигранты, кочевники, беженцы и др. также путешествуют из страны в страну и в пределах своей страны, однако в статистике туризма не учитываются и не относятся к категории Т.; 2) понятие Т. было введено в литературный обиход приблизительно в 1800 г., когда вышла в свет книга Педжа «Anecdotes of English Language», в которой путешественник был назван Т. Примерно в то же время во Франции был опубликован словарь французского языка, включающий определение Т. как путешествующего из любопытства или с целью «убить время». Позднее, в 1838 г., выходят в свет «Воспоминания туриста» Стендаля, что дает основание именно его считать изобретателем слова «турист». Во второй половине XIX в. это слово вошло в языки многих народов мира. В русском языке этот термин появляется несколько позднее. Так, в «Энциклопедическом словаре» Брокгауза и Ефрона (1902) еще нет статьи о Т., а термин употребляется лишь в статье об истории путешествий на велосипедах. Современное определение Т. было дано в 1963 г. на Конференции ООН по международному туризму (Римская конференция). К Т. можно отнести ***посетителей*** (в том числе и экипажи транспортных средств), которые осуществляют, по меньшей мере, одну ночевку в средствах размещения посещаемой страны.

ТУРИСТ ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ — См. ***Индивидуальный турист.***

ТУРИСТ ИНОСТРАННЫЙ — См. ***Иностранный турист.***

ТУРИСТ МЕЖДУНАРОДНЫЙ — См. ***Международный турист.***

ТУРИСТ ТРАНЗИТНЫЙ — См. ***Транзитный турист.***

ТУРИСТА ЗАБОЛЕВАНИЕ — См. ***Заболевание туриста.***

ТУРИСТИКА — термин для обозначения системы прикладных наук о туризме и туристском обслуживании населения, предложенный учеными Российской международной академией туризма (Москва). Существуют и другие варианты названия наук в туризме: *турология* (Академия туризма, Санкт-Петербург), *туризмоведение* (Киев) и др., которые отражают влияние различных академических школ, сложившихся в крупных туристских центрах. Тот факт, что ученые в нашей стране ведут дискуссии по этому поводу, свидетельствует о том, что, во-первых, необходимость комплексной науки о туризме осознается практически всеми, во-вторых, к формированию этой науки (или наук) ученые подходят с разных теоретико-методологических сторон, что и объясняет не только разные варианты названия науки, но и различное истолкование самого предмета этой науки. Наряду с традиционным пониманием туризма как сферы экономики, туризм может рассматриваться как социокультурный феномен, как сфера культуры и человеческой деятельности. Соответственно и набор научных дисциплин, изучающих туризм, достаточно широк. Как *отрасль экономики* туризм является предметом исследования в экономических и управленческих науках, а также в маркетинге. Туризм *как со-*

циальная сфера рассматривается в политологии, юриспруденции, социологии, социальной географии и других науках. Учитывая то, что туризм является *частью бытовой культуры населения,* полно и глубоко его изучить можно лишь с помощью дисциплин гуманитарного профиля. Туризм *как сфера культуры и человеческой деятельности* привлекает внимание ученых, представляющих различные науки антропологического, культурологического и психологического цикла. Туризм также служит предметом изучения в экологии, истории, регионоведении, теории и практике межкультурных коммуникаций и других гуманитарных науках. Этот обширный комплекс наук о туризме должен быть положен в основу системы подготовки будущих специалистов в туризме.

ТУРИСТСКАЯ АКВАТОРИЯ — См. ***Акватория туристская.***

ТУРИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ — См. ***Деятельность туристская.***

ТУРИСТСКАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ — См. ***Документация туристская.***

ТУРИСТСКАЯ ИНДУСТРИЯ — См. ***Индустрия туристская.***

ТУРИСТСКАЯ КАРТОГРАФИЯ — См. ***Картография туристская.***

ТУРИСТСКАЯ МОТИВАЦИЯ — См. ***Мотивация туристская.***

ТУРИСТСКАЯ ПЕРЕВОЗКА — См. ***Перевозка туристская.***

ТУРИСТСКАЯ ПОЛИТИКА — См. ***Политика туристская.***

ТУРИСТСКАЯ ПУТЕВКА — См. ***Путевка туристская.***

ТУРИСТСКАЯ РЕНТА — См. ***Рента туристская.***

ТУРИСТСКАЯ ТЕРРИТОРИЯ — См. ***Территория туристская.***

ТУРИСТСКАЯ ФИРМА — См. ***Фирма туристская.***

ТУРИСТСКИЕ ЗАТРАТЫ — См. ***Затраты туристские.***

ТУРИСТСКИЕ ЗНАКИ — См. ***Знаки туристские.***

ТУРИСТСКИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ — См. ***Информационные системы туристские.***

ТУРИСТСКИЕ КАРТЫ — См. ***Карты туристские.***

ТУРИСТСКИЕ ОБЩЕСТВА РОССИИ — общественные организации, уделяющие развитию различных видов туризма большое внимание. В самом начале XX в. в Петербурге было создано *Русское горное общество,* учредителями которого были географы Д. Н. Анучин и И. В. Мушкетов, естествоиспытатель, автор учения о биосфере В. И. Вернадский, исследователь Тянь-Шаня П. П. Семенов-Тян-Шанский и другие всемирно известные ученые. Председателем общества был директор Московско-Казанской железной дороги Александр Карлович фон Мекк. Общество стало заниматься развитием горного туризма в России. Итогом работы общества можно рассматривать первую всероссийскую выставку альпинизма, которая была организована в 1909 г. в здании Московского университета. Подобные организации возникли также на самом Кавказе в городах Владикавказ и Пятигорск. Деятельность этих обществ привела к росту популярности Кавказа среди туристов. Отдельные предприниматели стали организовывать туристские маршруты по Кавказу. Организацией и проведением разнообразных туристских путешествий занимались также Русское географическое общество, Общество любителей естествознания, Петербургское общество на-

родных университетов и др. Наиболее значительную роль в развитии туризма сыграли собственно туристские организации, и в частности *Общество туристов-циклистов* (велосипедистов), созданное в 1895 г. в Петербурге, имевшее сеть филиалов в 135 русских городах. Позднее это общество было переименовано в *Русский туринг-клуб*. С 1899 г. Общество велосипедистов-туристов стало издавать первый в стране туристский журнал «Русский турист», который сыграл большую роль в развитии туризма в нашей стране. В 1895 г. на базе этого общества было основано ***Российское общество туристов*** *(РОТ)*, которое ставило своей целью организации путешествий внутри страны и за рубежом. В Санкт-Петербурге в 1902 г. возник *один из первых клубов автопутешественников*. Т.о.Р. развернули широкую работу по пропаганде туризма. В 1915 г. появляются предложения по активизации внутреннего туризма. Издается проект создания «Русского общества туризма и отчизноведения», которому в то время не суждено было осуществиться. Т.о.Р. вместе с *Крымско-Кавказским горным клубом*, который распространял свое влияние не только в Крыму, на Кавказе, но и в других районах юга России, фактически вплоть до октября 1917 г. являлись самыми массовыми туристскими организациями и ведущими пропагандистами туризма в России.

ТУРИСТСКИЕ ФИРМЫ РОССИИ, СТАНОВЛЕНИЕ — коммерческие предприятия по организации туристских поездок появились в России во второй половине XIX в., когда сложились благоприятные условия для формирования туристской инфраструктуры, что было обусловлено развитием сети железных дорог, строительством гостиниц и ресторанов. По вопросу о времени начала туристского бизнеса в России существуют разные мнения. Ряд авторов полагают, что датой рождения российского туризма следует считать выход в свет брошюры Вениамина Генша «Предполагаемое путешествие». Другие полагают, что первой туристской фирмой в Российской империи было *«Акционерное общество Иматры» («АОИ»)*. Устав этой фирмы, одобренный императором Александром II, был зарегистрирован 28 февраля 1871 г. сенатом Великого княжества Финляндского (входившего тогда в состав Российской империи). Рождение туристского бизнеса в России также связывается с деятельностью *фирмы Леопольда Липсона*. В 1885 г. в Санкт-Петербурге была опубликована небольшая книжка «Первое в России предприятие для общественных путешествий во все страны света Леопольда Липсона», которая фактически излагала концепцию работы туристской фирмы. Отсутствие подобной конторы в России, как писал автор во «Введении», побудило его предложить подобный проект. Липсоном была сформулирована и цель деятельности туристской «конторы», как называет ее сам Липсон; она состояла в том, чтобы «участники путешествия вынесли наибольшее наслаждение и основательно познакомились бы со страною и ее населением». В книжке содержался полный перечень услуг, которые организатор путешествий предлагал своим клиентам, в числе которых «даровой проезд» и провоз багажа, «помещение и содержание» в лучших гостиницах, наем проводников, знающих местность, «безвозмездное обозрение достопримечательностей» и т.д. В книжке были оговорены все расходы на поездки, которые предстояло оплатить клиенту. «Добросовестное исполнение обещанного» рассматривалось как девиз туристского предприятия. Здесь же Липсон предлагал четыре программы

путешествий: 40-дневная поездка по Италии, летние путешествия на итальянские озера сроком на 45 дней, а также летний отдых в Финляндии и Швеции (20 дней) и, наконец, большой тур на Восток по Дунаю с посещением Палестины, Египта и с последующим заездом в Италию и Париж продолжительностью 120 дней. Стоимость последнего путешествия была около двух с половиной тысяч рублей. Туристский бизнес того времени в России начинает осваивать два основных направления туристского рынка — элитарный туризм для представителей состоятельных социальных групп и рекреационный туризм интеллигенции.

ТУРИСТСКИЕ ФОРМАЛЬНОСТИ — См. ***Формальности туристские.***

ТУРИСТСКИЙ ИНТЕРЕС — См. ***Интерес туристский.***

ТУРИСТСКИЙ КАТАЛОГ — См. ***Каталог туристский.***

ТУРИСТСКИЙ КРУГООБОРОТ — См. ***Кругооборот туристский.***

ТУРИСТСКИЙ ПОТОК — См. ***Поток туристский.***

ТУРИСТСКИЙ ПОХОД — См. ***Поход туристский.***

ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ — См. ***Продукт туристский.***

ТУРИСТСКИЙ СПРОС — См. ***Спрос туристский.***

ТУРИСТСКИЙ ЦЕНТР — См. ***Центр туристский.***

ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ИЗГОТОВИТЕЛЬ — См. ***Изготовитель туристского продукта.***

ТУРИСТСКОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ — См. ***Впечатление туристское.***

ТУРИСТСКОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО — См. ***Законодательство туристское.***

ТУРЛИДЕР — руководитель туристской группы. Это может быть профессиональный групповод, представитель туристской организации (туроператор), комплектующей туристскую группу. Т. обычно является работник туристской фирмы, хорошо знающий маршрут, обычаи и условия туризма в стране турпоездки. Он представляет интересы направляющей турфирмы в период зарубежной поездки, помогает туристам разрешить трудные вопросы, контролирует выполнение программы турпоездки и качество обслуживания и т.д. К профессиональным и морально-деловым качествам Т. предъявляются высокие требования. Он должен быть достаточно физически здоровым, энергичным, коммуникабельным человеком, иметь достаточный интеллектуальный уровень, способности для работы с туристами, желательно наличие минимальных медицинских знаний, знакомство с местными обычаями, культурой и языком страны турпоездки.

ТУРНЕ (от фр. tourner — поворачивать, обходить кругом) — 1) путешествие, поездка, обычно по круговому маршруту; 2) поездка артистов на гастроли, спортсменов на соревнования и т.д.

ТУРОДЕНЬ — натуральный показатель объема деятельности туристских хозяйствующих субъектов. Т. — количество дней, проведенных туристами в данной стране. В практике большинства стран этот показатель называют количеством ночевок или койко-днями.

ТУРОПЕРАТОР — хозяйствующий субъект, который занимается изготовлением и оптовой продажей ***туристского продукта***, обеспечивает их функционирование, организует рекламу, устанавливает цены на туры и т.д. Основным туристским продуктом Т. являются групповые туры (***пэкидж-туры,***

инклюзив-туры), т.е. пакет туристских услуг. Т. вырабатывают свои собственные правила обслуживания, продажи туров и аннуляционные условия. В ряде случаев Т. выступает и в роли розничного продавца турпродукта (турагента), а также в роли исполнителя туристской услуги. Иногда в международной практике Т. называется ***турорганизатором***. Т. в соответствии с законодательством РФ несет ответственность за достоверность информации о качестве и безопасности услуг, предоставляемых его контрагентами: перевозчиками, гостиницами, ресторанами, страховщиками и другими исполнителями туристских услуг, а также об условиях пребывания туристов в посещаемой стране (месте). Т. не отвечает за поведение туристов в стране пребывания. По виду деятельности Т. бывают: 1) *операторы массового рынка,* которые продают большое число турпакетов с использованием чартерных рейсов, главным образом в места назначения массового туризма; 2) *специализированные операторы*, работающие на определенном продукте или сегменте рынка, т.е. ориентирующиеся на определенную клиентуру, на определенный вид туризма, на определенные регионы, на использование определенных видов транспорта и т.д. По месту деятельности Т. делятся на *местные (внутренние)*, которые создают турпакеты для резидентов страны происхождения, *выездные* (ориентирующие турпакеты на зарубежные страны) и *операторов на приеме,* т.е. обслуживающих иностранных туристов в пользу других операторов и агентов. Т. также делятся на *инициативных* (отправляющих туристов за рубеж или в другие районы) и на *рецетивных* (принимающих). Т. комплектуют туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, анимационными учреждениями, транспортными компаниями и т.д.).

ТУРОПЕРАТОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ — См. ***Деятельность туроператорская.***

ТУРОПЕРЕЙТИНГ — комплекс мероприятий по разработке, продвижению и продаже туристского продукта и услуг.

ТУРОРГАНИЗАТОР — 1) название туроператора в международной практике; 2) инициативный турист, подбирающий партнеров для путешествия, но не получающий комиссионного вознаграждения как турагент или ***турлидер***.

ТУРИСТСКИЙ ПАКЕТ (ТУРПАКЕТ) — совокупность обязательных компонентов для реализации туризма, включающая туристский центр, транспортные средства передвижения, услуги размещения, трансфер. Т.п. имеет единую твердую объявляемую в каталоге цену без выделения цены составных частей. Турист может за дополнительную плату получить улучшенное обслуживание, например одноместное размещение или дополнительное питание. Т.п. обычно предлагается туроператором. В каталогах, описывающих Т.п., предлагаемых туроператором, приводятся условия предоставления бронирования, оплаты, аннуляции и претензий. В зависимости от оценки рыночного спроса турфирма намечает содержание Т.п. и его классность, используя при этом определенное разнообразие основных и дополнительных услуг, классов обслуживания и т.д.

У

УБЫТКИ — потери, выраженные в денежной форме, которые появляются в превышении расходов над доходами или снижении прибыли компании.

УГРОЗА — 1) отсутствие опасности для жизни; 2) выражение в словесной или письменной форме или другим способом намерения нанести физический, материальный или иной вред какому-либо лицу или общественным интересам.

УИКЕНД (УИК-ЭНД, ВИКЕНД) (от англ. week-end — конец недели) — 1) вечеринка, прием гостей в конце недели; 2) нерабочее время, время отдыха в субботу и воскресенье или с вечера в пятницу и до утра понедельника. Это время используется для организации активного отдыха: прогулки по лесу, спортивное ориентирование, пляжный отдых, выезд на дачу и т.д.

УМЫСЕЛ — осознание лицом общественной опасности совершаемых им действий. У. бывает *прямой* (когда совершающее его лицо вполне осознает его общественную опасность) и *косвенный* (когда лицо, совершающее преступление, не желает наступления его вредных последствий, но сознательно допускает возможность их наличия).

УПРАВЛЕНИЕ КАРЬЕРОЙ ПЕРСОНАЛА — комплексная технология воздействия руководителя на развитие способностей сотрудников фирмы, накопление ими профессионального опыта для планирования горизонтального и вертикального продвижения по системе должностей или рабочих мест.

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ — отрасль маркетингового исследования, которая ориентируется на постоянное повышение качества продукции с целью увеличения ее конкурентоспособности.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ — комплексная маркетинговая технология, состоящая из анализа, планирования, реализации и контроля исполнения программ деятельности туристской фирмы в целях приспособления ее практической деятельности к изменяющимся условиям рынка и достижения наибольшей эффективности ее функционирования.

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ — процесс разработки стратегических направлений по уменьшению или оптимизации влияния на конечный результат деятельности компании рисков всех групп (финансовых, производственных и ошибок управления). У.р. включает следующие направления: идентификацию, анализ и оценку рисков; превентивную разработку программы мероприятий по ликвидации последствий кризисных ситуаций; разработку механизмов выживания и создания системы страхования. Важным компонентом управления рисками является прогнозирование развития компании с учетом возможного изменения конъюнктуры.

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ — основной вид управленческого труда, совокупность взаимосвязанных, целенаправленных и логически последовательных управленческих действий, обеспечивающих реализацию управленческих задач. У.р. можно классифицировать по сроку действия, по широте охвата, по форме подготовки, по сложности, по жесткости регламентации и др.

УРБАНИЗАЦИЯ (от лат. urbanus — городской, urbs — город) — исторический процесс усиления роли ***города*** в развитии общества, который охватывает изменения в размещении производства, а также в расселении населения, его социально-профессиональной и демографической структуре, образе жизни, культуре и т.д. С развитием индустриального общества объективная необходимость концентрации и интеграции разнообразных форм и видов материальной и духовной деятельности явилась причиной усиления процесса У. На современном этапе в экономически развитых странах мира отмечается преобладание крупногородских форм поселений, а также рост числа ***мегаполисов***. Условия жизни населения в этих районах все более усложняются, что требует повышенного внимания к их здоровью и самочувствию и приводит к повышению туристского спроса.

УРОВЕНЬ ЖИЗНИ — степень развитости и удовлетворенности личных потребностей людей. Комплексный показатель, характеризующий благосостояние и качество жизни населения или различных социальных групп какой-либо страны. У.ж. определяется уровнем доходов населения, накопленным материальным имуществом (включая жилье, предметы длительного пользования и повседневного обихода) и количеством и качеством потребляемых социальных услуг, предоставляемых государством бесплатно (образование, медицинское обслуживание и др.) или приобретаемых населением за счет собственных средств. Пользование туристским продуктом и услугами является важной составляющей, определяющей уровень жизни населения. Для определения У.ж. используются различные методики, с помощью которых, в частности, определяется доля средств в семейном бюджете, расходуемых на туризм и отдых.

УРОВНИ МЕНЕДЖМЕНТА — различаются высший, средний и основной.

УРОВЕНЬ КАЧЕСТВА УСЛУГИ (ОБСЛУЖИВАНИЯ)— относительная характеристика качества услуги (обслуживания), основанная на сравнении фактических значений показателей ее (его) качества с нормативными значениями этих показателей. *(Стандарты и нормативы. Услуги населению. Термины и определения. Госстандарт РФ ГОСТ Р 50646-94).*

УСАДЬБА — комплекс жилых и хозяйственных построек, окруженных парком или садом. Чаще всего под У. подразумевают имение помещика; во второй половине XIX — начале XX в. получили распространение и купеческие усадьбы. В состав У. обычно входили жилой дом (дворец), людская для дворовых, мастерские, конюшни, каретники, хлевы, оранжереи и пр. Неотъемлемым элементом многих У. были пруды или запруженная речка, дававшие возможность купаться и заниматься рыбной ловлей. Для защиты от ветров вокруг У. разбивали березовые, липовые и дубовые рощи. Дворянская У. сыграла существенную роль в развитии культуры. Многие владельцы У. имели крепостные театры и оркестры, картинные галереи и библиотеки, оранжереи и семейные архивы. В течение столетий дворянская У. была заметным центром развития культуры, поддержания культурных традиций, сохранения и популяризации отечественного и мирового культурного наследия. Усадебные комплексы представляют высокий интерес для рекреации и туризма. Ряд У. в XX в. превращены в общедоступные музеи и заповедники.

УСЛОВИЯ ПРИРОДНЫЕ — См. ***Природные условия.***

УСЛУГА МАТЕРИАЛЬНАЯ — услуга по удовлетворению материально бытовых потребностей человека, связанных с жизнеобеспечением. У.м. обеспечивает восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказам граждан, а также перемещение грузов и людей, создание условий для потребления. В частности, к У.м. могут быть отнесены бытовые услуги, связанные с ремонтом и изготовлением изделий, жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, услуги транспорта и т.д. *(Стандарты и нормативы. Услуги населению. Термины и определения. Госстандарт РФ ГОСТ Р 50646-94).*

УСЛУГА СЕРТИФИЦИРОВАННАЯ — услуга, прошедшая сертификацию *(Стандарты и нормативы. Услуги населению. Термины и определения. Госстандарт РФ ГОСТ Р 50646-94).*

УСЛУГА СТРАХОВАЯ — См. ***Страховая услуга.***

УСЛУГА ТУРИСТСКАЯ — целесообразная производительная деятельность туристских фирм по удовлетворению потребностей туристов; сегмент сферы услуг, направленный на удовлетворение нужд потребителей туристского продукта. Туризм является одним из основных видов торговли услугами. Услуги в сфере туристско-экскурсионного обслуживания подразделяются на следующие виды однородных услуг: реализация туристских и экскурсионных услуг; туристские путешествия; экскурсии; туристские походы; рекламно-информационные услуги; транспортные услуги; бытовые услуги; услуги проживания; услуги питания; культурно-массовые услуги и физкультурно-оздоровительные услуги. Важнейшим компонентом туристской услуги является комплексная поездка — тур, который включает в себя пакет услуг по размещению, питанию, транспорту, трансферу, по организации рекреационных, культурных и спортивных мероприятий, по организации посещения магазинов и торговых центров и прочие услуги (туристские формальности, страхование и др.). У.т. делятся на *основные* (включенные в тур и оплаченные посетителем) и ***дополнительные*** (оплачиваемые в момент потребления во время путешествия или в месте пребывания). В сфере услуг действуют определенные виды стандартов: основополагающие стандарты; стандарты на услуги; стандарты на процессы (технологические, обеспечивающие организацию управления); стандарты на методы контроля. Правила предоставления туристских и гостиничных услуг в РФ были определены Постановлением № 490 от 25 апреля 1997 г., которое было принято в соответствии с Законом РФ «О защите прав потребителей» Правительством РФ.

УСЛУГИ — 1) результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя. По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяются на ***материальные*** и ***социально-культурные*** *(Стандарты и нормативы. Услуги населению. Термины и определения. Госстандарт РФ ГОСТ Р 50646-94);* 2) полезные действия по отношению к потребителю, удовлетворяющие его запросы, нацеленные на предоставление ему определенной пользы, удобства, благ, приобретающих потребительскую стоимость. Различают три крупные разновидности У.: *производственные, торговые, социальные.* Социальные У. являются наиболее мас-

штабными по охвату и многообразными по форме проявления. Так, социальные У. бывают *материальными* (в данном случае результат услуги имеет материальное выражение (пошив обуви, строительство жилища, ремонт бытовой техники и др.) и *нематериальными* (производство услуги и потребление их результатов совпадают по времени — услуги парикмахерских, бань, репетиторство, консультирование, юридическая консультация и др.). Таким образом, нематериальные У. не приобретают выраженной вещной формы, но тем не менее их осуществление выступает производственным процессом в той же степени, как и производство материальных услуг. Все У. классифицируются по различным признакам: *по специфике содержания* (например, создающие новые потребительские стоимости — пошив одежды); *обслуживающие производство или человека; по видам труда* (осуществляемые на основе общественной, кооперативной, частной собственности на средства производства); *по видам потребления* (индивидуальные, массовые); *по формам обслуживания* (абонементные, срочные, по месту работы и др.) и т.п. В развитом обществе разновидности и формы У. постоянно обновляются и расширяются, что связано как с изменением общественных потребностей, так и с рождением новых сервисных технологий.

УСЛУГИ ГОСТИНИЧНЫЕ — комплекс услуг, предоставляемых клиентам учреждений гостеприимства. У.г. подразделяются на основные и дополнительные. Они также могут быть платными и бесплатными. В числе *обязательных У.г.,* согласно «Правилам предоставления гостиничных услуг в РФ. 25.04.1997, № 490», входят услуги проживания и питания. Без дополнительной оплаты гостям могут предоставляться также услуги: вызов скорой помощи, пользование медицинской аптечкой, доставка в номер корреспонденции по ее получении, побудка к определенному времени, предоставление иголок, ниток, кипятка, одного комплекта посуды и столовых приборов. Существует также комплекс *дополнительных У.г.,* перечень которых может дополняться, видоизменяться и дифференцироваться в зависимости от размеров отеля, его месторасположения и целевого назначения, уровня комфортабельности и других причин. Чаще всего отели предлагают своим гостям воспользоваться услугами предприятий питания (бара, ресторана, кафе, буфета, коктейль-бара, фитобара), продуктового и сувенирного магазинов, торговых автоматов. Провести свободное время и отдохнуть можно на дискотеке, в казино, ночном клубе, зале игровых автоматов, зале видеоигр, бильярдной и кегельбане. Для любителей активного отдыха отели предлагают воспользоваться услугами сауны, бани, массажной, бассейнами (открытым, крытым и детским). К их услугам также относятся спортзалы, детские площадки, мини-гольф, тренажерный зал, площадки для гольфа, баскетбола, волейбола, настольный теннис, теннис, конюшня, пляж на морском, озерном, речном побережье, а также оборудование для водного и подводного видов спорта. Можно также посетить салон красоты, парикмахерскую, а также воспользоваться услугами медпункта, камеры хранения, сейфа в Reception и сейфа в номере, пункта обмена валюты, пункта заказа билетов (на самолет, поезд, автобус, такси и т.д.), бюро путешествий и экскурсий, пункта проката автомобилей, автостоянкой и парковкой автомобилей, гаражом, чисткой обуви. К услугам деловых людей предоставляются: зал совещаний, концерт-

ный зал, бизнес-центр, копировальный аппарат, факс, местный и международный телефон. В номерах гостям предлагается дополнительная посуда в номер, утюг, телевизоры, холодильники и т.д. Особенности У.г. заключаются в том, что их можно оценить только после предоставления, их нельзя сохранять или консервировать. Спрос на У.г. непостоянный, а зависит от ряда факторов, в том числе и от сезона, от потребностей туристов.

УСЛУГИ ГИДА-ПЕРЕВОДЧИКА — «деятельность профессионально подготовленного физического лица по ознакомлению туристов с туристскими ресурсами в стране (месте) временного пребывания» (*закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 3 декабря 1996 г., Приложение № 1*).

УСЛУГИ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ — важный компонент тура, который включает в себя любые услуги, не включенные в состав тура и оплачиваемые их потребителем на месте пребывания или в момент потребления во время путешествия. У.д. могут быть предложены потребителю в момент приобретения тура и будут включены в стоимость его, а могут предлагаться и в ходе тура и оплачиваться клиентом самостоятельно. У.д. могут быть оказаны потребителю по его желанию и в соответствии с его интересами за дополнительную плату. Это важная часть дохода профессиональных турфирм и отелей. Статистика показывает, что многие туристы тратят на У.д. денег значительно больше, чем стоит собственно тур. Предоставление широкого набора У.д. представляет собой важный момент технологии туристского бизнеса.

УСЛУГИ КАЧЕСТВО — См. ***Качество услуги.***

УСЛУГИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ — деятельность исполнителя услуги, необходимая для обеспечения выполнения услуги. У.п. можно подразделить на отдельные этапы (обеспечение необходимыми ресурсами, технологический процесс исполнения, контроль, испытание, приемка, оценка, процесс обслуживания) *(Стандарты и нормативы. Услуги населению. Термины и определения. Госстандарт РФ ГОСТ Р 50646-94).*

УСЛУГИ СВОЙСТВО — См. ***Свойство услуги.***

УСЛУГИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ — разновидность услуг, связанных с удовлетворением духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанием нормальной жизнедеятельности потребителя. У.с.-к. обеспечивают поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства. К У.с.-к. могут быть отнесены медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования и т.д. *(Стандарты и нормативы. Услуги населению. Термины и определения. Госстандарт РФ ГОСТ Р 50646-94).*

УСЛУГ ОСНОВНОЙ КОМПЛЕКС — См. ***Комплекс услуг основной.***

УСТАВ — официальный документ, который входит в состав уставных документов, подтверждающих законность создания компании, а также характер и правила ее деятельности, основы взаимоотношений между членами и т.д.

УСТАЛОСТЬ — состояние организма и психическое самочувствие человека, для которых характерны слабость, безразличие к окружающим, раздраженность, желание отдохнуть. У. наступает после долгого отсутствия отдыха, значительных физических, умственных или психологических нагрузок, монотонного труда, скучных для человека занятий и т.п. Наиболее элементарны-

ми способами избавиться от У. выступают сон, уединение, отдых, переключение на приятные занятия.

УЧАСТНИК ТУРА — член туристской группы, путешествующий в составе группы. Пользуется всеми правами (в том числе и групповыми скидками) на предоставление туристских услуг в соответствии с заранее разработанной программой и обслуживанием.

УЧЕТ БУХГАЛТЕРСКИЙ — См. ***Бухгалтерский учет.***

УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ — организации, подчиняющиеся государственным или региональным органам власти, а также общественным структурам, имеющие определенный штат служащих и администрацию, функции и деятельность которых сводятся к сохранению культурных ценностей, а также к развитию культурно-досуговой, информационно-познавательной активности людей. В советский период к У.к. принадлежали и частично принадлежат ныне библиотеки, музеи, клубы и дома культуры, а также театры, кинотеатры, дома детского творчества и др. Деятельность У.к. определяется целым рядом нормативных документов и инструкций вышестоящих организаций. Финансирование У.к., как правило, осуществляется из федерального, региональных и др. местных бюджетов. Государственные и региональные органы власти ставят перед ними в основном некоммерческие задачи (просветительные, образовательные, социализирующие и др.), хотя в условиях рынка У.к. реализуют целый ряд услуг на коммерческой основе. В настоящее время функционируют различные частные У.к. (музеи, театры, выставочные залы и др.).

УЩЕРБ — составляющая убытков, понесенных одним из участников сделки, в частности партнером по контракту или третьим лицом. Любое объективное нарушение исполнения обязательства накладывает на нарушителя обязанность компенсировать причиненный этим действием или бездействием ущерб. У. бывает имущественный и ***моральный***. Убытки, повлекшие У., должны быть непредотвратимыми, непосредственными, предвидимыми и достоверными. Признается только тот У., который потерпевшая сторона не смогла предотвратить разумными действиями. Убытки от У. могут подлежать возмещению в судебном порядке.

УЩЕРБ ИМУЩЕСТВЕННЫЙ — разновидность ущерба, нанесенного имуществу физического или юридического лица вследствие причиненного ему ***вреда*** или неисполнением договора и др.

УЩЕРБ МОРАЛЬНЫЙ — разновидность ущерба, который возникает в результате обиды, волнения или других неприятных переживаний, вызванных вследствие некачественного исполнения туристских услуг, немотивированной замены (или отмены) рейсов или недобросовестного отношения турфирмы к исполнению своих обязательств, которое повлекло неприятные переживания у туристов. В споре с неудовлетворенными туристами турфирма может столкнуться и с проблемой компенсации У.м.

УЩЕРБ СОЦИАЛЬНЫЙ — разновидность ущерба, наносимого прежде всего здоровью людей загрязнением воздуха, питьевой воды, производством экологически неблагоприятных продуктов питания, шумами и т.д. Все это приводит к росту заболеваемости населения, сокращению продолжительности жизни, ухудшению условий труда и отдыха населения и жизнедеятельности в целом.

УЩЕРБ СТРАХОВОЙ — См. ***Страховой ущерб.***

УЩЕРБ ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ — ущерб, наносимый природе. Неблагоприятные изменения в природных экосистемах могут наступать при незначительных отклонениях от оптимального состояния окружающей среды, а при достижении критического уровня загрязнения происходят необратимые изменения в экосистемах.

УЩЕРБ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ — разновидность ущерба, выражающего в денежной форме фактические или возможные потери экономики, обусловленные ухудшением экологической ситуации в результате антропогенной деятельности. Существуют три основных метода оценки У.э.: *метод прямого счета*, который базируется на сопоставлении затрат на лечение населения, восстановление урожайности сельскохозяйственных растений и продуктивности скота и т.д. в загрязненном и контрольном районах; *аналитический метод*, суть которого в использовании предварительно выведенных математических зависимостей между показателями состояния реципиентов и уровнем загрязнения окружающей среды, и *эмпирический (укрупненный) метод*, основанный на принципе перенесения на частный исследуемый объект общих закономерностей воздействия ущербообразующих факторов.

Ф

ФА СЯНЬ (IV в.) — китайский буддийский монах, один из основателей паломничества. Совершил многолетнее путешествие в Индию с паломническими целями. В сопровождении нескольких монахов, задумавших исследовать страны, лежащие на запад от Китая, он перебрался через ряд горных хребтов, перейдя реку и большую пустыню Гоби, оказался у озера Лобнор. Дальнейшие его странствия проходили по восточному Афганистану, по большей части Индийского полуострова. Побывал он и на островах Цейлон и Ява. На острове Цейлон (или Серендиб — «жемчужина Востока», как называли его арабские мореходы) находится священная гора, которую буддисты называют Местом святого следа. На вершине горы, имеющей коническую форму, находится большой плоский камень, на котором стоял Будда и проповедовал свое учение. На острове Ява позднее, в VIII—IX вв., будет построен крупнейший буддийский «монастырь учения» Боробудур в виде десятиярусной каменной пирамиды, украшенной 104 статуями Будды и 1460 рельефами, рассказывающими о его жизни. Во время странствия Фа Сяня его главным образом интересовали легенды и сказания о Будде. В конце 18-летнего путешествия Фа Сянь отбыл в Китай и вернулся в родной город Сиань-фу (Кантон). Так закончилось одно из удивительных паломнических путешествий китайского монаха.

ФАЙОЛЬ АНРИ (Fayol Henri, 1841—1925) — один из классиков теории менеджмента. В группе выпускников Горного института Франции он был самым молодым и в возрасте 19 лет был принят в компанию по переработке угля и железной руды «Commentary-

Fourchambault», в которой проработал до 77 лет, пройдя путь от инженера до управляющего и сохранив этот титул до конца своих дней. За годы правления ему удавалось несколько раз спасти гигантскую корпорацию от банкротства. Более чем пятидесятилетний опыт работы позволил Файолю обобщить и систематизировать практику управленческой работы и заложить основы единой теории менеджмента. Файоль создал «теорию администрирования». Целью административного менеджмента было создание универсальных принципов управления, следуя которым, организация, несомненно, достигнет успеха. Он сформулировал 14 принципов управления, среди которых: разделение труда, дисциплина, единоначалие, подчинение частных интересов общим, централизация, справедливость, инициатива. Файоль был первым, кто использовал функциональный подход в управлении, выделив четыре функции менеджмента: планирование, организация, управление и контроль. Сегодня многие авторы полагают, что к важнейшим функциям управления относится также мотивация. Основная работа Файоля — «Общий и промышленный менеджмент», вышедшая в свет в 1916 г. Принципы Файоля и сегодня широко применяются менеджерами на практике.

ФАКТОР (от лат. factum — делающий) — движущая сила, совокупность причин какого-либо явления или процесса.

ФАКТОРИНГ — один из видов предпринимательской деятельности, посредничество, которое заключается в приобретении права требования выплат по финансовым обязательствам, скупленным у разных лиц.

ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ — метод исследования экономики, в основе которого лежит анализ воздействия различных факторов на результаты экономической деятельности.

ФАКТОР ПРИРОДНО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА — См. ***Природно-географический фактор развития туристского рынка.***

ФАКТОР ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА — См. ***Геополитический фактор развития туристского рынка.***

ФАКТОР ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА — См. ***Демографический фактор развития туристского рынка.***

ФАКТОР СЕЗОННЫЙ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА — совокупность природно-климатических условий, которые складываются внутри страны и за ее пределами, внутри и вне сферы туризма, впрямую или опосредованно определяющие важнейшие тенденции его развития. Ф.с.р.т. связан с изменением климатических условий в той или иной стране, в том или ином регионе мира. Объем многих видов туристской деятельности имеет тенденцию к спаду в неблагоприятные временные периоды и к увеличению в благоприятное время, что вызывает со стороны фирм проведение мер, направленных на компенсацию падения доходности в несезонное время. Вместе с тем существует целый ряд видов туризма (деловой, конгрессный и т.п.), которые не подвержены сезонным колебаниям.

ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА — См. ***Социально-экономический фактор развития туристского рынка.***

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА — совокупность условий, предпосылок, причин, которые складываются внутри страны и за ее пределами, внутри и вне сферы туризма, впрямую или

опосредованно определяющие важнейшие тенденции его развития на данном историческом этапе. Ф.р.т. приобретают весьма многоплановый и разнообразный характер, поэтому их группировка и анализ осуществляются по разным основаниям. Различаются *статичные* и *динамичные* группы Ф.р.т. К первым относят те, которые приобретают неизменное значение в исторической перспективе — природно-географические (климат, рельеф местности, природные и подземные богатства и др.), культурно-исторические факторы (исторические события, связанные с той или иной территорией, памятники архитектуры и др.). К динамичным Ф.р.т. относят ***геополитические*** и политические, ***демографические, социально-экономические,*** материально-технические и др., т.е. факторы, которые способны меняться в течение относительно небольших периодов времени. Весьма значительную роль в развитии сферы туризма приобретают факторы, имеющие по отношению к ней внешний (экзогенные) или внутренний (эндогенные) характер. Внешние факторы — это, по существу, важнейшие процессы и условия жизнедеятельности общества в целом, которые прямо или опосредованно сказываются на туризме. В связи с этим немаловажное значение приобретают демографические процессы, соотношение в обществе возрастных и социальных групп, увеличение числа работающих женщин, изменение доходов на семью и т.п. Специально выделяется роль экологического, в частности, ***сезонного, фактора***. Говоря о внутренних факторах развития туризма, имеют в виду, прежде всего, условия и причины, действующие в рамках самой сферы туризма: ее материально-техническая база, развитие транспорта и сеть отелей, в которых размещают туристов, предприятия общественного питания, розничную торговлю и др. Среди внутренних Ф.р.т. особенно важны те, которые свидетельствуют о развитии туристского рынка, — процессы спроса и предложения туристских услуг, сегментация рынка, процессы монополизации и координирующая деятельность туристских фирм между собой, качество профессиональных кадров, значение средств массовой информации, соотношение доли государственного, кооперативного сектора, частного бизнеса, а также смешанные предприятия в туризме и др. Наконец, факторы подразделяют на *экстенсивные, интенсивные и сдерживающие развитие туризма.* Экстенсивные Ф.р.т. свидетельствуют о росте численности работников сферы туризма, об увеличении количества вовлекаемых в эту сферу материальных ресурсов, строительстве новых туристских объектов и т.п. Интенсивные Ф.р.т. охватывают процессы развития профессионально-квалификационной структуры туризма, техническое совершенствование материальной базы, включая тенденции ее индустриализации, компьютеризации, а также рациональное использование имеющихся материальных ресурсов и др. Особо важное значение приобретает в туристском бизнесе анализ факторов, которые сдерживают или прямо тормозят развитие туризма: мировые и внутренние кризисы, милитаризация экономики страны, политическая нестабильность, криминогенная обстановка и др. Роль сдерживающих Ф.р.т. особенно остро дает о себе знать в условиях переходного периода, который переживает современная России.

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА — существенные обстоятельства различного характера, оказывающие влияние на развитие туризма. Основные Ф.р.т.р. делятся на две

группы: *внешние (экзогенные)* и *внутренние (эндогенные или рыночные)*. К *внутренним факторам* относятся ключевые явления, тенденции и процессы рыночного характера, действующие непосредственно в сфере туризма и влияющие на динамику спроса и предложения, а также инфраструктура туризма. К ним относятся материально-технические факторы, связанные с туристской инфраструктурой: развитие средств размещения, предприятий питания и бытового обслуживания, транспорта, рекреационной сферы и др. К факторам, связанным со спросом и предложением туристских услуг, относятся: рост информированности потребителя и динамика его предпочтений, внедрение новых туристских услуг, появление новых сегментов туристского рынка, рост роли маркетинга в туризме, глобализация туристского бизнеса и т.д. *Внешними* Ф.р.т.р. являются процессы, происходящие в данном обществе, которые могут иметь демографический, социально-экономический и геополитический характер. Как внутренние, так и внешние обстоятельства, оказывающие неблагоприятное влияние на развитие туризма, являются сдерживающими факторами. К ним относятся различные кризисы в обществе, политическая нестабильность, геополитические конфликты, ужесточение туристских формальностей и т.д.

ФАКТОРЫ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА — См. ***Технологические факторы развития туризма.***

ФАКТОРЫ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ — См. ***Экономические факторы.***

ФАКТУРА (от лат. factura — обработка, строение) — 1) товарный документ в виде счета, выписываемого продавцом на имя покупателя и удостоверяющего фактическую стоимость товара или услуг; то же, что и ***счет-Ф.***; 2) фактические сведения, реальное состояние вещей и дел.

ФАЛЕРИСТИКА (лат. falerae — металлические украшения) — 1) (*истор.*) металлические украшения, служившие у римских легионеров воинскими знаками отличия; 2) коллекционирование нагрудных значков и знаков туристской тематики. Как вид коллекционирования получила распространение в России в первой половине XX в. с расширением международных связей, с развитием туризма и массовым выпуском как общегосударственными, так и местными предприятиями различных сувенирных, памятных и др. значков (в СССР изготовлялось ежегодно около 1500 видов). Ф. обычно имеет тематический характер: геральдика, история, спорт, архитектура и т.д. В отличие от филателии, Ф. не опирается на строгую систему, так как не поддается международной или национальной каталогизации. В последнее десятилетие наблюдался интерес к темам: «Туризм», «Альпинизм», «Туристские базы и слеты», «Города», «Города-курорты», «Гербы городов», «Заповедники», «Музеи», «Национальные парки», «Памятники архитектуры», «Золотое кольцо» городов России». Материалы по Ф. публикуются в сб. «Советский коллекционер» (с 1992 г. — «Коллекционер») и журнале «Филателия СССР» (с 1992 г. — «Филателия»).

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН О ТУРИЗМЕ — См. ***Закон о туризме федеральный.***

ФЕСТИВАЛЬ (от лат. festivus — праздничный, веселый) — 1) показ, осмотр лучших достижений различных видов искусства; 2) массовое празднество. Различные Ф. (молодежные, фольклорные и др.) являются объектами туристского интереса.

ФИЗИЧЕСКОЕ ЛИЦО — человек как носитель гражданских прав и обязанностей. Может вступать в договорные отношения с ***юридическими лицами***, являться учредителем акционерного общества.

ФИЛЬМ ТУРИСТСКИЙ — короткометражный фильм, рекламирующий туристский продукт или услуги путем демонстрации туристских маршрутов, туристских центров или отдельных объектов туристского пользования, достопримечательностей, отелей в целях возбуждения туристского интереса.

ФИНАНСОВАЯ ИННОВАЦИЯ — См. ***Инновация финансовая.***

ФИНАНСОВОЕ ПРАВО — См. ***Право финансовое.***

ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ — обеспеченность или необеспеченность предприятия необходимыми денежными средствами для осуществления нормальной хозяйственной деятельности и своевременного проведения денежных расчетов с поставщиками и клиентами.

ФИНАНСОВЫЙ ГОД — любой период протяженностью в один год, который назначается вышестоящей инстанцией для сдачи финансовых отчетов, баланса и отчета о доходах.

ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС — расстройство финансово-кредитной системы государства, проявляющееся в хроническом бюджетном дефиците, инфляции и т.д.

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖЕР — риск-менеджер, специализирующийся на группе финансовых рисков, выборе видов страхования, инвестиционной политике компании и других финансовых проблемах.

ФИНАНСОВЫЙ РИСК — риск финансовых потерь компании за счет изменения рыночной конъюнктуры, вероятного невыполнения текущих обязательств контрагентами, операционными ошибками персонала и др. заранее неучитываемыми причинами.

ФИНИКИЙСКИЕ МОРЕХОДЫ — искусные мореходы древности — финикийцы основали в IV–II тыс. до н.э. древнейшие города-государства: Библ, Сидон, Тир, Угарит. Они научились строить большие и прочные корабли, которые переносили бурные морские путешествия. Они первыми проложили пути вокруг Африки, открывали и изучали бассейн Средиземного моря. Историки их именуют «морскими извозчиками» за то, что они сдавали свой флот внаем. Финикийский флот обслуживал и легендарного царя Соломона, и персидских царей. Делали они это нередко по заданиям и древних правителей других стран. Так, еще в VI в. до н.э. финикийцы по воле египетского фараона предприняли трехлетнее плавание, во время которого они фактически, обогнув мыс Доброй Надежды, прошли вокруг африканского континента. Их рассказы о том, что во время плавания вокруг Ливии (как в то время называлась Африка) они видели Солнце с правой стороны, были восприняты в Древнем мире как выдумки. Они дали название двум материкам Старого Света — Европе и Азии, достигли берегов «Страны олова» — Англии, обследовали северные берега Африки, основав там обширные колонии: Триполи, Сирт, Гиппон, Утику. Одна из финикийских колоний — город Карфаген, или Картхадашт (Новгород), как его называли финикийцы, сыграл огромную роль в истории культуры. Карфаген был разрушен римским войском во II в. до н.э. Руины некогда величественного Карфагена и сегодня привлекают многочисленных туристов, посещающих солнечный Тунис.

ФИРМА ИНЖИНИРИНГОВАЯ — См. ***Инжиниринговая фирма.***

ФИРМА ТОМАСА КУКА (полное название — Thomas Cook & Son Ltd.) — крупная английская туристская фирма, основанная в 1852 г. Родоначальнику фирмы Томасу Куку (1808–1829) принадлежит пальма первенства в становлении современного туристского бизнеса. Датой «рождения» туризма принято считать 5 июля 1841 г. Именно тогда состоялась первая поездка 570 членов Общества трезвенников по железной дороге из Лестера в Лафборо, которая включала в себя прогулку по перрону под духовой оркестр, а также ланц из чая и булочки в поезде. С 1847 г. общество Кука стало распространять билеты на путешествия и экскурсии за рубежом. Томас Кук создал первый пакетный тур (***пэкидж-тур),*** начал проводить «экскурсии при свете луны» для рабочих и ремесленников, которые не могли найти свободного времени днем, организовал массовые посещения промышленных выставок, а также различных групповых поездок для укрепления контактов между религиозно-общественными организациями пуританского толка. Фирма Кука, вступая в договорные отношения с железнодорожными и пароходными компаниями, гостиницами и ресторанами, заботилась о комплексном обслуживании туристов. С момента возникновения первых туристских бюро путешествие становится товаром, который покупается за деньги, и люди требуют, чтобы качество соответствовало цене. Кук впервые стал изучать спрос на туристские услуги, заложив основы туристского маркетинга. Понимая необходимость расширения географии путешествий, Кук стал распространять билеты (путевки) не только в Англии, но и за ее пределами. Начало организованному международному туризму было положено в 1863 г., когда Кук организовал первую группы для туристской поездки в Швейцарию. Фирма Кука активно продолжает использовать возможности, открываемые железными дорогами. Наряду с этим Кук понимает важность морских круизов. Фактически с середины 60-х годов начинает развиваться туризм между Англией и США. Заслуга здесь также принадлежит Т. Куку, который в 1866 г. организовал поездки для двух групп туристов в США. Пятимесячное путешествие в 1877 г. на пароходе «Квейкер Сити» положило начало регулярным морским круизам в Америку. Одним из шестидесяти туристов в составе группы был известный писатель Марк Твен, перу которого принадлежат интересные путевые заметки «Простаки за границей» (1863) и «Пешком по Европе» (1880), где наблюдательный турист делится своими впечатлениями о ненавязчивом сервисе гостиниц того времени и описывает нравы современных ему туристов. Первенство принадлежит фирме Кука и в организации первого кругосветного путешествия. Направления деятельности Кука крайне разнообразны. Популярностью пользуются его образовательные и экскурсионные туры. Он продолжает традиции паломнического туризма, отправляет англичан на курорты, в том числе и расположенные на территории России. Кстати, в дореволюционной России насчитывалось несколько десятков туристских агентств этой компании. Фирма Кука продолжает процветать и при его преемниках. Созданная в середине XIX в., эта фирма существует и поныне, являясь крупной туристской компанией, которая имеет тысячи представительств по всему миру и миллионам людей предоставляет туристские услуги. Известны также травеллерс чеки Tomas Cook Master Card.

ФИРМА ТУРИСТСКАЯ — коммерческое предприятие, осуществляющее производство и сбыт туристских услуг потребителям. Ф.т. является хозяйственным предприятием, которое пользуется правами юридического лица. Ф.т. разделяются в зависимости от выполняемых ими в сбытовой сети функций на: *бюро путешествий, бюро экскурсий, экскурсионные бюро, турагентства, туроператорские фирмы, бюро по приему и обслуживанию туристов, гостиницы, кемпинги, мотели* и иные средства размещения туристов, *квартирные бюро,* а также другие предприятия, осуществляющие на основании учредительных и иных документов деятельность по организации и предоставлению туристских услуг. Эффективность работы Ф.т. определяется рядом факторов, таких, как квалификация кадров, технология формирования, продвижение и реализация туристского продукта, организационная структура управления, конъюнктура рынка, внедрение новых ***информационных технологий*** и т.д.

ФИРМЕННОЕ ИМЯ — слово/буква или группа слов/букв, которые легко произносятся и запоминаются.

ФИРМЕННОЕ НАИМЕНОВАНИЕ — наименование юридического лица, являющегося коммерческой организацией, позволяющее индивидуализировать ее в гражданском обороте. Ф.н. регистрируется в установленном порядке, и право на исключительное его использование охраняется законом.

ФИРМЕННЫЙ БЛОК — традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля (например, изобразительный товарный знак и логотип).

ФИРМЕННЫЙ ЗНАК — символ, рисунок или отличительный цвет, обозначение.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ — См. ***Стиль фирменный.***

ФИТ (FIT — аббревиатура от foreign Independent tour) — зарубежный индивидуальный тур, который разрабатывается специально по желанию клиента, в том числе и групповые. Для группы до 10 человек расценки устанавливаются как для туристов-индивидуалов; при численности группы в 11 человек и более действуют расценки групповые, т.е. с учетом скидок. Для индивидуальных туров разработана специальная технология их создания и договорного обеспечения. Условия контрактов с клиентами и фирмами, предоставляющими собственно туруслуги — размещения в отелях, перевозки и экскурсионные услуги, имеют ряд принципиальных отличий от традиционных.

ФЛИБУСТЬЕР — См. ***Пират.***

ФЛОТЕЛЬ (от англ. house-boat — *букв.* «плавучий дом») — плавающая гостиница, в которую превращено зафрахтованное комфортабельное пассажирское судно, чаще всего под Ф. используют старые круизные суда, которые постоянно или на зимний период, когда навигация закрыта, швартуются к пристани в центре города. Туристам предлагается большой набор услуг для активного отдыха: бассейны, тренажерные и гимнастические залы, видеозалы, дискотеки, водные лыжи, оснащение для рыбной ловли и подводного плавания и мн. др. Рентабельность Ф. обусловлена отсутствием затрат на капитальное строительство, низкими издержками за счет простоя судна и т.д. Часто используются для организации бизнес-туров, конгресс-круизов, образовательных туров, экскурсионных туров и т.д.

ФОЛДЕР (от англ. folder — папка, несшитая брошюра) — рекламное печатное издание в форме листа, сло-

женного в нескольких местах до карманного размера, с рекламным текстом и красочной иллюстраций на обеих сторонах листа. Туристские Ф. используются для рекламы туров и обычно распространяются путем почтовых отправлений, на выставках и презентациях, а также с прилавков в торговых залах туристской фирмы.

ФОЛЬКЛОРНЫЙ (ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ) ТУР — туристская поездка для ознакомления с устным народным творчеством в местах его бытования. Экскурсионные программы Ф.т. включают посещение музеев, музеев-заповедников, концертов фольклорных коллективов, фольклорных праздников и пр.

ФОНД КУРОРТНЫЙ — совокупность всех выявленных и учтенных ***природных лечебных ресурсов***, лечебно-оздоровительных местностей, а также курортов и ***курортных регионов.*** Учет курортного фонда ведет правительство страны.

ФОНД НОМЕРНОЙ — совокупность мест и номеров различных категорий в гостиницах и других средствах размещения туристов.

ФОНД СТРАХОВОЙ — См.. ***Страховой фонд.***

ФОРД ГЕНРИ (Ford Henry, 1863–1947) — основатель автомобильной компании «Форд» В 1891 г. Форд получает работу механика в «Detroit Illuminating Company» и вскоре становится главным инженером, что позволяет ему время от времени думать о производстве автомобилей. Первая его модель была закончена в 1896 г. По внешнему виду она напоминала два велосипеда, скрепленных вместе двигателем. Наконец, в 1908 г. был налажен выпуск модели T-Ford, поставивший абсолютный рекорд по количеству произведенных автомобилей. Необходимость в новых производственных методах заставила Форда приступить к изучению современных методов управления, появившихся в то время. Форд разработал теорию, получившую название «фордизм», в соответствии с которой основой системы организации поточно-массового производства является конвейерная сборка с принудительным ритмом труда. Наряду с другими техническими новшествами (унификация деталей, типизация продукции и т.п.), конвейер резко увеличил производительность труда и привел к снижению себестоимости продукции. Суть фордизма изложена Фордом в его книгах «Моя жизнь, мои достижения» и «Сегодня и завтра».

ФОРМА РЕГИСТРАЦИОННАЯ — бумажный бланк, который заполняется иностранцами в соответствии с правилами посещаемой им страны на предмет их регистрации и статического учета. Предлагается в пограничных пунктах или в местах временного проживания по маршруту путешествия.

ФОРМАЛЬНОСТИ САНИТАРНЫЕ — процедуры, связанные с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, установленных требований о вакцинации. Ф.с. осуществляются специальными службами в пограничных пунктах и состоят в проверке у туристов и пассажиров международного сертификата о вакцинации. В случае необходимости Ф.с. предусматривают вакцинацию туристов или даже их временную изоляцию в карантине.

ФОРМАЛЬНОСТИ ТАМОЖЕННЫЕ — процедуры, связанные с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, правил и условий ввоза и вывоза вещей, товаров, предметов старины и

других ценностей, а также валюты. Ф.т. осуществляются таможенной службой в пограничных пунктах. Состоят из устного или письменного декларирования о провозимых вещах, товарах и, при необходимости, досмотра багажа туристов и пассажиров.

ФОРМАЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИЕ — проверка соблюдения туристами условий и правил, установленных государственными органами стран въезда и выезда. Ф.т. включают: паспортно-визовый режим, таможенные правила, валютный контроль, санитарные правила, правила пребывания и передвижения в стране иностранных туристов и др. Основные положения о туристских формальностях определены в федеральном законе от 15 августа 1996 г. «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» (с изменениями от 18 июля 1998 г., 24 июня 1999 г.) и в постановлении Правительства РФ от 1 октября 1998 г. № 1142 «О реализации отдельных норм федерального закона «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию»» (в редакции постановления Правительства РФ от 23 сентября 1999 г. № 1085). В РФ действуют также иные законы и нормативные правовые акты, регулирующие различные виды Ф.т. При поселении в гостинице или отеле гость обязан выполнять ряд формальностей, а именно заполнить карточку гостя с указанием своих реквизитов (имени и фамилии, пола, года рождения, постоянного места проживания и др.). Одновременно в этой карточке имеется обязательство гостя исполнять правила (и нести ответственность за нарушения) проживания в отеле.

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА — одна из операций ***туроперейтинга***, состоящая в приобретении туроператором права на услуги, входящие в состав тура, на основании соответствующих договоров с туристскими организациями, обеспечивающими предоставление услуг, входящих в тур. Ф.т.п. начинается с составления его вербальной, или описательной, модели. Основными этапами Ф.т.п. являются исследования по разработке новой услуги, тура, товара, экспериментальная оценка разработанной услуги или продукта, обучение кадров, рекламирование и ознакомление (презентации, реклама, информация) и, наконец, идет формирование системы управления производством и сбытом нового турпродукта, обеспечивающая его реализацию и постоянную модернизацию в соответствии с запросами туристов.

ФОРМУЛЯР (от лат. formula — форма, правило) — 1) библиотечная учетная карточка; 2) в дорев. России — послужной список офицеров или чиновников; 3) типовой договор, заранее хорошо отработанный и апробированный, который предлагается крупными туроператорами и агентствами.

ФОРС-МАЖОР (от фр. force majeure) — чрезвычайные и неотвратимые обстоятельства или события, не зависящие от субъекта, результатом которых является невыполнение условий договора или контракта. Ф.-м. можно разделить на *непреодолимую силу* (стихийные бедствия: землетрясения, наводнения) или иные обстоятельства, которые невозможно предусмотреть или предотвратить (либо возможно предусмотреть, но невозможно предотвратить) при современном уровне человеческого знания и возможностей, *и юридический Ф.-м.* (решения высших государственных органов: запрет импорта или экспорта, валютные ограничения и др., забастовки, войны, революции и т.п.). Форс-мажорные обстоятельства оказывают отрицательное влияние

на путешествие или отдых туриста, не только препятствуя тем самым ходу выполнения договора, но и создавая серьезную угрозу безопасности туриста.

ФОРС-МАЖОРНАЯ ОГОВОРКА — условие, которое включается в договоры для освобождения от ответственности на невыполнение каких-либо условий договора по причине действия непреодолимой силы, мешающей выполнению принятых на себя обязательств или сделавшей их выполнение невозможным.

ФОТОТЕРАПИЯ (от греч. phxtos — свет + therapeia — забота, уход) — светолечение, применяется в лечебных или профилактических целях инфракрасными, видимыми и ультрафиолетовыми лучами от искусственных источников.

ФОТОСАФАРИ — туристская поездка для фотографирования или киносъемки редких животных и растений в естественных условиях их обитания. Чаще всего маршруты Ф. пролегают по странам и регионам с экзотической природой.

ФРАНШИЗА (от фр. franchise — льгота, привилегия) — 1) особое право, специальная привилегия, льгота; 2) особое право использования фирменных знаков, популярной торговой марки, которое их обладатель предоставляет другому субъекту хозяйствования на определенных условиях и за плату; 3) условие страхового договора, в соответствии с которым страховщик освобождается от возмещения убытков, не превышающих определенного размера, а также сама сумма убытка, не покрываемая страховщиком.

ФРАНШИЗНЫЙ КОНТРАКТ — 1) долгосрочный договор, по которому производитель на основе специальной привилегии обязуется регулярно поставлять товары или предоставлять услуги другой стороне, которая, в свою очередь, за обусловленную плату берет на себя обязательства по продаже продукции первой стороны под ее товарным знаком и на ее условиях; 2) контракт, по которому одна фирма получает право (франшизу) на эксплуатацию предприятий другой компании.

ФРАНЧАЙЗЕР — 1) компания, имеющая лицензию (патент, франшизу) на конкретный вид производственной деятельности или оказания услуг; 2) компания, имеющая по франшизному контракту право эксплуатации предприятий другой компании.

ФРАНЧАЙЗИНГ — 1) выдача одной компанией срочной платной франшизы (лицензии) другой компании на производство или продажу ее товаров или услуг под фирменной маркой первой компании; 2) форма долгосрочного сотрудничества двух или нескольких компаний с целью совместного использования товарного знака, принадлежащего одной из них; 3) специальная платная привилегия, предоставляемая государством частной фирме в течение определенного времени.

ФРАХТ (от нем. fracht) — плата владельцу транспортного средства за перевозку пассажиров или грузов различными транспортными средствами, а также сама такая перевозка. Порядок оплаты и размер Ф. устанавливается соглашением сторон.

ФРАХТОВАНИЕ — заключение договора о перевозке пассажиров или грузов различными видами транспорта, а также коммерческая деятельность, связанная с заключением таких договоров.

ФУНКЦИИ МЕНЕДЖМЕНТА — конкретные обязанности или специализированные виды управленческой деятельности. Выделяют: *общие* Ф.м. (планирование, организация, мотива-

ция, контроль); *конкретные, или специальные* Ф.м. (перспективное и текущее экономическое и социальное планирование, организация работы по стандартизации, учет и отчетность, экономический анализ, управление технической подготовкой производства, управление технологическими процессами, сбыт продукции, финансовая деятельность, материально-техническое снабжение и т.д.).

ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ — характеристики воздействия рекламной деятельности на общество в целом и на конкретных людей. Функции рекламы состоят в: 1) маркетинговом исследовании; 2) усилении коммуникационных связей; 3) повышении экономических показателей деятельности фирмы и 4) повышении социального статуса организации.

ФУНКЦИИ ТУРИЗМА — характеристики воздействия сферы туризма на общество в целом и конкретных людей. Туризму свойствен целый ряд функций экономического, социального, экологического и гуманитарного характера. К *экономическим* Ф.т. относятся: создание рабочих мест, развитие местной инфраструктуры, увеличение поступлений в государственный и местный бюджеты, увеличение валютных поступлений в страну и др. *Социальные* Ф.т. включают восстановление трудоспособности населения, рациональное использование рабочего времени, обеспечение занятости и рост уровня жизни местного населения. Среди Ф.т., которые носят *социально-гуманитарный* характер, можно выделить: *воспитательную* (формирование чувства коллективизма, нравственных и эстетических качеств); *образовательную* (закрепление и пополнение знаний по краеведению, природоведению, топографии, истории, знакомство с культурой и традициями стран и народов мира); *оздоровительную* (соблюдение оптимального режима нагрузок, использование благотворного воздействия природных факторов на состояние организма, соблюдение правил личной и общественной гигиены), *экологическую* (связанную с сохранением и рациональным использованием природных, историко-культурных ресурсов, а также физического и психологического здоровья человека) и др. К числу оздоровительных Ф.т. также относится развитие адаптационных возможностей человеческого организма, поддержание его на достаточно высоком уровне физической подготовленности. *Спортивная* Ф.т. состоит в создании базы общей физической подготовки, а также специальной подготовки по созданию туристской техники и достижению максимальных результатов в туризме.

ФУНКЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ — обязанности, круг деятельности туристского предприятия на рынке туристских услуг. Ф.т.п. делятся на *комплектующие,* которые *для туроператора* заключаются в комплектации тура из отдельных услуг, а *для турагента* — в комплектации пакетов туров с транспортными и некоторыми др. видами услуг, выделяют также *сервисные Ф.т.п.* (обслуживание туристов в офисе при продаже туров и на маршруте) и *гарантийные* (предоставление туристам гарантий по заранее оплаченным туристским услугам и обусловленном количестве и на соответствующем уровне).

ФУНКЦИЯ (от лат. functio — исполнение) — 1) обязанность, круг деятельности, назначение, роль; 2) *физиол.*: специфическая деятельность животного или растительного организма, его отдельных органов, тканей и клеток; 3) *матем.*: зависимая переменная величина, т.е. величина, изменя-

ющаяся по мере изменения другой величины, называемой аргументом.

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ РАЗДЕЛЕНИЕ ТРУДА — форма разделения труда, характеризующая различия управленческого труда по содержанию, его роли и месту в иерархии выполнения управленческих функций.

Х

ХАБАРОВ ЕРОФЕЙ ПАВЛОВИЧ (1610—1667) — русский землепроходец, мореход и промышленник. Родился в Воронежской области. С ранних лет ходил с братом на промысел за Уральские горы. В 1625 г. совершил плавание на коче из Тобольска в Мангазею в низовьях реки Таз. Много раз путешествовал по притокам реки Лены, по Амуру, составил чертеж этой реки. Именем русского путешественника назван город на Амуре и Хабаровский край в России.

ХАЙРИНГ (от англ. hire — наем) — среднесрочная аренда транспортных средств без передачи права собственности на них арендатору. Х. практикуется при кредитовании экспорта автотранспортных средств на взаимовыгодных условиях.

ХАКЕР (от англ. hack — разбивать, взламывать) — высококвалифицированный компьютерный специалист, совершающий несанкционированное проникновение в чужие компьютерные системы или компьютеризированное оборудование путем взлома их паролей с целью незаконного получения информации и извлечения выгоды.

ХАМАМ (или хаммам) — турецкая общественная баня, которая по традициям, восходящим к античным сооружениям подобного рода — ***термам***, имела просторные помещения для раздевания со скамьями по сторонам и бассейном в центре и последовательный ряд холодных и теплых помещений и парилен с подпольным обогревом.

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНО-КВАЛИФИКАЦИОННАЯ — См. ***Профессионально-квалификационная характеристика.***

ХАРТИЯ ТУРИЗМА — программный документ, выражающий политические и социальные требования туристов. Принят 1-й сессией Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации в 1985 г.

ХАРЧЕВНЯ (устар.) — предприятие питания с минимальным уровнем сервиса, в котором можно было отведать первые и вторые блюда, закуски, а также выпить водки.

ХЕЙЕРДАЛ ТУР (1914—2002) — норвежский ученый и путешественник, писатель. Родился в Ларвике (Норвегия). До Второй мировой войны получил естественнонаучное образование в университете г. Осло. В годы войны был участником норвежского движения Сопротивления. Занимался археологическими поисками в Перу, Боливии, Эквадоре, на Галапагосских островах и о. Пасхи. Выдвинул гипотезу о первоначальном заселении островов Полинезии южноамериканскими индейцами культуры Тиауанако, начиная примерно с конца I тыс. до н.э. Для

подтверждения своей гипотезы совершил плавание на судне «Кон-Тики», построенном по древней технологии из бревен бальсового дерева. В 1969 г. предпринял попытку пересечь Атлантику на папирусной лодке «Ра». В 1970 г. на папирусной лодке «Ра-2» он пересек океан от западных берегов Марокко до Вест-Индии. В 1977–1978 г. совершил плавание на лодке «Тигрис» по Индийскому океану из Ирака в Джибуту, на северо-востоке Африки. Свои путешествия он описал в книгах «Путешествие на "Кон-Тики"» (1956), «Аку-Аку. Тайна острова Пасхи» (1959), «Экспедиция "Кон-Тики" — "Ра"» (1972), «Уязвимое море» (1973) и др.

«ХИЛТОН» — одна из старейших гостиничных цепей, связанная с именем американского предпринимателя Конрада Хилтона. Начало индустрии Хилтона было положено в 1929 г. в Далласе (США). К настоящему времени «Hilton» представляет собой огромную корпорацию со штаб-квартирой в Беверли-Хилз (Калифорния, США), которая, в свою очередь, состоит из нескольких цепей, имеющих собственные стандарты обслуживания. Отели имеют звездную классификацию, из них 50 отелей имеют залы заседаний для организации семинаров и бизнес-встреч вместимостью 2000 чел. Эта гостиничная цепь, предоставляющая услуги высшего качества, пользуется популярностью среди состоятельных бизнесменов и политических деятелей.

ХОББИ (от англ. hobby) — увлечение, любимое занятие на досуге.

ХОББИ-ТУР — туристская поездка с целью удовлетворения человеком своего интереса, реализации любимых занятий во время отдыха. Х.-т. отличается тематической направленностью программы обслуживания и рассчитан на группу с однородными интересами, т.е. может быть связан с рыбной ловлей, охотой, посещением спортивных и других развлекательных мероприятий и т.д.

ХОЗЯЙСТВЕННЫЙ ДОГОВОР — См. ***Договор хозяйственный.***

ХОЗЯЙСТВЕННЫЙ МЕХАНИЗМ ТУРИСТСКОГО ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ — См. ***Механизм хозяйственный туристского природопользования.***

ХОЗЯЙСТВО ГОСТИНИЧНОЕ — материально-техническая база гостиниц, которая обеспечивает полносервисное комплексное обслуживание гостей и туристов. Х.г. включает административные корпуса (или помещения), спальные корпуса (или помещения так называемого номерного фонда), здания предприятий питания: рестораны, кафе, буфеты и т.д., здания центров досуга и культурного обслуживания, спортивно-оздоровительные сооружения: бассейны, теннисные корты, а также хозяйственные постройки, инженерные сооружения, пункты бытового и медицинского обслуживания. Полный перечень и краткая характеристика всей материально-технической базы конкретного отеля содержатся в его паспорте.

ХОЛДИНГ (от англ. holding — *букв.* владеющий) — предпринимательство, суть которого состоит в приобретении контрольных пакетов акций различных компаний в целях установления единого контроля за их деятельностью и получения доходов в виде дивидендов.

ХОЛДИНГ-КОМПАНИЯ — компания, которая использует свой капитал для приобретения контрольных пакетов акций других компаний и фирм с целью установления господства и контроля над ними.

«ХОЛИДЕЙ ИНН» — вторая крупнейшая в мире гостиничная цепь, связан-

ная с именем американского предпринимателя Кеммонса Уилсона. Была основана в 1952 г. Он выдвинул новый принцип создания гостиниц, ориентированных на семейное обслуживание: чистота, простое обслуживание, две двуспальные кровати в каждом номере, полное питание и бесплатное обслуживание для детей. В этой модели делается ставка на большую гибкость в удовлетворении потребностей клиента и стандартизацию требований независимо от того, в какой стране находится гостиница. Под контролем этой цепи находится более 50% гостиничных номеров в мире.

ХОЛЛ (от англ. hall — зал) — большое посещение в гостинице, где располагаются службы гостиницы, отвечающие за размещение гостей и др.

ХОСПИС (от англ. hospice — приют, богадельня, от лат. hospitium — пристанище, гостевая комната) — гостиница для малообеспеченных людей. Старейшей европейской гостиницей можно считать Хоспис-де-Бон в Бургундии, которая известна также под названием «Дом Бога». Этот приют бедняков был основан в 1443 г. и долгое время функционировал как благотворительная больница. Николя Ролен, канцлер казначейства Бургундии, который долгое время был сборщиком налогов, что дало повод королю Людовику XI саркастически заметить, что Ролен открыл дом для бедных, поскольку именно по его милости столь многие из них обеднели.

ХОСТЕЛИНГ (от англ. hosteling) — система реализации специальных туристских программ, рассчитанных на массовость туризма за счет низких цен на услуги туризма. Туристы, путешествующие в системе Х., приобретают travel-карту, которая дает им различные льготы при покупке услуг туризма.

ХОСТЕЛЬ (от англ. Hostel) — студенческая гостиница, предоставляющая недорогой ночлег, дешевая молодежная гостиница типа общежития. Начало Х. было положено в Германии, когда молодежное общество «Перелетные птицы» в 1910 г. открыло простейшую и дешевую молодежную ночлежку. Х. впоследствии получили большое распространение в европейских странах. К 1930 г. в Англии была создана первая Ассоциация Х., а с 1932 г. существует международная ассоциация Х. — The International Youth Hostal Federation (IYHF) — со штаб-квартирой в Англии. В настоящее время Х. обычно имеет коридорную систему, общие туалеты и душевые, кухни на каждом этаже, общую комнату отдыха с телевизором, таксофон. Питание организуется в кафе или дешевой столовой. Комнаты в Х. обычно рассчитаны на 2–6 мест.

ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ МУЗЕИ — См. ***Музеи художественные.***

Ц

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ — основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения.

ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА — конечный результат маркетинговых процедур, состоящий в том, чтобы добиться оптимального соотношения факторов производства турпродукта и соотноше-

ния производимых услуг и сервиса, обеспечить эффективную его реализацию на туристском рынке. Можно выделить три вида Ц.м.: 1) *экономические*: достижение максимальной и разумной прибыли в длительной перспективе, определение новых сегментов клиентуры, улучшение сбыта, своевременная рационализация турпродукта, укрепление рыночных позиций; 2) *корпоративные*: повышение имиджа фирмы, региона, страны, стремление достичь устойчивости и развития дела, роста доходов от туризма, повысить рентабельность фирм, гостиниц, транспортных предприятий; 3) *социальные*: доведение турпродукта до более широких слоев населения, стимулирование туризма для обеспечения занятости местного населения, развития ремесленничества.

ЦЕЛИ РЕКЛАМНЫЕ — определенные результаты в области коммуникации, которые должны быть достигнуты в отношении определенных потенциальных потребителей в течение определенного промежутка времени на туристском рынке.

ЦЕЛИ ТУРИСТСКИЕ — определенные результаты туристского путешествия, которые обычно связаны с желанием туриста провести отдых в том или ином месте. Всемирная туристская организация разработала стандартную классификацию Ц.т., к которым относятся досуг, рекреация и отдых, а также посещение знакомых и родственников. Ц.т. могут быть связаны со стремлением к оздоровлению и лечению, к познанию или развлечению, а также с намерениями заняться спортом, посетить спортивные и культурные мероприятий, участвовать в походах и круизах и т.д. Прямо или косвенно Ц.т. могут дополняться деловыми и профессиональными интересами, а также религиозными убеждениями туристов.

ЦЕН ИНДЕКС — См. ***Индекс цен.***

ЦЕНА — денежное выражение стоимости товара или услуги.

ЦЕНА БАЗИСНАЯ — См. ***Базисная цена.***

ЦЕНА МИРОВОГО РЫНКА — цена, по которой осуществляются крупные коммерческие экспортно-импортные операции, носящие регулярный характер и предусматривающие платежи в свободно конвертируемой валюте.

ЦЕНА ОПТОВАЯ — цена, по которой предприятия реализует произведенную им продукцию другим предприятиям, а также организациям материально-технического снабжения и сбыта, оптовой торговли, т.е. всем категориям покупателей, за исключением населения.

ЦЕНА РОЗНИЧНАЯ — цена, по которой товары и услуги реализуются непосредственно населению, а также предприятиям и организациям, приобретающим товары в розничной сети. В основе Ц.р. лежат издержки производства и обращения товаров, прибыль производителя и налог с оборота.

ЦЕНА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА — денежное выражение стоимости туристского продукта; важный экономический показатель, который формируется в результате учета расчетной величины на покрытие расходов производства и продвижения турпродукта и включения определенного процента прибыли. Ц.т.п. отражает колебание спроса в различные сезоны.

ЦЕНА ЭЛАСТИЧНАЯ — цена на товар, которая гибко и быстро реагирует на изменение соотношения между ***спросом и предложением.***

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ — процесс формирования цен, определение их уровней и соотношений; элемент про-

граммы маркетинга; процесс многофакторного формирования цен на товары и услуги в условиях рыночной экономики под воздействием спроса и предложения при конкуренции покупателей.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ — установление цен на туристский продукт или услугу, определение их уровней и соотношений. Существуют различные подходы к ценообразованию. Географический подход предполагает принятие решения об установлении фирмой разных цен для потребителей в разных частях страны.

ЦЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНЫЕ — совокупность материальных и духовных образцов (исторические территории, выдающиеся сооружения, памятники культуры и искусства и др., а также представления, знания, культурные смыслы, традиции и др.), сформированных в процессе исторического развития нации, созданных ее представителями и приобретающих приоритетное значение в жизнедеятелдьности разных ее поколений. Ц.н. могут выступать объектом туристического интереса путешественников, увлеченных культурным, этнографическим или образовательным туризмом.

ЦЕННОСТИ ОБЩЕЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ — совокупность идеалов, нравственных норм, принципов и образцов поведения, сформированных в процессе исторического становления и развития человечества и присущих всем людям.

ЦЕННОСТЬ КУЛЬТУРНАЯ — вид ценности, которая способна удовлетворять духовные и эстетические потребности человека и обладающая художественной, научной, мемориальной или исторической значимостью. Ц.к. не всегда связана с ценностью материальной. Например, фрагменты древних предметов, найденные при археологических раскопках, обладают большим научным и культурным значением, но лишены материальной ценности.

ЦЕННОСТЬ ХУДОЖЕСТВЕННАЯ — разновидность культурной ценности; Ц.х. может быть представлена *произведениями искусства* (картинами, скульптурами и т.д.), *материальными носителями художественной информации*, растиражированными в книгах, открытках, компакт-дисках и др., а также *процессами исполнительского творчества* (спектаклями, концертами, кинофильмами и т.д.), наделенными художественными достоинствами, которые востребованы ***аудиторией*** и приобрели потребительскую стоимость.

ЦЕННЫЕ БУМАГИ — денежные или товарные документы, составленные по установленной форме и имеющие юридическую силу. Они дают их владельцу имущественные права и право на получение определенных денежных сумм, которые обеспечиваются организациями, выпустившими и продавшими данные ценные бумаги. К *денежным* Ц.б. *относятся облигации, векселя,* ***сертификаты,*** *денежные* ***чеки***. К *товарным* ценным бумагам относятся ***акции***.

ЦЕНТР ТУРИЗМА — город, местность или объект, в котором на базе реакционных ресурсов существует комплекс туристско-экскурсионного обслуживания. Среди факторов формирования Ц.т. современные ученые выделяют: *генерирующие,* связанные с потребностью, *реализующие,* связанные с ресурсами, и *локализирующие,* связанные с информированностью населения.

ЦЕНТР ТУРИСТСКИЙ — 1) место отдыха туристов, которое привлекает

их наличием рекреационных ресурсов, географическим положением, удобным транспортным сообщением, а также доступной для туриста информацией. В зависимости от ресурсов и определенных целей существуют различные типы Ц.т. В настоящее время в РФ создана база данных Ц.т. (А. И. Зорин, А. В. Минофьев). Всего насчитывают 17 первичных типов Ц.т., 4 из которых могут быть интерпретированы как первичные уникальные. Ц.Т. — это *аксиологический (*объединяет большую группу Ц.Т., посещение которых связано с изучением культурного наследия, религиозных святынь, проведением фестивалей и конгрессов и др.), *природный* (Ц.т., включающие привлекательные акватории, охотничье-рыболовные ресурсы, национальные парки и заповедники, ландшафты, в которых проходят маршруты самодеятельного и экологического туризма), *оздоровительный* (объединяет Ц.т., имеющие оздоровительные ресурсы) и *горный* (это Ц.т. интенсивного и экстремального туризма); 2) объект проявления особого интереса туристов, где в пик сезона наблюдается массовый наплыв посетителей.

ЦЕНЫ МИРОВОГО РЫНКА — цены, по которым осуществляются крупные коммерческие экспортно-импортные операции, носящие регулярный характер и предусматривающие платежи в свободно конвертируемой валюте.

ЦЕНЫ ОПТОВЫЕ — цены, по которым предприятия и организации реализуют произведенную ими продукцию другим предприятиям и организациям сбыта, оптовой торговли, т.е. всем категориям покупателей, кроме населения.

ЦЕНЫ РОЗНИЧНЫЕ — цены, по которым продукция продается населению, а также предприятиям и организациям, приобретающим их в розничной сети.

ЦЕПИ ГОСТИНИЧНЫЕ — группа гостиничных предприятий, осуществляющая коллективный бизнес и находящаяся под контролем руководства цепью, характеризующаяся своей узнаваемой маркой, строгим соблюдением фирменных ценностей и наименованием услуг, качеством обслуживания и размещения, своим архитектурным дизайном, независимо от расположения гостиницы. Существуют два вида Ц.г.: *интегрированные Ц.г.*, созданные из однородных единиц, и *гостиничный консорциум*, объединяющий независимые отели. Интегрированные Ц.г. производят и продают продукт, который последователен и однороден, управляются прямо или косвенно через франчайзинговую систему или по контракту на управление. Все гостиницы имеют название и знак. Существует также деление Ц.г. на корпоративные и ассоциативные. *Корпоративные Ц.г.* — это объединенные гостиничные предприятия, находящиеся в едином подчинении, соблюдающие единую систему стандартов, материально-технической базы и услуг. *Ассоциативные Ц.г.* — это временные объединения независимых самостоятельных гостиничных предприятий на договорной основе. В настоящее время в мире существует более 100 национальных и международных Ц.г., ведущими из них являются «Холидей Инн», «Хилтон», «Марриотт», «Шератон» и др.

ЦЕПИ РЕСТОРАННЫЕ — группа предприятий общественного питания, которые осуществляют коллективный бизнес и находятся под непосредственным контролем руководства цепью. Ведущими Ц.р. являются «Макдоналдс», «Бургер Кинг», «Пицца Хат»

и др. История компании «Пицца Хат», к примеру, началась летом 1958 г., когда два студента колледжа Дан и Фрэнк Карней из штата Канзас США открыли первый ресторан под таким названием. С 1971 г. «Пицца Хат» стала самой крупной Ц.р. в мире и по количеству ресторанов, и по количеству продаж. С 1977 г. новым владельцем цепи становится компания Пепсико Инкорпорейшн. В целом создание Ц.р. открывало перед ресторанным и туристским бизнесом новые возможности и позволяло продвигать на мировом туристском рынке более высокие стандарты обслуживания.

ЦИКЛ (от греч. kyklos — круг) — 1) совокупность взаимосвязанных явлений, процессов, образующих законченный круг развития в течение какого-либо промежутка времени; 2) волнообразное изменение объемов продаж за среднесрочный период, зависящее от развития общей экономической ситуации и конкретной активности фирмы.

ЦИКЛ ГОСТИНИЧНЫЙ — совокупность взаимосвязанных процессов, действий, охватывающих весь период времени от момента бронирования номера и заселения клиента до оплаты гостиничного номера. Ц.г. состоит из ряда последовательных операций: бронирование, предоплата, открытие счета, прибытие гостя, выбор номера, обслуживание гостя, выставление счета за дополнительные гостиничные услуги, полный расчет и выезд гостя.

ЦИКЛ ЖИЗНЕННЫЙ ОРГАНИЗАЦИИ — См. ***Жизненный цикл организации.***

ЦИКЛ ЖИЗНЕННЫЙ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА — См. ***Жизненный цикл туристского продукта.***

ЦИКЛ РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ — понятие, используемое для обозначения взаимосвязанного и взаимообусловленного сочетания ***типов рекреационной деятельности***, которое возникает на базе ведущего типа рекреационной деятельности.

ЦИКЛ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ — См. ***Экономический цикл.***

ЦСТЭ (полное название — Центральный совет по туризму и экскурсиям ВЦСПС) — головное ведомство по развитию внутреннего туризма в Советском Союзе. С 1936 г. руководство внутренним туризмом начинает осуществляться профсоюзами в лице ВЦСПС, которым было организовано Центральное туристско-экскурсионное управление с отделениями в республиках и городах страны. К началу Второй мировой войны в нашей стране благодаря деятельности профсоюзов существовала сеть из нескольких тысяч туристских ячеек на предприятиях и в учебных заведениях. В 1962 г. это управление преобразуется в Центральный совет по туризму. Стремление централизовать управление туристской работой позднее — в 60–70-х годах также приведет к созданию единой организации — Центрального совета по туризму и экскурсиям ВЦСПС (ЦСТЭ). В его распоряжении находилось наибольшее число туристских гостиниц, к 1985 г. их насчитывалось 174 на 80 с половиной тысяч мест. В 1992 г. правопреемником ЦСТЭ стало Акционерное открытое общество «ЦСТЭ-Интур», целью деятельности которого являются организация и предоставление отечественным и зарубежным гражданам комплексных туристско-экскурсионных услуг, ускорение процесса формирования социально-экономических основ туристской индустрии и др.

Ч

«ЧАЕВЫЕ» — вид вознаграждения, который выплачивается клиентом чаще всего в денежной форме, непосредственно работникам сферы услуг: официантам, барменам, портье, парикмахерам, таксистам, обслуживающему персоналу гостиничного предприятия и т.д. «Ч.» принято давать за всякую дополнительную услугу. Размер «Ч.» колеблется в пределах 5—10% от общей стоимости счета. «Ч.» в соответствии со сложившимися традициями в ряде стран мира являются основным источником доходов обслуживающего персонала гостиничных предприятий. Туристу перед посещением страны желательно выяснить форму и размер «Ч.», что позволит избежать неприятных ситуаций.

ЧАЙХАНА, иначе **ЧАЙНАЯ** — популярное место общественного питания, где торгуют только вторыми блюдами и буфетной продукцией (безалкогольных напитков). Основным напитком является чай, который подавался обычно в двух чайниках: первый — для кипятка, второй — для заварки. Ч. распространена главным образом в Средней Азии и Иране.

ЧАНЬ ЧУНЬ (1148—1227) — китайский ученый и путешественник, даосский монах. Был настоятелем даосского монастыря в Шаньдуне. В 1221 г. он был приглашен Чингисханом в Самарканд. Во время этого путешествия, которое длилось до 1224 г., один из его учеников — Ли Чжичан вел подробный дневник. До наших дней дошла книга «Описание путешествия на Запад», которая была составлена Ли Чжичаном и содержала ценные для того времени сведения о северных провинциях Китая, о Монголии и Средней Азии.

ЧАРТЕР (от англ. charter) — договор аренды или фрахтования водного, автомобильного или воздушного судна, заключающийся между перевозчиком и туристской фирмой для транспортировки туристов по согласованным маршруту, времени и цене. Ч. может заключаться на все транспортное средство или его часть на один рейс или несколько последовательных рейсов, а также на определенное время (***тайм-Ч.***). Ч. должен содержать наименование сторон, размер фрахта, обозначение судна и груза, места посадки (или погрузки), а также места назначения или направления транспортного средства. См также ***Авиарейс чартерный.***

ЧЖАН ЦЯНЬ (г.р. неизвестен — 114 г. до н.э.) — китайский дипломат и путешественник, первым из китайцев принесший сведения о территориях Центральной Азии. Один из ханьских императоров отправил своего посла Чжан Цяня на разведку и поиски предполагаемых союзников против гуннов. Чжан Цяню было поручено собрать сведения о внутренних ресурсах, населении и торговле Ферганы, Бактрии. Но его путешествие началось драматически. Отправившись в 138 г., он был схвачен в предгорьях Наньшаня и десять лет провел в плену у гуннов, и это было не единственное пленение посла. Много еще поджидало его трудностей и неудач в столь далеком и трудном путешествии, но именно благодаря ему китайцы узнали много новых географических сведений о Центральной Азии, о великих горах Тянь-Шаня и Памира, о больших реках Сырдарье

и Амударье. Из Китая именно Чжан Цянь первым открыл дорогу в западный мир. В результате его путешествий китайцы узнали о существовании Римской империи, познакомились с культурами люцерны, винограда, граната, огурца, грецкого ореха. Именно Чжан Цяню принадлежит заслуга в том, что он проторил маршрут, по которому на запад устремились китайские купцы, проникшие потом не только в Среднюю Азию и Индию, но и в страны Малой Азии и Палестину. Из рассказов Чжан Цяня стало известно о западных странах, заинтересованных в торговле с Китаем. С этого времени задача захвата торговых путей, установление контроля за «Великим шелковым путем» приобрела для Ханьской империи важнейшее значение.

ЧЕК (от англ. chegue) — 1) вид ценной бумаги краткосрочного действия, основанный на текущих счетах и операциях ссуды, с ограниченной возможностью передачи другому лицу. Ч. бывают разных видов: *именные, на предъявителя* и *ордерные*; 2) квитанция от покупателя товара.

ЧЕК ДОРОЖНЫЙ (от англ. traveller's chegue) — специальный денежный документ, продаваемый банком туристу, содержащий письменное распоряжение гарантировать платеж при расчетах за туристское обслуживание и другие услуги взамен наличных денег. Ч.д. представляет собой денежное обязательство установленной формы, по которому выплачивается обозначенная сумма владельцу, образец подписи которого проставляется на бланке чека в момент его продажи. Используется как средство обеспечения валютой туристов. Ч.д. выпускается банком, пароходной компанией, бюро путешествий по строго установленному образцу, на специальной бумаге с отличительными знаками. Ч.д. могут быть нескольких видов, в том числе специализированные, к примеру для супругов, путешествующих вместе: *Cheque for Two (Чек для двоих)* — каждый из указанных в них лиц может подписать чек. Ч.д. может обмениваться на наличные практически в любой национальной валюте в любом учреждении, являющемся агентом эмитента этого чека. Ч.д. подписывается его владельцем дважды — при покупке чека и при его обналичивании. Наиболее известны Ч.д. таких банков, как *American Express*. Этот банк продает чеки в 7 видах национальных валют. *Bank of America* продает чеки *Visa*. *Barclay Bank* продает чеки *Visa, GBP, USD, DM, CAD*. *Citycorp* продает чеки *Visa, GBP, USD, JPY, DM*. В настоящее время в России активно продвигаются Ч.д. *Thomas Cook — Master Card Travellers Cheque*. Обычно Ч.д. продаются в US, но за рубежом можно приобрести чеки в 11 видах валют, обычно комиссия составляет 1%. При утрате Ч.д. Международная служба финансового возмещения быстро заменяет Ч.д. в течение дня с момента заявления о пропаже. Телефоны службы работают круглосуточно без выходных все 365 дней в году.

ЧЕКОВЫЕ БЛАНКИ — формуляры чеков, изготовленные типографским способом. Часто брошюруются в чековые книжки, выдаваемые клиентам банка.

«ЧЕЛНОК» (англ. shuttles) — *разг.* торговцы, снабженцы, приобретающие товары массового потребления оптом на дешевых зарубежных рынках и доставляющие их на отечественный рынок. Так в современной России неофициально называют мелкого предпринимателя, который осуществляет по своей инициативе и за свой счет внутренние или зарубежные коммерческие поездки с целью закупки товаров с их последующей реализацией лично или через посредников в расче-

те на прибыль за счет разницы розничных цен. В РФ в середине 90-х годов в челночном бизнесе участвовали до 10 млн российских граждан, на долю которых приходилось около 15% розничного товарооборота.

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ — совокупность позитивных качеств, воплощенных в людях в форме их образования, квалификации, знаний, навыков и опыта, которые конструктивно влияют на трудовые возможности работников, их производительность и качество труда. По оценке некоторых экономистов (американский ученый Дж. Кендрик), стоимость Ч.к. должна включаться в стоимость совокупных активов и национального богатства общества.

«ЧЕРНЫЙ» РЫНОК — валютно-товарный рынок, функционирующий в скрытой форме, на котором совершаются незаконные спекулятивные сделки, осуществляется торговля незаконно приобретенными товарами.

«ЧЕРНЫЙ ЯЩИК» — термин, заимствованный из кибернетики, для обозначения модели поведения покупателей, которая отражает процесс принятия решения о покупке, где фиксируется только поведение покупателя во время самой покупки, а побудительные мотивы, критерии и установки, повлиявшие на решение, во внимание не принимаются, так как считается, что они скрыты в сознании человека как бы в «Ч.я.».

Ш

ШАЛЕ (от фрц. chalet) — 1) дача в швейцарском стиле или сельский домик; 2) уличный туалет.

«ШВЕДСКИЙ СТОЛ» — вид самообслуживания в ресторане, кафе, а также на официальных приемах. В рамках коммерческого варианта «Ш.с.» посетитель пункта питания за единую усредненную плату получает любое количество блюд и в любом ассортименте по своему выбору из числа предлагаемых и выставленных заранее в зале. «Ш.с.» — это форма организации обслуживания туристов с предоставлением свободного выбора выставленных на общий стол блюд и самообслуживания.

ШВЕЙЦАР (от нем. Schweizer — швейцарец) — 1) *истор.* наемные стражи в Европе, которые вначале были обычно швейцарцами; 2) сторож при наружных дверях в гостинице, ресторане и т.п.

ШЕЙПИНГ (от англ. shape — трястись) — комплекс упражнений на специальных тренажерах для сохранения здоровья и улучшения фигуры. Ш. используется как средство оздоровления на курортах, в санаториях, оздоровительных центрах.

«ШЕРАТОН» МОДЕЛЬ (Sheraton) — известная гостиничная цепь, включающая около 500 отелей повышенной классности. Концерн основан предпринимателем Эрнстом Хендерсоном. Он начал дело, имея всего 4 отеля. Будучи опытным финансистом, активно использовал банковские кредиты для создания крупнейшей в мире гостиничной цепи высококлассных гостиниц. Им разработаны новые концеп-

21 – 6866

ции и методы управления гостиницами. Штаб-квартира находится в г. Бостон (штат Иллинойс, США).

ШЕФ-ПОВАР (от фр. chef — вождь, глава) — главный повар, распорядитель и руководитель всего производства на кухне крупного ресторана.

ШМИДТ ОТТО ЮЛЬЕВИЧ (1891–1956) — русский полярный исследователь, географ, астроном и геофизик. Родился в г. Могилев (Белоруссия). В 1913 г. после окончания Киевского университета остался в нем преподавать. В 1928 г. участвовал в советско-германской Памирской экспедиции, побывал и в других многочисленных экспедициях на судах «Георгий Седов», «Сибиряков», «Челюскин». За героизм, проявленный во время плавания на «Челюскине», был удостоен звания Героя Советского Союза. Его именем названы остров в Карском море, мыс на побережье Чукотского моря, полуостров в северной части Новой Земли, вершина и перевал на Памире.

ШОП-ТУР (от англ. shop — покупать + tour — поездка) — заграничная поездка, имеющая основной целью посещение магазинов и совершение покупок, которая, однако, не исключает элементы отдыха, развлечений.

ШОУ (от англ. show — показывать) — пышное сценическое представление с участием популярных артистов.

ШОУ-БИЗНЕС — отрасль предпринимательства в сфере искусства и творческой деятельности, связанная с организацией на коммерческой основе эстрадных концертов, художественных представлений, выступлений известных певцов, музыкантов, кинозвезд с ведущей целью извлечения сверхвысоких доходов. В отечественной практике шоу-бизнес стал бурно развиваться с середины 90-х годов.

ШОУМЕН (от англ. showman) — специалист по организации, устройству публичных развлечений, зрелищ и других ***шоу***, а также ***шоу-программ.***

ШОУ-ПРОГРАММА — зрелищные мероприятия, музыкальные парады и др., является важным элементом развлечения туристов.

ШПИОНАЖ ПРОМЫШЛЕННЫЙ (от нем. spionage — выслеживать) — похищение и передача заинтересованным лицам, организациям и предприятиям материалов, которые составляют служебную или коммерческую тайну какого-либо предприятия или фирмы. Ш.п. имеет различные формы и методы сбора информации. Может использоваться конкурирующими предприятиями и фирмами.

ШТРАФ (от нем. Strafe — наказание) — платеж за нарушение одной из сторон обязательств по договору с целью возмещения убытков потерпевшей стороне. Ш. представляет собой вид неустойки, которая взимается в виде твердой суммы или процентов к сумме невыполненных обязательств.

ШТРИХОВОЙ КОД (от нем. Strich — *букв.* короткая черта), или **БАР-КОД** — система штрихового кодирования, применяемая в розничной торговле продукцией потребительского и производственного назначения. Ш.к. представляет собой позиционное чередование темных и светлых вертикальных полос различной ширины с нанесенными под ними цифрами, используется для ввода информации в ЭВМ, ускорения и снижения стоимости учетных работ и защиты от преднамеренного искажения данных. Основные системы: универсальный товарный код, Европейский товарный код. Б.-к. разработан международной ассоциацией товарной нумерации EAN. Система кодов EAN наносится на потребитель-

скую упаковку, групповую упаковку и транспортную упаковку. Каждая страна имеет свой код (от 00 до 09 — США и Канада, от 30 до 37 — Франция, от 400 до 440 — Германия, 50 — Великобритания, 46 — Россия, 380 — Болгария, 383 — Словения, 385 — Хорватия, 45 и 49 — Япония, 520 — Греция, 599 — Венгрия, 64 — Финляндия, 690 — Китай и т.д.). Далее в коде шифрами обозначается код фирмы, изготовителя товара, обычно он состоит из 5 цифр, и, наконец, ставится цифровой код конкретного товара.

Э

ЭКЗОТИКА (от греч. exôtikos — чуждый, иноземный) — 1) нечто причудливое, необычное; 2) предметы, явления и черты, свойственные дальним странам и представляющиеся людям других мест необычными, причудливыми.

ЭКЗОТИЧЕСКИЙ — 1) необычный для данной местности, не свойственный ей, чуждый; 2) причудливый, диковинный.

ЭКЗОТИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ — вид туризма, получивший распространение в силу необычности предлагаемых услуг. Любителей ***экзотики*** ждут путешествия на верблюдах по аравийским и африканским пустыням, поездки на снегоходах в Антарктике. Э.т. предполагает соединение активного отдыха с дикой и суровой природой, знакомство с жизнью аборигенов, с их обычаями и национальной кухней. Э.т. имеет много разновидностей: ***«кэмел-сафари», космический туризм***, плавание на подводной лодке и т.д.

ЭКОЛОГИЯ (от лат. oikos — дом, местопребывание + logos — учение) — 1) раздел биологической науки, изучающий взаимоотношения животных, растений, микроорганизмов между собой с окружающей средой. Термин «Э.» был впервые предложен немецким биологом Э. Геккелем, который в своих трудах «Всеобщая морфология организмов» (1866) и «Естественная история миротворения» (1868) впервые попытался дать определение экологии как «общей науки об отношениях организмов с окружающей средой»; 2) междисциплинарная отрасль научных исследований проблем взаимодействия человека и окружающего его природного мира. Обострение проблем окружающей среды привело к экологизации знаний и хозяйственной деятельности, т.е. к проникновению экологии в различные области науки и практики.

ЭКОЛОГИЯ ТУРИЗМА — развивающая отрасль экологии, изучающая вопросы воздействия туризма и рекреационной деятельности людей на окружающую среду. Специалисты в этой области обеспокоены проблемой непомерной популярности ряда туристских объектов, которая выражается в их перегруженности транспортными потоками, приводящими к заторам на дорогах, перегруженности отелей, а также негативном воздействии, порой губительном, для природных и историко-культурных памятников, которое оказывают многочисленные группы экскурсантов и туристов.

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ — одна из сторон безопасности человека, связанная с состоянием окружающей среды; совокупность действий, состояний и процессов, прямо или косвенно не приводящих к жизненно важным ущербам, наносимым окружающей природной среде и человеку. Достижение Э.б. предполагает постоянный контроль за состоянием окружающей среды, разработку ***экологических нормативов,*** внедрение экологически очистного оборудования; переход на принципиально новые технологические процессы а также устройство санитарно-защитных зон, заповедников.

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА — составная часть государственной политики, направленная на сохранение и улучшение окружающей среды, достижение и обеспечение ***экологической безопасности.*** Э.п. базируется в первую очередь на сохранении биосферы, животного и растительного мира. Это выражается в создании сети особо охраняемых территорий — ***заповедников, заказников, национальных парков***, памятников природы, водоохранных зон и т.п., а также в ряде др. мер, гарантирующих гармоничные отношения между обществом и природой. Для народонаселения важной установкой является экологическое просвещение — воспитание глубокого понимания факта тесной связи человечества с процессами в природе.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ НОРМАТИВЫ — научно обоснованные и законодательно установленные величины предельно допустимого воздействия человека на окружающую его природную среду. Цель разработки Э.н. — обеспечение сочетания экономических и экологических интересов развития общества. Общие требования к содержанию Э.н.: ***экологическая безопасность*** населения; сохранение генетического фонда живой природы и самого человека; обеспечение рационального природопользования, воспроизводства природных условий нормальной жизнедеятельности народонаселения и устойчивого экономического развития.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АУДИТ — См. ***Аудит экологический.***

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МОНИТОРИНГ — См. ***Мониторинг экологический.***

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ, или **ЭКОТУРИЗМ** — термин для обозначения новой разновидности туризма, к трактовке которого существуют различные подходы. По определению экспертов Всемирной туристской организации, Э.т. представляет собой целенаправленные поездки в места с относительно нетронутой природой и хорошо сохранившимся культурно-историческим наследием. К Э.т. относятся прогулки по паркам, национальным паркам с целью наслаждения природой. Э.т. призван обеспечивать минимальное влияние человека на природу и способствовать усилению интереса туристов к природоохранным мероприятиям. Программы Э.т. предусматривают посещение природных резерваций и заповедников, экологически чистых мест и т.д. В процессе подобных туров проводятся семинары по экологии, встречи с общественностью и другие мероприятия.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ УЩЕРБ — См. ***Ущерб экологический.***

ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ СТРАХОВАНИЕ — См. ***Страхование экологическое.***

ЭКО-МАРКИРОВКА — графические изображения, которые могут дополняться алфавитной или цифровой ин-

формацией относительно экологичности продукции. Наиболее распространенной Э.-м. является знак рециклирования, который был разработан на одной из нидерландских бумажных фабрик в 1973 г. и позднее зарегистрирован и получил распространение во многих странах мира. В его основе лежит сложенная треугольником разделенная на 3 части фигура, известная в математике как лист Мебиуса.

ЭКОНОМИКА (от греч. oikonomia — управление хозяйством) — 1) хозяйственная жизнь, состояние хозяйства страны, региона и т.д., а также структура и финансово-материальное состояние какой-либо области хозяйственной деятельности. В зависимости от характера отношений собственности на средства производства выделяют различные виды экономики; 2) наука о хозяйстве, способах его ведения людьми, отношениях между людьми в процессе производства и обмена товарами и услугами, а также о закономерностях протекания хозяйственных процессов.

ЭКОНОМИКА РЕГИОНАЛЬНАЯ — экономика определенной территории или региона.

ЭКОНОМИКА СЕРВИСНАЯ — См. ***Сервисная экономика.***

ЭКОНОМИКА СФЕРЫ УСЛУГ — 1) отрасль экономической деятельности общества, направленная на удовлетворение потребностей населения в услугах разного типа и назначения, в рамках которой складываются определенные общественные отношения по производству и распределению товаров и сервисных продуктов. Э.с.у. связана с экономикой переработки сельскохозяйственных продуктов, с экономикой ряда отраслей промышленного производства, а также с экономикой домашних хозяйств. Внутри себя Э.с.у. также дифференцирована, включает такие структурные единицы, как жилищная экономика, экономика туризма, рекреации и др.; 2) отрасль экономической науки, изучающая отраслевые аспекты сферы услуг.

ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА — стратегия и тактика хозяйственной, коммерческой деятельности в туризме, охватывающая все звенья производства, продвижения и потребления туристского продукта и услуг. Цель развития Э.т. состоит в удовлетворении потребностей туристов при ограниченных туристских ресурсах с определенной степенью эффективности их использования. По своей *структуре* Э.т. представляет: 1) совокупность производственных отношений, возникающих в туризме; 2) рациональное использование всех ресурсов туризма; 3) науку, изучающую отраслевые аспекты экономических (производственных) отношений в туризме; 4) субдисциплину ***экономики сферы услуг***, которая направлена на удовлетворение потребностей населения в рекреационно-туристских услугах, в которой складываются определенные общественные отношения по производству и распределению туристских товаров и сервисных продуктов туристского назначения. Э.т. тесно связана с экономикой домашних хозяйств, экономикой досуга и рекреации и др.

ЭКОНОМИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ — понятие экономической географии, которое было введено Н.Н. Баранским для характеристики отношения определенного объекта (к примеру, туристского центра, курортной зоны и др.) к объектам, находящимся вне его (транспортным путям, государственным границам, городам и т.д.), оказывающим определенное влияние на его развитие.

ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ И МОДЕЛИ — описание экономических процессов и связей, протекающих в реальном хозяйстве страны или отдельной отрасли с помощью математического аппарата.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ — проводимый государством комплекс мероприятий, способствующих предотвращению нанесения хозяйству страны непоправимого ***ущерба*** от внутренних и внешних экономических угроз. Э.б. фирмы обеспечивается посредством сохранения ***коммерческой тайны***, охраны конфиденциальной экономической информации, а также надежной коммерческой и производственной деятельностью.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗОНА СВОБОДНАЯ — См. ***Свободная экономическая зона.***

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОНЪЮНКТУРА — См.. ***Конъюнктура экономическая.***

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ — См. ***Психология экономическая.***

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ — наука об эффективном использовании ограниченных сырьевых и производственных ресурсов с целью максимального удовлетворения потребностей общества.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ — результативность производства, выражаемая в виде соотношения между итогом хозяйственной деятельности и затратой труда и ресурсов.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗАКОНЫ — См. ***Законы экономические.***

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИНДИКАТОРЫ (от лат. indicator — указатель) — ключевые экономические показатели, отражающие тенденцию развития экономических процессов, это ориентирующие экономические показатели, позволяющие в определенной степени предвидеть направление развития различных процессов. Существует четкая связь между общим экономическим развитием и тенденциями развития туризма. Туристский рост очень чувствителен к какому-либо экономическому изменению. В каждой отдельной стране подобная реакция на экономические изменения проявляется по-своему, и отклонение от средних показателей также выступает в различных формах.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ — См. ***Методы управления экономические.***

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ — См. ***Ресурсы экономические.***

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ — важнейшие элементы хозяйственного механизма, которые ориентированы на получение оптимального результата от предпринимательской деятельности при наименьших затратах ресурсов.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ — метод, который используется для выведения экономических закономерностей на основе статистического анализа текущей хозяйственной и предпринимательской деятельности.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС — состояние экономики, находящейся в стагнации, что приводит к спаду производства, снижению покупательской способности населения, инфляции.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ТУРИСТСКОГО ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ — См. ***Механизм экономический туристского природопользования.***

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПРОГНОЗ — разработка на основе научных исследований возможных направлений раз-

вития экономики или отдельных ее отраслей.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ — увеличение масштабов совокупного производства и потребления в стране, которое характеризуется такими показателями, как ***валовой национальный продукт, валовой внутренний продукт, национальный доход*** и др.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УЩЕРБ — См. ***Ущерб экономический.***

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЦИКЛ — периодически повторяющиеся на протяжении определенного периода времени подъемы и спады в уровне экономической активности.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ — полезный результат экономической деятельности, измеряемый обычно разностью между денежными доходами и расходами.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВЫТЕСНЕНИЕ — действия фирмы в отношении другой фирмы-конкурента, предпринимаемые с целью вытеснения продукции фирмы-конкурента с рынка сбыта товаров или услуг.

ЭКОСИСТЕМА — термин, используемый для обозначения единого природного комплекса, образованного живыми организмами и средой их обитания, в котором все компоненты связаны между собой обменом вещества и энергией. Понятие Э. было введено в 1935 г. английским ученым А. Тенсли. Примерами Э. могут служить пруд, болото и т.д.

ЭКОЦИД (от греч. oikos — дом + лат. caedere — убивать) — нанесение окружающей среде вреда, который создает непосредственную угрозу для жизни и ***здоровья*** отдельных сообществ или человечества в целом. Относится к международным преступлениям.

ЭКСКУРСАНТ (от лат. excursio — поездка) — 1) лицо, принимающее участие в групповой или индивидуальной экскурсии независимо от ее вида и характера. Временный посетитель, находящийся менее 24 ч в стране (местности) посещения; 2) в международном туризме экскурсантом считается ***иностранный посетитель***, находящийся в той или иной стране не более 24 ч.

ЭКСКУРСИИ МАРШРУТ — См. ***Маршрут экскурсии.***

ЭКСКУРСИИ МАТЕРИАЛ — совокупность текстов экскурсии, которые бывают двух видов: индивидуальный и контрольный. *Контрольный текст* экскурсии содержит тщательно подобранный, выверенный и изученный по источникам информации материал, раскрывающий все подтемы экскурсии, содержащий факты и события, которые характеризуют основные вопросы каждой их подтем. *Индивидуальный текст* в целом соответствует контрольному, с тем отличаем, что в нем материал сгруппирован в соответствии с последовательностью показа экскурсионных объектов и рассказа о них согласно ***маршруту экскурсии***.

ЭКСКУРСИИ ТЕМАТИЧЕСКИЕ — экскурсии посвященные событию или группе событий, объединенных одной темой. Э.т. классифицируются на несколько групп, а каждая из этих групп классифицируется на подгруппы. Так, природоведческие экскурсии различаются на географические, геологические, ландшафтные; экологические — на экскурсии по экологии города или определенной местности; исторические — на историко-краеведческие, археологические, этнографические; искусствоведческие экскурсии — по видам искусств; литературные экскурсии — на литературно-биографические, историко-литературные, литературно-худо-

жественные; архитектурно-градостроительные — на экскурсии по освещению памятников архитектуры определенных стилей, творчеству отдельных архитекторов и др.; производственные экскурсии могут быть производственно-историческими, производственно-экономическими, производственно-техническими.

ЭКСКУРСИИ ТЕХНИКА (от греч. technike — искусство, мастерство) **ПРОВЕДЕНИЯ** — комплекс мер, направленных на организацию проведения экскурсии и создание необходимых условий для восприятия ее материала.

ЭКСКУРСИОННАЯ ГРУППА — См. ***Группа экскурсионная.***

ЭКСКУРСИОННАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПУТЕВАЯ — набор документальных справок об экскурсионных объектах, расположенных на трассе, исторических событиях, происходивших в местности или населенном пункте, через которые следует группа экскурсантов. В отличие от экскурсии Э.и.п. имеет особенности: первичность рассказа над показом; информация носит интересный справочный характер о районе, области, республике, жизни и деятельности людей данного края; в информации не используется материал тех экскурсий, которые предусмотрены в конечных пунктах назначения.

ЭКСКУРСИОННАЯ МЕТОДИКА — совокупность требований и правил проведения экскурсии как особой форме приобретения знаний, а также совокупность способов осуществления поставленной перед экскурсией цели.

ЭКСКУРСИОННОГО ДЕЛА ИСТОРИЯ — См. ***История экскурсионного дела.***

ЭКСКУРСИОННОЕ БЮРО — 1) самостоятельные хозяйствующие субъекты, основной функцией которых является экскурсионное обслуживание туристов, студентов, учащихся и др. слоев населения; 2) подразделение музея, задачей которого является организация экскурсионной работы. В республиканских и краевых музеях экскурсионное бюро входит в состав отдела научно-просветительной работы музея.

ЭКСКУРСИОННЫЙ МЕТОД — совокупность приемов сообщения знаний, основанная на принципе наглядности, сочетании двух элементов экскурсии — показа и рассказа и активном взаимодействии трех компонентов: ***экскурсовода***, объекта и ***экскурсанта.***

ЭКСКУРСИОННЫЙ ОБЪЕКТ — См. ***Объект экскурсионный.***

ЭКСКУРСИОННЫЙ ТУРИЗМ — представляет собой разновидность ***познавательного туризма.*** Экскурсионный туризм начался в России в связи с созданием в 1895 г. одного из первых экскурсионных учреждений — Ялтинского экскурсионного бюро. Организаторами и пропагандистами Э.т. в России были видный педагог К. Д. Ушинский, декабрист И. Д. Якушкин, работавший в Ялуторовской женской гимназии, педагог Н. П. Захаров, возглавлявший Александровскую учительскую школу в Тифлисе и др. видные ученые и педагоги. В 1906 г. выходит в свет труд Р. Лейцингера «Несколько слов об ученических экскурсиях», который высылается во все учебные округа и 640 учебных заведения России. Через год Лейцингер, который руководил «Кавказским горным обществом» в Пятигорске, открывает в своей усадьбе «Ученический приют», который принимал до 250 учащихся одновременно, причем за проживание в приюте денег не брали, более того, экскурсантам активно помогали советами и снаряжением, закрепляя за группой опытного гида. Это направление деятельности

Кавказского горного общества было поддержано Российским обществом туристов, при котором в 1907 г. была специальная комиссия «Образовательные экскурсии по России». В настоящее время Э.т. — популярная форма организации просветительской работы, культурного отдыха.

ЭКСКУРСИЯ (от лат. excursio — поездка) — коллективное посещение музеев, достопримечательных мест, выставок и других туристских достопримечательностей для непосредственного ознакомления с ними, а также кратковременные (индивидуальные или групповые) прогулки с образовательными, спортивными, увеселительными целями. Важнейший элемент комплексного обслуживания в познавательных турах. Каждой Э. присущи следующие признаки: наличие темы, цели и задачи, наличие группы и ***экскурсовода,*** протяженность во времени, показ экскурсионных объектов, целенаправленность осмотра и передвижения ***экскурсантов*** по заранее спланированному маршруту. Э. как форма познания и вид досуга играют большую роль в расширении кругозора туристов. В современном ***экскурсоведении*** Э.классифицируются по ряду признаков. См. подробнее ***Классификация экскурсий.***

ЭКСКУРСИЯ МУЗЕЙНАЯ — групповой целенаправленный осмотр экспозиции музея под руководством ***экскурсовода***. Проводится сотрудниками музея в целях удовлетворения познавательных и эстетических запросов посетителей. Э.м. различаются *по профилю* (исторические, археологические, литературные, театральные и др.); *по характеру тематики* (обзорные, тематические, специальные); *по составу посетителей* (возрастному, образовательному, профессиональному и пр.); *по целевому назначению* (общеобразовательные, учебные и пр.); *по месту проведения* (экспозиция, фондохранилище и пр.).

ЭКСКУРСИЯ ОБЗОРНАЯ — экскурсия с целью получить общее представление об истории и современном состоянии какого-либо объекта туристского показа. Э.о., которые затрагивают обычно несколько тем, строятся на показе объектов, различных по форме и содержанию. Хронологические рамки Э.о. чаще всего простираются от первого упоминания в летописи данного города (селения) до сегодняшнего дня.

ЭКСКУРСОВЕДЕНИЕ — отрасль прикладной культурологии, которая изучает вопросы подготовки и моделирования экскурсий, техники их проведения, характер воздействия на аудиторию, а также приемы и методы экскурсионной работы. Эта область знания формируется на стыке памятниковедения, психологии и музееведения.

ЭКСКУРСОВОД — специалист, под руководством которого осуществляется знакомство экскурсионной группы с объектами экскурсионного маршрута.

ЭКСКУРСОВОДА РАССКАЗ — органическая часть экскурсии, сопровождающая показ объектов в экскурсии. По времени проведения Э.р. может предварять показ экскурсионных объектов или сопровождать его, служить акцентировке внимания экскурсантов на объекте и закреплению зрительных впечатлений.

ЭКСКУРСОВОДЧЕСКОЕ МАСТЕРСТВО — особый вид знаний, практических навыков и учений подготовить и провести экскурсию. Основой Э.м. являются глубокие знания в области логики, риторики, социально-гуманитарных, культурологических, психологических и др. наук.

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ДИЛЕР — См. ***Дилер эксклюзивный.***

ЭКСПАНСИЯ (от лат. expansio распространение) — расширение сферы политического или другого влияния, в результате определенных действий какой-либо страны, направленных на вытеснение других стран из зоны своих интересов.

ЭКСПАНСИЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ — расширение сферы экономического влияния, в результате экономических действий страны или фирмы посредством вытеснения других стран или фирм, захвата рынков, приобретения ресурсных источников и др.

ЭКСПЕДИЦИЯ (от лат. expeditio — поход, приведение в порядок) — 1) отправка чего-либо (корреспонденции, грузов и пр.); 2) отдел учреждения, производящий отправку или рассылку чего-либо; 3) поездка, поход группы лиц для достижения определенных (военных, торговых, научных) целей; группа участников такой поездки или такого похода.

ЭКСПЕДИЦИЯ НАУЧНАЯ — форма полевых научных исследований (геологических, географических, ботанических и пр.). В процессе проведения Э.н. имеет место передвижение по определенному маршруту по исследуемой территории. В состав Э.н. входят ученые-специалисты и вспомогательный (технический) персонал. Научные экспедиции оснащаются соответствующими техническими средствами. Широким размахом отличаются международные Э.н., проводящиеся при участии многих стран (например, в период Международного геофизического года).

ЭКСПЕДИЦИЯ ТУРИСТСКАЯ — туристский поход в целях исследования новых туристских районов, разработки новых туристских маршрутов, мер безопасности, проведения экологических мероприятий и испытания туристского снаряжения.

ЭКСПЕРТ (от лат. expertus — знающий, опытный) — специалист в какой-либо области, проводящий ***экспертизу***.

ЭКСПЕРТИЗА — исследование какого-либо вопроса или проблемы, которые требуют специальных знаний, с предоставлением мотивированного заключения.

ЭКСПЕРТНЫЕ ОЦЕНКИ — основанные на суждениях специалистов оценки процессов или явлений, которые не поддаются непосредственному измерению.

ЭКСПО (сокр. от лат. expositio — выставление) — название Всемирной выставки, обычно с двузначным числом, обозначающим год ее проведения. К примеру, ЭКСПО-99.

ЭКСПОЗИЦИЯ (от лат. expositio — выставление напоказ) — размещение в музейных или выставочных залах, а также на открытом воздухе по определенной системе экспонатов (художественных произведений, памятников истории и культуры, объектов природы). Э. призвана показать не только сам экспонат, но и продемонстрировать его художественную, историческую и любую другую ценность. При создании Э. используется специальное оборудование, отвечающее условиям сохранения выставленных напоказ предметов (влажность, температура и пр.), этикетаж, содержащий краткую характеристику экспоната, а также экспликации — развернутые текстовые пояснения. Знакомство с Э. музеев и выставочных залов играет большую роль в практике познавательного туризма.

ЭКСПОНАТ МУЗЕЙНЫЙ — предмет, выставленный для обозрения в музее. Является элементарной структурной единицей экспозиции и составляет основу музейной коммуникации.

ЭКСПОНАТ ТУРИСТСКИЙ — предмет, включенный в туристскую экспозицию. Э.т. чаще всего служат цветные фотографии и панно, диапозитивы, макеты, изделия мастеров народного творчества и т.п.

ЭКСПОНЕНТ (от лат. exponere — показывающий) — участник выставки, представляющий на ней свои виды туристской продукции.

ЭКСПОНИРОВАТЬ — показывать какой-либо предмет или товар на выставке или в музее.

ЭКСПОРТ (от лат. exportare — вывозить) — вывоз товаров из страны в целях их продажи или использования в других странах.

ЭКСПОРТЕР — физическое или юридическое лицо, занимающееся ***экспортом***.

ЭКСПОРТНАЯ ЛИЦЕНЗИЯ — документ установленного образца, выдаваемый экспортеру с целью контроля вывода из страны предметов, представляющих культурно-историческую, антикварную и стратегическую ценность.

ЭКСПОРТНЫЙ ТАРИФ — вид налога, применяемого для государственного регулирования экспортных поставок товаров с целью защиты внутреннего рынка.

ЭКСПОЦЕНТР — См. ***Выставка***.

ЭКСПРЕСС (от лат. extressus — усиленный) — транспортное средство (поезд, автобус, пароход и т.д.), следующий по маршруту с повышенной скоростью без остановок или с остановками только на крупных станциях.

ЭКСТРАНЕТ-СИСТЕМА — внешняя информационная система туристской фирмы для автоматизации бизнес-процессов, связывающих фирму с ее внешними партнерами.

ЭКСТРЕМАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ — разновидность спортивного туризма, связанная с повышенным риском для туриста. Популярностью у любителей Э.т. пользуются прыжки с парашютом с гор, высотных объектов, прыжки с резиновым канатом с высотных объектов, чаще всего с мостов, и т.д.

ЭКСТРЕМИЗМ НАЦИОНАЛЬНЫЙ (от лат. extremus — крайний) — приверженность к крайним взглядам и методам в теории и практике межнациональных отношений. Сторонники Э.н. открыто попирают права других народов и тех сограждан, которые не разделяют их позиции. Их идеология — воинствующий национализм и шовинизм; их политика — этническое насилие в той или иной форме. Э.н. ведет к обострению межнациональных отношений, является одним из источников конфликтов и войн между народами, в результате чего происходит сокращение (или даже прекращение) развития туризма в том регионе, где наблюдаются проявления национального экстремизма.

ЭКЮ (ECU — аббревиатура от англ. слов Europian Currere Unit). Название «экю» было присвоено европейской валютной единице, которая была принята в странах Европейского экономического сообщества в 1979 г. на основе стандарта европейского валютного соглашения и рассчитанная на базе валютной корзины. Появление *экю* обусловлено развитием западноевропейской валютной интеграции. Э. обеспечивается наполовину валютами западноевропейских стран, а наполовину — золотом и долларами США. С 1998 г. была переименована в *евро*. Соотношение *евро* с валютами других стран, входящих в европейскую валютную систему, определяется исходя из того, что *евро* служит представителем всей совокупнос-

ти «корзины валют» этих стран.

ЭЛАСТИЧНАЯ (от греч. elastikos — гибкий, упругий) **ЦЕНА** — См. ***Цена эластичная.***

ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ — См. ***Спроса и предложения эластичность.***

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ (Е-КОММЕРЦИЯ) — коммерческие операции, совершаемые посредством связанных между собой компьютеров.

ЭЛЕКТРОННАЯ СИСТЕМА ПЛАТЕЖЕЙ — См. ***Система платежей электронная.***

ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА (от англ. electronic mail, e-mail) — система пересылки сообщений, корреспонденции с одного компьютера на другой.

ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС — См. ***Бизнес электронный.***

ЭЛЕКТРОННЫЙ КАТАЛОГ — См. ***Каталог электронный.***

ЭЛЕМЕНТАРНОЕ РЕКРЕАЦИОННОЕ ЗАНЯТИЕ — внутренне целостный, неразделимый на технологические компоненты элемент ***рекреационной деятельности.*** Э.р.з. является основой формирования программ отдыха. Важнейшими свойствами Э.р.з. являются альтернативность и взаимозаменяемость. К примеру, плавание в открытом водоеме в зимний период можно заменить на плавание в крытом бассейне и т.д.

ЭМБАРГО (от исп. embargo — наложение ареста, запрещение) — запрет, который налагается государственной властью на ввоз из какой-либо страны или вывоз в какую-либо страну золота, валюты, товаров, ценных бумаг, а также продукции, не соответствующей санитарным нормам. Первоначально Э. применялось как запрещение государственной властью захода в свои порты судов, принадлежащих другим странам, а также задержание в своих портах судов и грузов определенной страны (или своих собственных). Нередко используется в качестве орудия экономической блокады той или иной страны.

ЭМБЛЕМА (от лат. emblema — выпуклое рельефное изображение) — условное символическое изображение, значок или флаг, который является обязательным элементом ***фирменного стиля***. Каждая фирма стремится иметь определенные отличия и узнаваемость услуг. Этому способствуют различные виды Э., которые могут быть созданы на основе товарного знака или зарегистрированного наименования.

ЭМЕРСОН ГАРРИНГТОН (Emerson Harrington, 1853–1931) — американский ученый. Будучи молодым, он объехал все Европу, учился в Англии, Германии, Франции, Греции, Италии. Эмерсон свободно говорил на 19 языках и уже в 23 года стал деканом факультета иностранных языков в университете Небраски. Однако вскоре отказался от академической работы и занялся бизнесом. В 1900 г. вышла его книга «Производительность как основание для управления и оплаты труда», а в 1912 г. — главный труд его жизни «Двенадцать принципов производительности». В ней автор дал краткое описание важнейших, на его взгляд, принципов организации эффективной работы менеджера, среди которых: выработка четко сформулированных целей, дисциплина, стандартизация рабочего процесса, вознаграждение за эффективный труд, ведение постоянного учета. Именно Г. Эмерсону принадлежит первенство в придании *эффективности* подлинно философского смысла. Он видит причину бедности в мире в том, что все является неэффективным: труд, методы, цели. Г. Эмерсон первым установил

связь между эффективностью и организационной структурой компании, предложив миру такие меры реорганизации организационных структур, как децентрализация и уменьшение численности персонала, изменение типов оргструктур.

ЭМИГРАНТ (от лат. emigrans — выселяющийся) — лицо, переселившееся в другую страну по экономическим, политическим, религиозным и иным причинам. Эмигрант не относится к категории туриста.

ЭМИГРАЦИЯ (от лат. emigre — выселяюсь, переселяюсь) — 1) переселение (добровольное или вынужденное, самотечное или организованное) в другую страну на постоянное или временное проживание, в большинстве случаев с изменением гражданства. Причинами Э. могут быть социально-экономические факторы (безработица, низкий уровень жизни в местах проживания и др.), а также военно-политические (войны, конфликты), национально-этнические, религиозные и др. факторы. Э. *может заметно влиять на* демографическую, национально-конфессиональную и общую численность населения страны. См. также ***Миграция населения. Беженец.***

ЭМИССИЯ (от лат. emissio — выпуск) — выпуск в обращение денег, ценных бумаг, в результате чего происходит увеличение всей массы наличных и безналичных денег в обращении.

ЭНЦИКЛОПЕДИЯ (от греч. Enkyklios paideia — обучение по всему кругу знаний) — научные и научно-популярные справочные издания, содержащие систематизированную информацию по различным областям знаний и практической деятельности.

ЭНЦИКЛОПЕДИЯ ИНТЕРАКТИВНАЯ — электронные версии научно-популярных и страноведческих справочников, содержащие систематизированную информацию о туристских центрах, туристско-экскурсионных объектах, ландшафтах, а также о культурном и природном наследии мировых и национальных центров туризма.

ЭНЦИКЛОПЕДИЯ ТУРИСТСКАЯ — научно-популярные и страноведческие справочники, содержащие систематизированную информацию о туристских центрах, туристско-экскурсионных объектах, ландшафтах, а также о культурном и природном наследии мировых и национальных центров туризма. В России в 1993 г. в издательстве «Советская энциклопедия» вышла в свет «Энциклопедия туриста», адресованная главным образом лицам, занимающимся самодеятельным туризмом. Позднее была опубликована «Энциклопедия туризма» (под редакцией В. А. Квартальнова), в которой содержится свыше 5 тыс. специальных терминов, используемых в теории и практике туризма.

ЭПИДЕМИЯ (от греч. epi — среди + demos — народ) — массовое распространение инфекционных заболеваний среди населения, значительно превышающее обычный уровень.

ЭРАТОСФЕН КИРЕНСКИЙ (ок. 276—184 гг. до н.э.) — древнегреческий ученый-географ, математик, астроном и поэт. Родился в древнем городе Кирена (Северная Африка). Заведовал Александрийской библиотекой. Развивал идеи о шарообразности Земли, был первым человеком, который измерил земную окружность по дуге земного меридиана, определив ее приблизительно в 40 тыс. км (всего на 80 км отличается от современных расчетов). Создал географическую карту Ойкумены, впервые применил термины «география», «долгота» и «широта». Соста-

вил календарь, который включал високосные годы, и т.д.

ЭРГОНОМИКА (от греч. ergos — работа + nomos — закон) — наука, занимающаяся комплексным изучением человека в производственной деятельности и оптимизацией средств и условий труда. Задачами Э. является изучение поведения человека, движений частей его тела во время выполнения работы с целью создания более комфортабельных условий на рабочем месте, которые положительно повлияют на производительность труда. Методологическую основу Э. составляет системный подход, который позволяет получить всестороннее представление о системе «человек — машина — среда» и найти пути ее оптимизации.

ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРА — производственная функция туристской компании, состоящая из следующих этапов: разработки и формирования замысла тура; поиска и отбора партнеров и поставщиков; формирования основного и дополнительного комплекса услуг и экспериментальной проверки тура. В зависимости от специализации туристской фирмы, масштабов ее деятельности, сезонности предлагаемых туров, их новизны процесс формирования тура носит относительно постоянный характер. На заключительном этапе отрабатывается не только качество оказываемых услуг, но и работа персонала, связанного с продажами тура, готовность рекламной информации и визуального оформления тура, а также организационное взаимодействие всех служб и структур туристской фирмы и ее партнеров.

ЭТИКА (от греч. ethos — обычай, характер) — учение о морали как одной из форм общественного сознания, ее сущности и законах исторического развития, а также социальной роли. Понятие Э. было введено древнегреческим философом и ученым Аристотелем, жившим в XV в. до н.э. Аристотель полагал, что в основе поведения людей должна лежать высшая целесообразность. Им была написана специальная работа, которая называлась «Этика Никомаха», предназначенная для воспитания его сына. В основу формирующихся правил морального поведения был положен принцип «разумной меры», поскольку античный мыслитель усматривал суть добродетели в способности человека найти «золотую середину» между крайностями, в том числе и в движении чувств.

ЭТИКА ДЕЛОВАЯ (ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ) — 1) прикладная наука, которая изучает факторы формирования и проявления в деловой (профессиональной) сфере моральных критериев и норм в отношениях между служащими и руководством фирмы, между производителями и потребителями, между фирмами, а также фирмами и государством; 2) принципы и нормы, которыми руководствуется организация в своей деятельности. Э.д. включает: этическую оценку как внутренней, так и внешней политики организации в целом, моральные принципы членов организации, моральный климат в организации, нормы делового этикета — ритуализованные внешние нормы поведения.

ЭТИКА КОРПОРАТИВНАЯ — нормы поведения, принятые в данной фирме.

ЭТИКА ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА — вид деловой этики, базирующейся на основных этических принципах предпринимательской деятельности, таких как честность, открытость, верность данному слову, уважение к клиенту фирмы и т.д., что, в свою очередь, позволяет эффективно функ-

ционировать на туристском рынке в соответствии с действующими законодательством и уставленными правилами и традициями.

ЭТИКЕТ (от фр. etiquette — этикетка, бирка) — 1) правила учтивости и поведения в обществе. Слово «этикет» вошло в обиход со времен французского короля Людовика XIV. Первоначально так обозначался колышек, к которому прикреплялась бумажка с названием товара, а затем сама бумажка с надписью. Позднее, в эпоху расцвета французской абсолютной монархии, под Э. стали понимать записку с обозначением последовательности протекания церемониальных действий. Правила Э. зависят от исторических, социальных, национальных и других особенностей культуры тех слоев общества, которые его создали. На формирование Э. воздействовали обычаи и традиции разных народов, уровень развития этики и морали. Специфическими чертами Э. служат его символизм и условность. Э. — это особый язык знаков, символов, жестов. И как в человеческой речи есть условные знаки, обозначающие, координирующие определенные образцы поведения и свои правила сочетания этих знаков в текстах, так и в Э. есть целая система символов и знаков построения моделей поведения и общения людей. Э. — свод правил поведения, установленный в определенной социальной сфере: в дипломатических кругах, при дворах монархов, в правительственных учреждениях. В деловых кругах соблюдается ***деловой Э.*** в нормах общения, поведения, одежды и др.

ЭТИКЕТ ДЕЛОВОЙ — разновидность общегражданского этикета (в международном бизнесе пересекается с этикетом международного протокола), представляет совокупность определенных норм и правил, регламентирующих поведение деловых людей в различных ситуациях профессионально-делового общения. Э.д. тесно связан с этическим смыслом бизнеса, нравственным характером труда в целом. Э.д. в основном затрагивает речь человека, его умение вести себя, манеру одеваться в разных деловых ситуациях и др. Речевые нормы Э.д. касаются таких сторон профессионально-трудовых отношений, как представления, переговоры и встречи, телефонные разговоры, деловая переписка и т.д. Особые нормы Э.д. свойственны торжественно-деловым приемам. Современный Э.д. характеризуется целесообразностью действий, демократичностью, гибкостью и творческим подходом к правилам поведения в конкретных, нестандартных ситуациях. Вместе с тем в рамках каждой национальной экономики, а также в международном бизнесе складываются особые системы этикетных норм взаимодействия предпринимателей, менеджеров, руководителей разных рангов и рядовых работников между собой, а также создателей товаров и тех, кто эти товары потребляет.

ЭТИКЕТ РУКОВОДИТЕЛЯ — совокупность определенных норм и правил поведения руководителя организации, которые определяют его поведение в типичных ситуациях и базируются на сочетании основных профессиональных управленческих принципов с общегуманистическими, нравственными нормами.

ЭТИКЕТКА — средство информации о продукции и ее изготовители в виде небольшого кусочка бумаги или пластика, прикрепленного к продукции или ее упаковке путем наклеивания. Э. может выполнять дополнительные функции: улучшать внешний товарный вид изделия, повышать эстетические качества продукции и т.д.

ЭТНОГРАФИЧЕСКАЯ ДЕРЕВНЯ — См. ***Деревня этнографическая.***

ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ — вид туризма, связанный с посещением объектов традиционных культур, этнографических деревень, а также с целью знакомства с этническими культурами и промыслами.

ЭТНИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ — См. то же, что и ***Ностальгический туризм.***

ЭТНОПСИХОЛОГИЯ (греч. ethnos — племя, род + psyche — душа + logos — учение, наука) — междисциплинарная область научного знания, изучающая этнические особенности психики людей, национальный характер, закономерности формирования и функции национального самосознания, этнических стереотипов и т.п.

ЭФФЕКТ РЕКРЕАЦИОННЫЙ — достижение субъектом рекреационной активности чувства удовлетворения в развитии необходимого для его организма состояния энергообмена в физиологической и психологической релаксации, восстановлении бодрости. Э.р. появляется у отдыхающего человека, когда его субъективные эмоциональные и социокультурные самооценки определяют состояние биологического и психофизиологического комфорта, а также фиксирует позитивные установки готовности к новым нагрузкам и различным видам активности. При этом на самооценки социального и культурного самочувствия человека влияют общественные стандарты, а также нормативы рекреационной культуры в целом.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ (от лат. effectus — результат, исполнение) — действенность, результативность, созидательность.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЛОГИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ — 1) соотношение затрат на выполнение ***логических операций*** и полученных результатов, когда последние могут быть выражены в количественной форме; 2) система показателей, характеризующих качество работы ***логической системы*** при заданном уровне ***логических издержек.***

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ — количественный итог использования материальных ресурсов в производстве; соотношение полезного результата, полученного при использовании предметов и средств труда, к затратам.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ — степень воздействия рекламы на потребителя в интересах производителя. Э.р. зависит от способов конструирования рекламного сообщения, уровня аргументированности, сочетания логических и эмоциональных элементов, особенностей аудитории и т.д.

Ю

ЮНЕСКО (ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ ПО ВОПРОСАМ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И КУЛЬТУРЫ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization — UNESCO) — специализированное учреждение ООН, созданное в 1946 г. В своей деятельности ЮНЕСКО уделяет большое внимание проблемам народонаселения, качества жизни и прав человека. Значительное место в деятельности ЮНЕСКО занимают вопро-

сы международной миграции, развития культуры и международного туризма. ЮНЕСКО принимает участие в подготовке и проведении всемирных и региональных конференций ООН по народонаселению. Штаб-квартира — Париж (Франция). Раб. языки — английский, французский, испанский.

ЮРИДИЧЕСКИЙ АДРЕС — официально зарегистрированный адрес ***юридического лица***, зафиксированный при регистрации данной фирмы или организации. Ю.а. является место, которое выбирается членами ***акционерного общества*** или ***общества с ограниченной ответственностью*** для определения территориальной принадлежности;

ЮРИДИЧЕСКОЕ ЛИЦО — организация, имеющая в собственности или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом и выступает в суде, арбитражном суде и третейском суде от своего имени. Ю.л. действует на основании устава, либо учредительного договора, имеет право вступать в договорные отношения с другими юридическими или ***физическими лицами,*** открывать расчетный и иные счета в банках, а также имеет собственную печать, ***фирменный знак***. *Основными признаками Ю.л.* являются: 1) независимость его существования от входящих в его состав отдельных лиц; 2) наличие имущества, обособленного от имущества участников; 3) право приобретать, пользоваться и распоряжаться собственностью; 4) право осуществлять от своего имени экономические операции; 5) право выступать от своего имени в суде в качестве истца или ответчика; 6) самостоятельная имущественная ответственность и др. Ю.л. проходит государственную регистрацию и заносится в государственный реестр.

ЮРИСДИКЦИЯ (от лат. jurisdictio — судопроизводство, ведение суда) — круг полномочий судебного или административного органа по правовой оценке конкретных фактов, разрешению споров и применению предусмотренных законом санкций. Специальными органами Ю. являются суды, арбитражные суды, уполномоченные административные органы. Ю. связана с компетенцией.

ЮРИСКОНСУЛЬТ (от лат. juris consultus — правовед) — лицо, ведающее разрешением правовых вопросов в учреждении и выступающее от его имени в судебных и других инстанциях. На Ю. возлагается контроль за законностью приказов, также в пределах его компетенции и распоряжений руководства. Ю. принимает участие в составлении соглашений, договоров и других контрактов, как с ***юридическими***, так и с ***физическими лицами***.

ЮРИСПРУДЕНЦИЯ (от лат. juris prudencia — *букв.* забота о праве) — 1) правоведение, иначе юридическая наука, представляет собой комплекс общественных наук, изучающих право как особую систему норм, правовые формы организации и деятельности государства и политической системы общества в целом; 2) практическая деятельность юристов, решения судебных органов.

ЮРИСТ — человек с юридическим образованием; правовед, практический деятель в области права.

ЮСТИЦИЯ (от лат. justitia — справедливость, законность) — 1) термин, обозначающий всю совокупность судебных учреждений, их деятельность по осуществлению правосудия и само правосудие; 2) система судебных учреждений в какой-либо стране, судебное ведомство.

22 – 6866

Я

ЯЗЫК — система знаков, служащая средством человеческого общения, речевой коммуникации и мыслительной деятельности, а также способом передачи от поколения к поколению информации. Я. существует и реализуется через ***речь***.

ЯЗЫК ГОСУДАРСТВЕННЫЙ (ОФИЦИАЛЬНЫЙ) — *основной* язык государства, используемый в законодательстве и официальном делопроизводстве, судопроизводстве, обучении и т.д. В многонациональных странах Я.г. и его статус определяются в основном законе — Конституции страны.

«ЯМА» — 1) иначе ***постоялый двор***. Существовавшие в древнерусском государстве с XII—XIII вв. постоялые дворы тогда назывались «Я.», отсюда и название кучера — «ямщик». Эти предшественницы гостиниц располагались одна от другой обычно на расстоянии конного перехода. К XV в. существовал особый Ямской приказ — централизованное государственное учреждение, которое ведало организацией перевозок и службой ямщиков по всей стране; 2) участок помещения биржи, пол которого находится на более низком уровне, чем пол всего торгового зала. Иначе это место называется *биржевым кольцом, рингом, полом*. «Я.» представляет собой место, где разрешено заключать биржевые сделки членам биржи. Вокруг «Я.» располагаются кабинки для брокеров, в которых находятся средства связи, а в центре или у края имеется возвышение, на котором сидят служащие биржи, регистрирующие сделки и цены.

ЯРЛЫК (от тюрк. ярлэк — повеление, приказ, клеймо) — вид товарного знака, обозначение на товаре или прикрепленном к нему талоне характеристик данного товара и страны производителя, даты изготовления и цены товара.

ЯРМАРКА — крупные рынки, функционирующие в течение ограниченного времени, организуемые неизменно в том же месте. Цель проведения Я. — экономическая демонстрация образцов товаров и сезонная распродажа продукции, а также заключение коммерческих сделок в национальном и международном масштабах. В условиях рыночных отношений Я. становятся местом установления свободных рыночных цен на товары. По географии экспонентов, принимающих участие в Я., они делятся на *международные, региональные и национальные*. В зависимости от вида предлагаемых товаров, Я. бывают *книжные, товаров народного потребления, туристские* и т.д. В 2001 г. впервые в Москве была проведена международная туристская ярмарка «MITF» (Moscow International Travel Fair), одним из организаторов которой является Комитет по туризму Правительства Москвы. Существуют *Я. профессий* как форма подбора работников, персонала, способ трудоустройства, на которой представители частных фирм и государственных организаций проводят собеседования с людьми, претендующими на свободные рабочие места, вакансии.

ЯРМАРКА КАТАЛОЖНАЯ — бестоварная ярмарка, на которой представлены каталоги товаров, информационные листки и другие средства, характеризующие свойства товаров или услуг.

ЯРМАРКА МЕЖДУНАРОДНАЯ — специфическая форма международной торговли с представлением образцов предлагаемых к продаже товаров, проводимая с целью заключения внешнеторговых контрактов.

ЯНСЗОН ЯНЦ ВИЛЛЕМ (XVII в.) — голландский мореплаватель, первым из европейцев достигший берегов Австралии. Карты экспедиции Янсзона, открывшей Австралию, были найдены в архивах Ост-Индской компании, в которой служил мореплаватель, триста лет спустя и опубликованы в 1933 г.

ЯХТА (от голл. jacht — гнать) — парусное, моторное судно различной формы и размера, служащее для спортивных или туристских целей.

ЯХТ-КЛУБ (от англ. yacht-club) — 1) спортивная организация (клуб), объединяющая людей, занимающихся главным образом парусным спортом; 2) водная станция такой организации.

ЯХТ-КРУИЗ (от англ. yacht-cruise) — морское путешествие на яхтах, которое осуществляется по замкнутому кругу; включает радиальные маршруты из портов во внутренние районы стран.

ЯХТСМЕН (от гол. jacht — гнать + англ. man — человек) — спортсмен, занимающийся парусным спортом, главным образом на яхтах.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ УКАЗАТЕЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНАМ

Безопасность в туризме. Валеология. Психология туризма

Авиационное происшествие
Адаптация
Акклиматизация
Акт о несчастном случае
Активный отдых
Активный туризм
Альпинизм
Альпинист
Альтернативный туризм
Афера

Бандитизм
Беженец
Безопасность в сфере услуг
Безопасность в туризме
Безопасность международная
Безопасность национальная
Безопасность туристской услуги

Вакцинация
Валеология
Водный туризм
Вооруженный конфликт международного характера
Вооруженный конфликт регионального характера
Впечатление туристское

Гармонизация
Горный туризм

Депрессия

Жалоба
Жизнеобеспечение

Заболеваемость
Заболевание туриста
Здоровье
Здравница

Инвалидность
Инвалидный туризм
Инфицирование

Карантинное свидетельство
Конный туризм
Конституция человека
Конфликт
Конфликт в туристской фирме
Конфликт пограничный
Конфликт этнический
Конфликтология
Кража

Медицинское свидетельство
Мотивация
Мотивация туристская

Нудистский пляж

Обеспечение
Обеспечение безопасности жизни и здоровья туристов
Обеспечение социальное
Округ санитарной охраны
Ориентирование спортивное
Отдых
Отпуск
Охрана труда

Парасейлинг
Пассивный отдых
Пешеходный туризм
Подводное плавание
Поход туристский
Походы выходного дня
Приключенческий туризм
Психографика
Психография
Психодиагностика
Психологический климат
Психология сервиса
Психология трудовой деятельности
Психология туристского бизнеса

Психология экономическая

Рафтинг
Религиозный туризм
Риск
Рэкет
Рэкетир

Серфинг
Система здравоохранения
Статистические методы
Стресс

Терроризм
Тренинг практический

Угроза
Умысел
Усталость
Ущерб
Ущерб имущественный
Ущерб моральный
Ущерб социальный
Ущерб экологический
Ущерб экономический

Фототерапия

Хобби
Хобби-тур

Экстремизм национальный
Эпидемия
Эргономика
Этнопсихология

География туризма. Рекреационная география

Аквапарк
Аквариум
Акватель
Акватория
Антропогенная нагрузка
Антропогенный
Атлас
Атлас географический
Атлас мира
Атлас России
Атлас туристский
Атрибутика туристская

Ботанический сад

Водопад
Вулкан

Гейзер
География городов
География культуры
География населения
География сферы обслуживания
География рекреационная
География торговых путей древности
География транспорта
География туризма
География физическая
География экономическая
Геополитика
Геополитический фактор развития туристского рынка
Глобус

Дендрарий

Егерь
Емкость ландшафта
Емкость рекреационных ресурсов, предельная

Заказник
Заповедник
Заповедник биосферный
Зона
Зона буферная
Зона заповедная
Зона особо охраняемая
Зона отдыха
Зона охраны историко-культурных объектов
Зона познавательного туризма
Зона рекреационная
Зона туризма
Зоопарк

Инфраструктура рекреационная

Карта
Карта географическая
Картограмма
Картографическая информатика

Картография
Картография туристская
Карты топографические
Карты туристские
Классификация карт
Климат
Комплекс природный
Краеведение
Культура рекреационная

Ландшафт
Ландшафт антропогенный
Ландшафт культурный
Ландшафтная архитектура
Ландшафтоведение
Легенда карты
Лечебно-оздоровительная местность

Озеро
Океанариум

Памятники природы
Парк
Парк национальный
Парк развлечений
План города
План-карта
Пляж
Пляжный отдых
Погода
Пространство рекреационное

Район рекреационный
Регион курортный
Рурбанизация

Среда географическая

Территория рекреационная
Топография

Урбанизация

Фактор сезонный развития туризма

Гостеприимство

Алькасар
Альпийский приют
Американская ассоциация отелей и мотелей
«Анонимный пансион»
Апартамент-люкс
Апартаменты
Апарт-отель

Бермудский план
Бизнес гостиничный
Бизнес-отель
Бизнес-центр
Бой
Ботель
Бунгало
«Бэби-ситер»

Вилла
Висячий сад
Вместимость гостиницы
«Все включено»

Гостеприимство
Гостиница
Гостиница конгрессная
Гостиница курортная
Гостиничное хозяйство
Гостиничные предприятия
Гостиные дворы
Гость
Грумм-сервис

Дансинг
Дача
Джакуззи
Дискотека
«Дом гостей»
Дом отдыха
Дом туриста
«Драйв-ин»

Европейский план
Емкость размещения

Загруженность гостиниц

Индустрия гостеприимства

Казино-отель
Кастелян

Кемпинг
«Кемпински»
Классификация гостиниц
Класс обслуживания
Классификация средств размещения
Кодекс отношений между гостиницами и турбюро
Койко-место
Комплекс гостиничный
Комплекс услуг основной
Комфорт
Комфорт бытовой
Комфорт информационный
Комфорт психологический
Комфорт экономический
Комфорт эстетический
Конгресс-отель
Кондоминиум
Кондотель
Консьерж
Коттедж

Лагерь альпинистский
Лагерь молодежный
Лагерь туристский
Люкс

Маркетинг в гостеприимстве
Место назначения
Место ночлега
Место посещения
Место пребывания
Метрдотель
«МостурОтель»
Мотель

Ночевка

Отель
Отель-гарни
Отель-клуб
Отель-лидо
Отель-шато

Пакет гостиничных услуг
Пансион
Пансионат
Пансионат туристский
Парадор
Парадорес
Пентхаус
Подворье
Полупансион
Портье
Предприятие гостиничное

Размещение
Разряд гостиницы
«Редиссон»
«Ритца» модель
Российская гостиничная ассоциация
Ротель

Секьюрити
«Семейный план»
Система градации номеров в отеле
Система управления хозяйством и имуществом отеля
Служба управления персоналом отеля
Службы гостиничные
Средства размещения в туризме

Технология гостиничного обслуживания

Услуги гостиничные

Услуги гида-переводчика
Услуги дополнительные

Флотель
Фонд номерной

«Хилтон»
Хозяйство гостиничное
«Холидей инн»
Холл
Хоспис
Хостелинг
Хостель

Цепи гостиничные
Цикл гостиничный

Шале
«Шведский стол»
«Шератон» модель

Документационное обеспечение управления туризмом, гостеприимством и сервисом

Аддендум
Адресат
Акт
Акт нормативный

Бланк

Водяной знак
Делопроизводство
Документ
Документация туристская

Калькуляция
Квота
Квота валютная туристская
Книжка-подтверждение
Кодирование
Кодовый номер
Копирайт
Копирайтер
Купон

Лист ожидания
Листок информационный

Номенклатура товарная

Ордер
Отчетность бухгалтерская
Офис

Памятка туриста
Портфель
Портфель заказов
Прейскурант

Смарт-карта
Счет
Счет-фактура

Такса
Тариф
Тариф дневной
Тариф конфиденциальный
Тарификация

Фактура
Форма регистрационная
Формуляр

Чековые бланки

Информационные технологии и инновации в туризме, гостеприимстве и сервисе

Атлас электронный

База данных
Банк данных
Баннер
Бизнес электронный
«Бэкофисные» технологии

Венчурная фирма
Венчурный
Венчурный бизнес
Видеотекст

Директ-мейл
Домен

Инжиниринг
Инновации
Инновации в туризме
Инновационные технологии
Инновационный процесс
Инновация финансовая
Интерактивный
Интернет
Интернет-атлас
Интернет-магазин
Интернет-ресурсы
Интерфейс
Интранет
Информатика
Информатика картографическая
Информационная система
Информационная услуга
Информационное обеспечение
Информационные музейные издания
Информационные системы туристские
Информационные технологии в туризме
Информационный коктейль

Калькуляция
Каталог электронный
Клиент-сервер
Компьютерные прикладные программы
Компьютинг сетевой

Мультимедиа
Мультимедиа-технологии

Новация
«Ноу-хау»

Он-лайн-технология бронирования
Оргтехника

Пакет прикладных программ
Пользователи
Пользователь
Почтовый ящик
Провайдер (Интернет-провайдер)
Прокси-сервер

Реинжиниринг
Ресурсы информационные
Рынок информационных услуг

Сервер
Сеть корпоративная (ведомственная)
Система бронирования и резервирования
Система информации стандартизированной
Система платежей электронная

Телекоммуникация

Хакер

Экстранет-система
Электронная коммерция
Электронная почта
Энциклопедия интерактивная

История туризма и гостеприимства

Аборигены
Акрополь
Аполлон
Арабские путешественники средневековья
Асклепий

«**В**еликий шелковый путь»
Всесоюзное добровольное общество пролетарского туризма и экскурсий

Герма
Гермес
Геродот
Город исторический
Гулянья

Древнекитайские путешественники

История гостеприимства
История курортного дела
История туризма
История экскурсионного дела

Караван-сарай
Карнавал
Корчма
Кремль
Николай святой

Общество пролетарского туризма РСФСР
Ойкумена
Олимпийские игры

Пиратство
Постоялый двор
Путешествия как литературный жанр.

Российское общество туристов

Странноприимный дом

Термы

Финикийские мореходы
Фирма Томаса Кука

Хамам
Харчевня

«**Я**ма»

Курортология. Бальнеология

Агломерация курортная
Акватерапия
Бальнеолечебница
Бальнеологическое лечение
Бальнеология
Бальнеотерапия
Баня
Биоклимат
Биоклиматология
Грязелечебница
Грязелечение
Зона курортная
Источники подземных вод
Климатология
Комплекс курортный
Курзал
Курорт
Курорт местного значения
Курорт регионального значения
Курорт федерального значения
Курортное дело
Курортный регион (район)
Курортный фонд Российской Федерации
Курортология
Лечебно-оздоровительный туризм
Местность лечебно-оздоровительная
Рекреалогия
Рекреационная деятельность
Рекреационное проектирование
Рекреационной деятельности цикл
Рекреационный
Рекреационный туризм
Рекреация
Релаксация
Санаторий
Сауна
Сафари
Талассотерапия
Термальные воды
Уикенд
Фонд курортный
Фотосафари
Шейпинг

Маркетинг в туризме, гостеприимстве и сервисе

Агентство маркетинговых услуг
Аквизитор
Аквизиция
Аккредитив
Афиша
Вид маркетинга
Внедрение
Внутренний маркетинг
Выход на рынок
Демаркетинг
Европейская ассоциация маркетинга
Емкость рынка
Желательный спрос
Жизненный цикл товара
«**З**онтик цен»
Издержки маркетинга
Исследования маркетинговые в туризме
Коммуникация на туристском рынке
Комплекс маркетинговых коммуникаций
Контроль маркетинга
Конъюнктура
Конъюнктура рынка
Конъюнктура туристская
Конъюнктура экономическая
Люкс-маркетинг
Макромаркетинг
Маркетинг
Маркетинг в гостеприимстве

Маркетинг дифференцированный
Маркетинг конверсионный
Маркетинг поддерживающий
Маркетинг потребительских товаров
Маркетинг противодействующий
Маркетинг развивающийся
Маркетинг ресторана
Маркетинг стимулирующий
Маркетинг туризма
Маркетинг услуг
Маркетинг целевой
Маркетинг ценовой
Маркетинга среда
Маркетинговые задачи
Метод прямых продаж
Микромаркетинг
Модели внутреннего и международного маркетинга
Модель анализа в маркетинге

Потенциал рыночный

Ремаркетинг
Рынок
Рынок информационных услуг
Рынок обслуживаемый
Рынок потенциальный
Рынок туристский
Рынок целевой
Рынок услуг
Рыночная цена
Рыночный анализ
Рыночный риск
Рыночный товарооборот

Сегмент рынка
Сегментация рынка
Службы маркетинговые
Социально-экономический фактор развития туристского рынка
Стимулирование продаж
Стимулирование сбыта
Стратегический план
Стратегическое планирование
Стратегия маркетинга

Телемаркетинг
Тенденция рынка
Тренд

Управление маркетингом

Фактор
Факторы развития туризма
Факторы развития туристского рынка

Цели маркетинга
Цена
Цена мирового рынка
Цена оптовая
Цена розничная
Цена туристского продукта
Цена эластичная
Ценообразование
Ценообразование в туризме
Цены мирового рынка
Цены оптовые
Цены розничные

«**Ч**ерный» рынок

Менеджмент в туризме, гостеприимстве и сервисе

Администратор
Администрация

Вид менеджмента

Должностная структура
Должность

Качество менеджмента
Коммуникационные системы
Коммуникация
Корпоративная коммуникация

Менеджер
Менеджер по маркетингу
Менеджмент
Менеджмент в гостеприимстве
Менеджмент в туризме
Менеджмент качества
Менеджмент коллективный
Менеджмент командный

Менеджмент персонала
Менеджмент программный
Менеджмент целевой
Метод программно-целевой
Методы управления административные
Методы управления в туристской фирме
Методы управления экономические
Организационная структура
Организационное развитие
Офис-менеджер
Персонал
Персонала отбор
Персонала оценка
Персонала подбор
Планирование
Подход системный в менеджменте
Сейл-менеджер
Система работы с кадрами
Управление карьерой персонала
Управление качеством продукции
Управление маркетингом
Управление рисками
Управленческие решения
Уровни менеджмента
Финансовый менеджер
Функции менеджмента
Эргономика
Эффективность
Эффективность логической системы

Методология исследований в области туризма, гостеприимства и сервиса

Ассоциативный опрос
Деловая игра
Исследование описательное
«Кейс стади»
Класс
Классификация
Контент-анализ
Метод балансовый
Метод картографический
Метод менеджмента
Метод моделирования
Метод системного анализа
Методология анализа сервисной деятельности
Методология исследования туризма
Модель
Прогноз аналитический
Синтез
Система
Словарь
Социологические методы
Статистика
Статистические методы
Таксон
Таксономические категории
Таксономия
Типология
Туристика
Факторинг
Факторный анализ
Энциклопедия
Энциклопедия туристская

Музееведение. Мировая культура

Аккультурация
Альпинарий
Ансамбль исторический
Ансамбль садово-парковый
Арабеска
Архитектура
Ассимиляция
Базилика

Богатство национальное

Галерея художественная

Дворец-музей
Достопримечательности
Достояние историческое
Достояние культурное
Достояние национальное

Замок
«Золотое наследие Руси»

Инкультурация
Искусство

Кааба
Кич
Классификация музеев
Коллекция
Комплекс дворцово-парковый
Коррида
Красная книга культуры
Культ
Культура
Культура досуга
Культура мировая
Культурный туризм
Культурный феномен
Кунсткамера

Лавра

Мавзолей
Мегаполис
Международный день музеев
Международный совет музеев
Межкультурных коммуникаций
теория и практика
Монумент
Музееведение (музеология)
Музеи исторические
Музеи художественные
Музей
Музей-заповедник
Музейный туризм
Мумификация
Мумия

Народные промыслы России
Наследие всемирное
Наследие культурное
Некрополь
Новодел

Объект уникальный
Объект экскурсионный
Объекты туристские

Паломник
Паломнический туризм
Паломничество
Памятники истории и культуры
Пилигрим
Познавательный туризм
Праздник
Праздники христианские

Раритет
Религиозный туризм
Ритуальный тур

Сад
Салон
Свод памятников истории
и культуры
Скит
Субкультура
Сувенир музейный

Татуировка
Технопарк
Технополис
Тотемизм

Усадьба

Фалеристика
Фестиваль
Фольклорный тур

Ценности национальные
Ценности общечеловеческие
Ценность культурная
Ценность художественная

Этнографический туризм

Американская ассоциация клубных работников
Американское общество туристских агентов
Арбитраж
Ассоциация
Ассоциация туристская
Ассоциация национальных туристских агентств
Ассоциация туристских организаций «ЕвроАзия»
Ассоциация школ гостиничного бизнеса и общественного питания
Ассоциированный
Аттестация

«Британское управление по туризму

«Бэст вестерн интернационал»
Бюро путешествий Международного союза студентов

Возмещение вреда
Всемирная туристская организация
Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств
Всемирный день туризма
Всемирный совет по туризму и путешествиям

Глобальный этический кодекс туризма
Государственное регулирование туристской деятельности

Депортация
«Деревенский кодекс»
Дискредитация

Европейская ассоциация маркетинга
Европейская конференция по молодежному и студенческому туризму
Европейская сеть путешествий
Европолис

Закон
Закон «Об основах туристской деятельности в РФ»
Закон предложения
Закон спроса
Законность
Законодательство
Законодательство административное
Законодательство трудовое
Законодательство туристское
Законы экономические
«Зеленая карта»

Идентификация
Иммигрант
Иммиграция
Иностранные граждане
Иностранный туризм
Иностранный турист
Иск

Карго
Кодекс
Кодекс туриста
Компания
Компания зарегистрированная
Компания туристская
Конвенция
Консенсус
Конституция Российской Федерации
Контракт
Культурные права человека

Лоббирование

Международная ассоциация воздушного транспорта
Международная ассоциация конгрессных центров
Международная ассоциация научных экспертов по туризму
Международная ассоциация организаторов экскурсионных и туристских программ

Международная ассоциация по социальному туризму и отдыху трудящихся
Международная ассоциация по туризму «АСТУР»
Международная гостиничная ассоциация
Международная организация гражданской авиации
Международная студенческая карточка
Международная федерация журналистов и писателей, освещающих вопросы туризма (ФИЖЕТ)
Международная федерация по курортному делу
Международное бюро социального туризма
Международное бюро туризма и путешествий молодежи (БИЖЕТ)
Международное право
Международное туристское право
Международные организации
Международные туристские организации
Международный кодекс рекламы
Международный посетитель
Международный туризм
Международный турист
Метод правового регулирования
Мигрант
Миграция
Миграция туристская
Мировой туризм
Муниципальные органы

Национальная туристская ассоциация
Непреодолимая сила
Нерезидент
Нотариат

Общество с ограниченной ответственностью
Оферта
Оффшор
Оффшорная зона
Оффшорная компания

Перемещенное лицо
Политика государства в рекреационно-туристской сфере
Политика туристская
Посетитель
Посетитель внутренний
Посетитель иностранный
Посетитель международный
Посетитель однодневный
Права человека
Право естественное
Право на отдых
Право налоговое
Право туристское
Право туристское международное
Право финансовое
Право хозяйственное
Правовое регулирование перевозок туристов
Правоспособность туристской фирмы
Протокол
Протокол дипломатический
Протокол международный

Резидент
Референс
Референция
Российская ассоциация социального туризма
Российская ассоциация туристских агентств
Российская гостиничная ассоциация
Российское общество туристов

Символика национальная (государственная)
Система права
Туристские общества России
Туристские фирмы России, становление

Устав
Учреждения культуры

Физическое лицо
Фирма туристская

Хартия туризма

Экспансия
Эмигрант
Эмиграция
ЮНЕСКО
Юридический адрес
Юридическое лицо
Юрисдикция
Юрисконсульт
Юриспруденция
Юрист
Юстиция
Язык государственный (официальный)

Профессиональная этика и этикет. Связь с общественностью (паблик рилейшнз)

Визитная карточка
Деликатность
Деятельность речевая
Диалог
Иерархия имиджа
Имидж
Имидж корпоративный
Имидж туристской фирмы
Имиджелогия
Имиджмейкер
Имиджмейкерство
Импозантность
Кадры
Карьера
Карьера должностная
Карьера профессиональная
Коммуникабельность
Коммуникация
Компетентность профессиональная
Компетенция
Конференция
Культура досуга
Культура корпоративная
Культура обслуживания
Культура общения
Культура поведения
Культура потребления
Культура профессиональная
Культура сервиса
Логотип
Невербальная коммуникация
Паблик рилейшнз
Паблисити
Презентация
Пресса туристская
Пресс-релиз
Регламент
Репутация деловая
Речевая коммуникация
Речь
Речь внутренняя
Речь жестовая
Речь письменная
Речь устная
Средства массовой информации
Стиль фирменный
Сувенир
Сувениры туристские
Такт
Телекоммуникация
Фирменное имя
Фирменное наименование
Фирменный блок
Фирменный знак
Этика
Этика деловая (профессиональная)
Этика корпоративная
Этика туристского бизнеса
Этикет
Этикет деловой
Этикет руководителя
Этикетка
Язык

Агент рекламный
Агентство рекламное
Аудиовизуальная реклама
Аудиореклама
Аудитория рекламная
Аукцион

Базисная цена
Басорама
Бедекер
Бизнес-реклама
Билборд
Билет-сувенир
Бренд
Брендинг
Брошюра туристская
Буклет рекламный
Бэйдж
Бюллетень

Вademекум
Вернисаж
Вид рекламы
Вкладыш
Вовлечение
Вывеска
Выворотка
Вымпел
Выставка
Выставка музейная
Выставка туристская
Выставочный зал

График размещения рекламы

Дайджест
Джиммик
Диалог рекламный

«Жизненная ситуация»
Журнал
Журналы туристские

Знаки и трафаретные надписи
Знаки туристские

Каталог
Каталог туристский
Контакт рекламный
Контрреклама

Листовка рекламная

Магазин беспошлинной торговли
Магазин сувениров
Международный кодекс рекламы

Наклейка

Открытка

Плакат
Поездка информационно-рекламная
Постер
Промоушен
Пропаганда туризма
Проспект
Проспект выставки
Проспекты туристские
Путеводитель

Рейтинг
Реклама
Реклама заведомо ложная
Реклама информационная
Реклама корпоративная
Реклама напоминающая
Реклама наружная
Реклама недобросовестная
Реклама недостоверная
Реклама неэтичная
Реклама скрытая
Реклама убеждающая
Рекламация
Рекламная кампания
Рекламное исследование
Рекламный тур
Рекламодатель
Реконструкция

Слоган
Стенд
Стендисты
Сэндвич-мен

Фильм туристский
Фирменный знак
Фолдер

23 – 6866

Функции рекламы
Целевая аудитория рекламного обращения
Цели рекламные
ЭКСПО
Экспозиция
Экспонат музейный
Экспонат туристский
Экспонент
Экспонировать
Эмблема
Эффективность рекламы
Ярлык
Ярмарка
Ярмарка каталожная
Ярмарка международная

Ресторанный бизнес и организация питания

«А ля карт»
Американский план
Банкет-коктейль
Банкет-фуршет
Бар
Бармен
Бизнес ресторанный
Бистро
Варьете
Гастрономический туризм
Завтрак английский
Завтрак американский
Завтрак континентальный
Закусочная
Индустрия питания
Кабак
Кабаре
Казино
Кафе
Кафетерий
Кафешантан
Кейтеринг
Кельнер
Классификация ресторанов
Континентальный план
Кофейня
«Ланч-пакет» («Сухой паек»)
Маркетинг ресторана
Матине
Меню
Мини-бар
Официант
Паб
Пикник
Ресторан
Снэк-бар
Столовая
Сэндвич
«Табльдот»
Таверна
Тип предприятия питания
Трактир
Цепи ресторанные
Чайхана, чайная
«Чаевые»
Швейцар
Шеф-повар

Сервисная деятельность

Ассортимент
Ассортимент услуг
Безопасность в сфере услуг
Безопасность туристской услуги
Величина спроса
Деятельность досуговая

Деятельность профессиональная
Деятельность рекреационная
Деятельность сервисная
Деятельность социокультурная
Диверсификация услуг
Домохозяйство (домашнее хозяйство)
Дополнительные услуги
Досуг

Защита прав потребителя

***И**ндустрия досуга*
Индустрия развлечений
Индустрия сферы услуг
Информация о туре
Информация туристская
Инфраструктура сферы услуг
Исполнитель
Исполнитель туристской услуги

Качество обслуживания
Качество туристского обслуживания
Качество туристской услуги
Качество услуги
Класс обслуживания
Классификация услуг
Клиент
Клиентура
Коммунальная такса
Коммунальные услуги
Консалтинг
Консюмеризм
Контроль качества услуги (обслуживания)

Образование туристское
Обслуживание
Обслуживание комплексное
Обслуживание массовое
Обслуживание пассажиров
Обслуживание сервисное
Обслуживание смешанное
Обслуживание техническое
Обслуживание туристов
Объем платных услуг населению
Оптимальность обслуживания
Ориентация профессиональная
Отрасли специализации

Партнерство социальное
Показатель качества услуги (обслуживания)
Претензия

Сервис
Сервис мягкий
Сервис на транспорте
Сервис фирменный
Сервиса культура
Сервисизация экономики
Сервисная деятельность
Сервисная деятельность в туризме
Сервисная политика
Сервисная экономика
Сервисология
Служба сервиса
Социальный туризм
Социология досуга
Социология туризма
Сфера быта
Сфера обслуживания населения
Сфера туристских услуг
Сфера услуг

Теоретическая трактовка услуг в классической политэкономии

Уровень качества услуги
Услуга материальная
Услуга туристская
Услуги предоставление
Услуги социально-культурные

Шоу
Шоу-программа

Экономика сферы услуг

Стандартизация и сертификация социально-культурных, гостиничных и туристских услуг

Аккредитация
Аттестация

Знак обслуживания
Знак соответствия
Знак товарный

Лицензирование
Лицензирование в туризме
Лицензия
Лицензия на право ведения образовательной деятельности
Лицензия туристская

Сертификат
Сертификат ветеринарный
Сертификат соответствия
Сертификат страховой
Сертификация
Сертификация туристских услуг и услуг гостиниц добровольная
Сертификация туристских услуг и услуг гостиниц обязательная
Сертифицированная продукция
Система сертификации услуг
Стандарт
Стандарт качества продукции
Стандарт на услугу
Стандартизация
Стандартизация туристских услуг
Стандарты обслуживания

Товарный знак
Товарный образ
Торговая марка

Социология потребностей

Акмеология

Багаж
Благосостояние
Бойкот
Бум
Бюджет
Бюджет времени населения

Величина прожиточного минимума

Интерес
Интерес туристский
Интересы национальные

Качество жизни

Общество потребителей

Потребитель
Потребитель туристского продукта
Потребительские расходы
Потребительские свойства турпродукта
Потребительские товары
Потребительское поведение
Потребление туристское
Потребление материальных благ и услуг конечное
Потребление населения
Потребление престижное
Потребности общественные
Потребности туриста
Потребности человека
Потребности человека духовные
Потребности человека материальные
Потребности человека познавательные
Потребности человека рекреационные
Потребности человека туристские
Потребности человека физиологические
Престиж человека социальный
Профессионализация
Профессионализм
Профессиональное развитие личности
Профессионально-квалификационная

характеристика
Профессия
Развлечение туристское
Спрос
Спрос платежеспособный
Спрос потребительский
Спроса и предложения эластичность
Спроса изучение
Средства формирования потребностей
Стиль жизни
Уровень жизни

Страхование в туризме

Абандон
Агент страховой
Блок-полис
Бюро страховщиков
Ваучер страховой
Взаимоотношение сторон при наступлении страхового случая
Вина страхователя
Возмещение вреда
Всероссийский союз страховщиков
Дело страховое
Договор страхования
Единица страховой суммы
Ингосстрах
Компенсация морального ущерба
Перестрахование
Перестрахователь
Перестраховщик
Полис
Страхование
Страхование в туризме
Страхование взаимное
Страхование государственное
Страхование двойное
Страхование социальное
Страхование экологическое
Страхователь
Страховая компания
Страховая услуга
Страховой взнос
Страховой интерес
Страховой полис
Страховой портфель
Страховой риск
Страховой сертификат
Страховой случай
Страховой тариф
Страховой ущерб
Страховой фонд
Страховщик

Теория и технологии туристской и сервисной деятельности

Агент
Агент туристский
Агентская скидка
Агентский договор
Агентское вознаграждение
Агентское соглашение
Агентство
Агентство туристское
Аниматор
Анимационная программа
Анимация туризма
Аннуляция
Аттрактивность
Аттракции
База туристская
Базовая стоимость тура
Безвалютный обмен
Безвизовый обмен
Безналичный расчет
Бонус
Бонусная скидка
Бронирование

Бюро
Бюро международного молодежного туризма «Спутник»
Бюро обслуживания
Бюро справочное
Бюро туристское
Бюро туристское правительственное

Вид тура
Вид туризма
Внутренний посетитель
Внутренний туризм
Внутренний турист
Вояж
Вояжер
Въездной туризм
Выездной туризм

Генеральные условия
Городок развлечений
Группа специализированная
Группа туристская
Групповое путешествие
Групповой тур
Групповой туризм

Дальний туризм
Деловой туризм
Деловой турист
Детский туризм
Деятельность турагентская
Деятельность туристская
Деятельность туроператорская
«Дикарь»
Диснейленд
Договор возмездного оказания туристских услуг
Договор комиссии
Договор поручения
Договор с транспортным предприятием
Договор сервисного обслуживания
Договор туристский
Договор фрахтования
Договор хозяйственный

Заказ
Заявка на бронирование

Изготовитель туристского продукта
Издержки
Издержки обращения
Издержки производства
Издержки транспортные
Индивидуальное путешествие
Индивидуальный тур
Индивидуальный туризм
Индивидуальный турист
Инклюзив-тур
Интенсив-тур
«Интурист»

Кампания
Классификация туров и маршрутов
Классификация туризма
Клуб
Клуб туристский
Коллективный туризм
Комиссия
Комитент
Коммивояжер
Компенсация
Комплекс
Комплекс туристский
Комплекс туристских услуг
Конгрессный туризм
Конгресс-тур
Корпоративный клиент
Космический туризм
Круговой тур
«Кругосветка»
Кругооборот туристский
Кружок туристско-краеведческий
Культурный туризм

Лыжный туризм

Межсезонье
Местное время
Молодежный туризм
Мультипликация туризма

Национальный туризм
«Новый русский»
Ностальгический туризм (или этнический туризм)
Нувориш

Обмен туристский
Образовательный туризм
Общие условия продажи туров

Организатор тура
Организация туристской деятельности
Организованный туризм

Памятка туриста
Плановый тур
Подтверждение группы
Подтверждение исполнения услуг
Потенциал туристский
Поход туристский
Принципал
Приют туристский
Проводник
Программа обслуживания
Программный туризм
Продвижение туристского продукта
Продление тура
Продукт туристский
Продукт туристский валовый
Проектирование туристского продукта или услуги
Путевка туристская
Путешественник
Путешествие
Пэкидж-тур

Резервирование

Самодеятельный туризм
Свадебный туризм
Сделка туристская
Сезон
Сезон «мертвый»
Сезон «пик»
Сезонная скидка
Сезонный туризм
Секс-туризм
Секция туристская
Семейный туризм
Система информации туристской
Система *корпоративная*
Система туризма
Слет туристский
Специализированный туризм
Спортивный туризм
Студенческий туризм
Субъект туризма

Таймшер
Технический документ на услугу
Технологические связи
Технологические факторы развития туризма
Технология
Технология гостиничного обслуживания
Технология туристской деятельности
Тип туризма
Тип туриста
Товар туристский
Тур
Туризм
Туризм кратковременный
Туризм многоэтапный
Туризм научный
Туризм по безвалютному обмену
Туризм по валютному обмену
Туризм поощрительный
Туризм постоянный
Туризм продолжительный
Туризм соседний
Туризм стационарный
Турист
Турлидер
Турне
Туродень
Туроператор
Туроперейтинг
Турорганизатор

Участник тура

ФИТ (FIT)
Формирование туристского продукта
Формы туризма
«Форс-мажор»
Форс-мажорная оговорка
Функции туризма
Функции туристского предприятия
Функция

Цели туристские
Цикл
ЦСТЭ

«Челнок»

Шоп-тур
Штраф
Штриховой код, или бар-код
Экзотика
Экзотический
Экзотический туризм
Элитная турпоездка
Этапы формирования тура

Транспортное обеспечение туризма

Авиакомпания
Авиарейс чартерный
Автобус туристский
Автобусные путешествия
Автокараван
Автомобиль
Автомобильный туризм
Автостоп
Автостопер
Авиационное происшествие
«Американ экспресс»
Аэробус
Аэровокзал
Аэропорт
Аэрофлот
Береговое обслуживание
Велосипедный туризм
Дилижанс
Железнодорожный тур
Инфраструктура транспортная
Караван
Караванинг
Классификация средств транспорта
Клиринг
«Кэмел-сафари»
Лайнер
Лизинг
Морской туризм
Обслуживание пассажиров
Омнибус
Ответственность перевозчика
Пассажир
Перевозчик
Перевозка международная
Перевозка туристская
Рентинг
Сервис в индустрии гостеприимства
Тайм-чартер
Транзит
Транзитный пассажир
Транспорт
Транспортное обслуживание
Трансфер
Трафик
Трейлер
Туризм с использованием личного транспорта
Туризм с использованием общественного транспорта
Франшиза
Франшизный контракт
Франчайзер
Франчайзинг
Фрахт
Фрахтование
Хайринг
Чартер
«Черный ящик»
Экспресс
Яхта
Яхт-клуб
Яхт-круиз
Яхтсмен

Туристское регионоведение. Туристское ресурсоведение

Агломерация
Агломерация городская
Агломерация туристская
Анклав
Ареал

Демография
Демографический фактор развития туризма
Деревенский туризм
Деревня
Деревня туристская
Деревня экологическая
Деревня этнографическая

Емкость территории туристская

Имидж региона
Инфраструктура
Инфраструктура рекреационная
Инфраструктура социальная
Инфраструктура сферы услуг
Инфраструктура транспортная
Инфраструктура туристская
Инфраструктурный фактор развития туризма

Кадастр
Кадастр природных ресурсов
Кадастр туристско-рекреационных ресурсов
Комплекс территориально-производственный

Потенциал природно-ресурсный
Потенциал территории рекреационно-ресурсный
Природно-географический фактор развития туризма

Район рекреационный
Район экономический
Регион
Регион курортный
Регион туристский
Регионализм
Региональный туризм
Регионоведение
Регионоведение туристское
Ресурсы
Ресурсы природные лечебные
Ресурсы трудовые
Ресурсы туристские

Страноведение
Схема страноведческих характеристик

Территория
Территория рекреационная
Территория туристская

Центр туризма
Центр туристский

Туристские формальности

Анкета
Анкета визовая
Анкетирование

Беспошлинный ввоз

Ваучер туристский
Виза
Виза деловая (бизнес-виза)
Виза рабочая
Виза транзитная
Виза туристская
Виза частная
Виза шенгенская
Визировать
Визовая поддержка
Внешний осмотр

Граница государственная
Граница района плавания
Граница таможенная

Декларация
Декларация налоговая

Декларация таможенная
Декларация товарная
Досмотр (содержания)
Досмотр груза

Зона пограничная
Зона таможенная, или зона таможенного контроля

Интернирование
Интерпол

Консул
Консульский сбор
Консульство
Контрабанда
Контроль валютный
Контроль визовый
Контроль паспортный
Контроль таможенный

Очистка таможенная

Паспорт
Паспорт дипломатический
Паспорт заграничный
Паспорт моряка
Паспорт общегражданский
Паспорт служебный
Пограничный режим
Посол
Посольство
Пошлина
Пошлина ввозная
Пошлина таможенная

Режим пограничный

Сбор таможенный
Свидетельство карантинное
Свобода передвижения и поселения
Система таможенная
Ставки таможенных пошлин

Таможенные правила
Таможня
Тариф
Тариф дневной
Тариф конфиденциальный
Тариф страховой
Тариф таможенный
Тариф экспортный
Терминал

Формальности санитарные
Формальности таможенные
Формальности туристские

Экспортная лицензия
Экспортный тариф
Эмбарго

Экология туристского природопользования. Сохранение и туристское использование культурного и природного наследия

Аудит экологический

Вандализм
Вандалы

Деградация ландшафта
Деятельность рекреационная

Кадастр природных ресурсов
Кадастр туристско-рекреационных ресурсов
Качество окружающей среды
Консервация
Культурный шок

Механизм хозяйственный туристского природопользования
Механизм экономический туристского природопользования
Мониторинг
Мониторинг экологический

Нагрузка антропогенная
Нагрузка рекреационная

Охота
Охотничий туризм
Охрана окружающей среды
Охрана памятников истории и культуры

Потенциал природно-ресурсный
Природные условия
Природопользование туристское

Пространство рекреационное
Сети рекреационные
Система рекреационная
Тип рекреационной деятельности
Трансляция культурного опыта
Ущерб экологический
Цикл рекреационной деятельности
Экология
Экология туризма
Экологическая безопасность
Экологическая политика
Экологические нормативы
Экологический туризм
Эко-маркировка
Экосистема
Экоцид
Экстремальный туризм
Элементарное рекреационное занятие
Эффект рекреационный
Эффективность материальных ресурсов

Экономика и предпринимательство в туризме, гостеприимстве и сервисе

Актуарный риск
Акциз
Акционерное общество
Акционерное общество закрытое
Акционерное общество открытое
Акция
Амортизация
Аренда
Арендатор
Арендная плата
Арендодатель
Ассигнования
Аудит
Аудитор
Базовая прибыль
Баланс
Баланс бухгалтерский
Банк
Банковская гарантия
Банкомат
Банкротство
Бизнес
Бизнес-анализ
Бизнес игорный
Бизнес-игра
Бизнес-класс
Бизнес-операция
Бизнес-план
Бизнес-проект
Бизнес-процессы
Бизнес-реклама
Бизнес ресторанный
Бизнес туристский
Бизнесмен
Биржа
Благоприятный риск
Блок
Брокер
Бухгалтер
Бухгалтерия
Бухгалтерия фирмы
Бухгалтерский учет в туризме
Валовой внутренний продукт
Валовой национальный продукт
Валюта
Валюта свободно конвертируемая
Демпинг
Деноминация
Деньги
Деньги безналичные
Деньги карманные
Деньги наличные
Депозит
Дефицит
Дивиденд
Диверсификация
Диверсификация деятельности
Диверсификация услуг
Дилер
Дилер эксклюзивный

Дисконт
Дисконтная карточка
Дисконтная система
Дистрибьютор
Дифференциация доходов
Дотация
Доход
Доходность туризма
Доходы денежные
Доходы денежные населения
Доходы фискальные

Единое экономическое пространство
ЕЭС (Европейское экономическое сообщество)

Затраты
Затраты на производство
Затраты туристские

Инвестиция
Индекс
Индекс социального развития
Индекс цен
Индустрия
Индустрия досуга
Индустрия развлечений
Индустрия сферы услуг
Индустрия туризма
Инфляционные ожидания
Инфляция

Коммерсант
Коммерция
Коммерческая тайна
Конкурентный анализ
Конкурентоспособность
Конкуренция
Консорциум
Консорциум туристских агентств
Концерн
Корпорация
Корпорация туристская
Кредит
Кредитная карточка

Ликвидация предприятия
Ликвидность фирмы
Логистика
Логистика сервисного отклика
Логистическая операция
Логистическая система
Логистическая стратегия
Логистическая функция

Надбавка
Налоги
Налоговая система
Налоговая ставка
Налогообложение в туризме
Неустойка

Ордер
Отчетность бухгалтерская

Партнер
Партнерство
Партнерство межфирменное
Пеня
Платежеспособность
Платежное поручение
Предприниматель
Предпринимательство
Предприятие
Предприятие туристское
Прибыль
Прибыль базовая
Пул

Расходы денежные и сбережения населения
Ревальвация
Рента абсолютная
Рента дифференциальная
Рента монопольная
Рента туристская
Рентабельность

Санкция
Свобода предпринимательства
Свободная экономическая зона
Себестоимость продукции
Сектор экономики
Сектор экономики третичный
Система национальных счетов
Совместное предпринимательство
Статистика туристская
Стоимость

Трансферт

Убытки

Финансовое состояние предприятия
Финансовый год
Финансовый кризис
Финансовый риск
Функциональное разделение труда

Холдинг
Холдинг-компания

Чек
Чек дорожный
Чековые бланки

Ценные бумаги

Шоу-бизнес
Шоумен
Шпионаж промышленный

Экономика
Экономика региональная
Экономика сферы услуг
Экономика туризма
Экономико-географическое положение
Экономико-математические методы и модели
Экономическая безопасность
Экономическая теория
Экономическая эффективность
Экономические индикаторы
Экономические факторы
Экономический анализ
Экономический кризис
Экономический прогноз
Экономический рост
Экономический цикл
Экономический эффект
Экономическое вытеснение
Экспансия экономическая
Эксперт
Экспертиза
Экспертные оценки
Экспорт
Экспортер
Экю
Эмиссия

Экскурсоведение

Аудитория
Аудитория бесполезная
Аудитория контактная
Аудитория музейная

Бюро путешествий и экскурсий

Гид
Гид официальный
Гид-переводчик
Группа экскурсионная

Классификация экскурсий

Маршрут
Маршрут кольцевой
Маршрут комбинированный
Маршрут линейный
Маршрут плановый
Маршрут радиальный
Маршрут самодеятельный
Маршрут экскурсии
Маршрута изменение
Маршрута конец
Маршрута начало
Методическая разработка экскурсии

Объект экскурсионный

Переводчик
Показ в экскурсии
Портфель экскурсовода
Программа экскурсионная
Пункт обзорный

Тематика экскурсионная

Услуги гида-переводчика

Экскурсант
Экскурсии материал
Экскурсии тематические
Экскурсии техника проведения
Экскурсионная информация путевая
Экскурсионная методика
Экскурсионное бюро
Экскурсионный метод

Экскурсионный туризм
Экскурсия
Экскурсия музейная
Экскурсия обзорная
Экскурсоведение
Экскурсовод
Экскурсовода рассказ
Экскурсоводческое мастерство
Экспедиция
Экспедиция научная
Экспедиция туристская

Персоналии

Аполлон
Арсеньев В. К.
Арсеньев К. И.
Асклепий
Афанасий Никитин

Баранский Н. Н.
Баренц В.
Бахрушин С. В.
Бедекер К.
Беккер К.
Берг Л. С.
Беринг В. И.
Бируни
Бугенвиль Л. А.

Васко да Гама
Вебер М.
Веспуччи А.
Воейков А. И.
Врангель Ф. П.

Ганнон Мореплаватель
Гекатей Милетский
Генрих Мореплаватель
Герберштейн С.
Геродот
Гумбольдт Ф. В.

Дежнев С. И.
Дрейк Фр.
Друкер П.

Ермак Тимофеевич

Жолье Л.

Ибн Баттута
Ибн Сина
Ибн Фадлан
Идриси

Карамзин Н. М.
Ковалевский М. М.
Колумб Х.
Кропоткин П. А.
Крузенштерн И. Ф.
Кук Дж.
Кук Т.
Кусто Жак Ив
Кюстин А.

Ливингстон Д.
Ломоносов М. В.

Магеллан Ф.
Макгрегор Д.
Маслоу А.
Масуди
Миклухо-Маклай Н. Н.

Николай Святой

Поло Марко

Семенов-Тян-Шанский П. П.
Смит А.
Страбон
Сыма Цань
Сюань Цзан

Тейлор Ф. У.
Толстой П. А.

Фа Сянь
Файоль А.
Форд Г.

Хабаров Е. П.
Хейердал Т.

Чань Чунь
Чжан Цянь

Шмидт О. Ю.

Эмерсон Г.
Эратосфен Киренский

Янсзон Я. В.

ЛИТЕРАТУРА

Алаев Э. В. Социально-экономическая география: Понятийно-терминологический словарь. М., 1983.

География. Энциклопедия. М.: Аванта+, 2000.

Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма. М.: Финансы и статистика, 2000.

Исмаев Д. К. Краткий словарь технологических терминов международного туризма. М., 1994.

Исаев М. И. Словарь этнолингвистических понятий и терминов. М.: Флинта, Наука, 2001.

Истомин В. И., Лагутенко Б. Т. Страны мира: справочник туроператора и туриста. М.: Советский спорт, 2000.

Карманный справочник туриста. – М., 1985.

Краткий словарь современных понятий и терминов. 3-е изд., дораб. и доп./ Бунимович Н. Т., Жаркова Т. Г., Корнилова Т. М. и др. Сост., общ. ред. В. А. Макаренко. М.: Республика, 2000.

Курорты. Энциклопедический словарь/Гл. ред. Чазов Е. И. М.: Советская энциклопедия, 1983.

Народонаселение. Энциклопедический словарь/Гл. ред. Меликьян. Ред. коллегия: А. Я. Кваша и др. М.: Большая Российская энциклопедия, 1994.

Народы мира. Историко-этнографический справочник/Гл. ред. Ю. В. Бромлей. М.: Сов. Энциклопедия, 1988.

Скиннер М., Редферн Д., Фармер Д. География. А—Я: Словарь-справочник/Пер. с англ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999.

Страны мира: Справочник. 1999/Под ред. Иванова И. С. М.: Республика, 1999.

Страны, народы, цивилизации. Энциклопедия. М.: Аванта+, 2000.

Сушко В. А. Страхование: Словарь-справочник. М.: Книжный мир, 1999.

Родников А. Н. Логистика. Терминологический словарь. 2-е изд., исправ. и доп. М.: ИНФРА-М, 2000.

Рыкунов В. И. Толковый словарь предпринимателя. М.: СИНТЕГ, 2000.

Туристский терминологический словарь/Авторы-сост. И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. М., 2000.

Уваров В. Д., Борисов К. Г. Международные туристские организации. Справочник. М.: Международные отношения, 1990.

Услуги населению: термины и определения. ГОСТ Р 50646-94. М.: Госстандарт, 1994.

Фахутдинов Р. А. Понятийный аппарат по менеджменту. М., 1997.

Штюрмер Ю. А. Краткий справочник туриста. М., 1985.

Энциклопедия туриста/Тамм Е. И. (гл. ред.), Абуков А. Х., Александров Ю. Н. и др. М.: Большая Российская энциклопедия, 1993.

Справочное издание

Галина Алексеевна Аванесова
Людмила Петровна Воронкова
Владимир Иванович Маслов
Александр Иванович Фролов

ТУРИЗМ, ГОСТЕПРИИМСТВО, СЕРВИС

Словарь-справочник

Ведущий редактор **Л. Н. Шипова**
Корректор **Ж. Ш. Арутюнова**
Художник **Д. А. Сенчагов**
Компьютерная верстка **О. С. Коротковой**

Подписано к печати 28.08.2002. Формат 60x90$^{1}/_{16}$.
Гарнитура Таймс. Печать офсетная. Усл.-печ. л. 23.
Тираж 5000 экз. Заказ № 6866.

ЗАО Издательство «Аспект Пресс»
111398 Москва, ул. Плеханова, д. 23, корп. 3.
e-mail: info@aspectpress.ru
www.aspectpress.ru
Тел. 309-11-66, 309-36-00

Отпечатано в полном соответствии
с качеством предоставленных диапозитивов
в ОАО «Можайский полиграфический комбинат».
143200 г. Можайск, ул. Мира, 93.

75.81
Т 377

Предлагаемый словарь-справочник — уникальное издание, в котором объясняются основные понятия, используемые профессионалами в сфере туризма, гостеприимства и сервиса.

Словарь-справочник является своеобразным путеводителем в сложном мире взаимосвязанных областей практической деятельности. Его основу составляют термины и понятия, обобщающие мировую теорию и практику. Словарь-справочник содержит также биографические сведения о выдающихся путешественниках и известных ученых-специалистах.

ISBN 5-7567-0266-0

9 785756 702668