Введение в туризм



АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА
Министерство общего и профессионального образования
Российской Федерации
Балтийский международный институт туризма (БМИТ)
Санкт-Петербургский государственный университет
культуры и искусств
Петровский колледж
Санкт-Петербургский СПУТНИК

Биржаков Михаил Борисович

Введение в ТУРИЗМ

Москва — Санкт-Петербург
Издательство «Невский Фонд»
Издательский Торговый Дом «Герда»
2000

Подписано в печать 21.04.99 г. Формат 84x108$^{1}/_{32}$.
Доп. тираж 3000 экз. от 28.10.99 г. Заказ № 639.

Отпечатано с готовых диапозитивов
в ГИПК «Лениздат» (типография им. Володарского)
Министерства Российской Федерации по делам печати,
телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.
191023, Санкт-Петербург, наб. р. Фонтанки, 59.

Издание подготовлено издательством
«НЕВСКИЙ ФОНД» и
Издательским Торговым Домом «Герда»
при содействии и поддержке
АКАДЕМИИ ТУРИЗМА, Невского Благотворительного Фонда,
Балтийского международного института туризма,
Санкт-Петербургского государственного университета
культуры и искусств,
Петровского колледжа,
фирмы «Санкт-Петербургский СПУТНИК»

Биржаков Михаил Борисович
к.т.н., вице-президент Академии Туризма, заведующий кафедрой туризма БМИТ

Редактор Барсукова Н.А., директор по рекламе Боброва И.А.
Компьютерная верстка Биржаков К.М.
Корректор Виноградова Н.В.

Биржаков М.Б. Введение в ТУРИЗМ. — СПб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2000 — 192 с.
ISBN 5-7978-0052-7
ЛР № 065226 от 19.06.97

В книге изложены основы теории туризма, приведено толкование основных терминов и понятий в аспектах международных конвенций и рекомендаций ВТО, национальных норм и законодательных актов, принципов и обычаев. Отдельно рассмотрены вопросы туризма и особенности применения туристской терминологии в деловом обороте.

Книга предназначена для работников предприятий сферы туризма, студентов средних и высших специальных учебных заведений системы туристского образования при изучении дисциплины «Введение в специальность. ТУРИЗМ». При подготовке книги использованы методические материалы и практические наработки, предоставленные туристскими фирмами «Санкт-Петербургский Спутник», «ЦФАТ».

Internet: http://www.velikan.spb.ru/olbis
E-mail: olbis@infopro.spb.su

ISBN 5-7978-0052-7

© Биржаков М.Б., 1999, 2000
© Биржаков К.М., реклама и графика, 1999, 2000

Спонсоры издания



АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА.
Санкт-Петербургское отделение
Санкт-Петербург, 197110,
Крестовский остров, Морской пр. 29,
Тел.: (812) 2355066, факс (812) 2300115
Президент: Богданов Владислав Григорьевич



Балтийский международный институт туризма (БМИТ)
Санкт-Петербург, 197110
Крестовский остров, Морской пр. 29
Тел.: (812) 2355066, факс (812) 2300115
E-mail: bmit@mail.wplus.net
Web: http://www.wplus.net/pp/bmit
Ректор: Богданов Владислав Григорьевич,
вице-президент Академии Туризма
Описание вуза: глава 11, с. 267



Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств факультет музееведения и экскурсоведения
Санкт-Петербург, 191186, Дворцовая наб. 2, #179 и 205
Тел.: (812) 3129521, факс: (812) 3141136
Декан факультета:
Творогова Людмила Васильевна
Описание вуза: глава 11, с. 262



Петровский колледж
Санкт-Петербург, 198092,
Балтийская ул., 35
Тел.: (812) 2521553,
факс: (812) 2525949
E-mail: vassina@mail.wplus.net
Директор: Иванов Евгений Васильевич
Описание колледжа: глава 11, с. 258

Санкт-Петербургский СПУТНИК
Санкт-Петербург, 197022, ул. Чапыгина 4,
Тел.: (812) 2343500, факс: (812) 2342304
Генеральный директор:
Коновалова Вера Ильинична

Невский Благотворительный Фонд
«Большой Спорт – Большой Туризм»
Санкт-Петербург, 191011, Итальянская ул. 3,
Тел./факс: (812) 2934284
Президент: Никифоров Валерий Иванович,
вице-президент Академии Туризма
E-mail: olbis@infopro.spb.su
http://www.velikan.spb.ru/olbis

ПРЕАМБУЛА

Туризм — это жизнь во всем ее многообразии, сконцентрированная на коротком промежутке времени, характеризующаяся определенным целеполаганием и способом осуществления.

Настоящая книга рассчитана на читателей, ориентированных на профессиональное изучение туризма как предмета деятельности, учебы, работы, исследования. Приведенное весьма детальное толкование туристской терминологии и основополагающих понятий (дефиниций) исключительно важно для понимания сущности сложнейших процессов, охватывающих практически все стороны жизни человека, протекающие в процессе туризма, и формирования принципов их регулирования и осуществления.

Preface 1

Человечество имеет несколько видов деятельности, происхождение и жизненный цикл которых уходит в вечность в обе стороны времени. Человек устроен природой так, что всегда будет рождать себе подобных, будет жить долго или не очень, уходить в мир иной, но так уж получилось, что на протяжении своей жизни будет непременно отдыхать, причем с удовольствием, ибо без отдыха с положительными эмоциями никакой организм выжить не может.

Этот простой, но глубокий по своему внутреннему содержанию тезис позволяет определить отдых как естественную насущную потребность любого человека, а туризм*, его организующий, — как вечно существующую категорию деятельности. Жители планеты — независимо от их возраста и пола, места обитания, национальности, принадлежности к обществу — отдыхали, отдыхают и будут отдыхать при фараонах, феодалах, капиталистах, фашистах, коммунистах, демократах и любых других. В каждой эпохе жизни человечества есть элементы деятельности, которую так или иначе можно отнести к туризму. При любой общественной формации работникам сферы путешествий и туризма найдется место и работа, а при благоприятном стечении обстоятельств — доход, возможно, также они заслужат почет и уважение. Времена нынешние не исключение, а наоборот — все большее количество представителей человечества включается в

* Это суждение достаточно условно, так как туризм значительно более многогранное явление.

процесс туризма, изобретая все новые и новые способы получения удовольствия.

Поэтому избравшие своей деятельностью обеспечение путешествий и организацию туризма поступили исключительно правильно. А тот, кто этого еще не сделал, непременно примет это правильное решение после прочтения данной книги. По тексту дается много ссылок на источники в Интернет, где можно получить исчерпывающую информацию. Расширенное толкование профессиональной туристской терминологии приведено в «Глоссарии терминов международного туризма», опубликованном по частям в справочнике «Туристские Фирмы», вып. 6–14. — СПб.: ОЛБИС.

Preface 2

В настоящей книге приводится толкование основной терминологии с ориентацией на рекомендации Всемирной Туристской Организации — *World Tourism Organisation (WTO)* с учетом национальной практики и традиций.

В любой деятельности, особенно связанной с международными сделками, самым актуальным является вопрос дефиниций *definitions*, т. е. согласованных и принятых за основу определений, понятий, терминологии. Это позволяет сторонам взаимно понять существо предложений, адекватно толковать предметы и условия сделки, принципы и положения нормативных актов. Коллизии толкования применяемых терминов могут иметь самые неблагоприятные последствия, вызванные следствием действий сторон.

Туризм — термин, не имеющий корней и истоков в русском языке, пришел из других языковых систем, в частности из французского языка*. Интересно заметить, что «Энциклопедический словарь» Брокгауза и Ефрона 1902 г. издания не имеет словарной статьи «туризм», а сам термин употребляется лишь в статье об истории конструкции велосипеда и путешествий на велосипедах.

Толкование туристских терминов — предмет ожесточенных и амбициозных дискуссий апологетов теории туризма. Это экономика и политика, причем последнее весьма существенно влияет на толкование явлений. Обыкновения в туристской терминологии претерпевают существенные изменения сообразно стремительному темпу развития и формирования общественных отношений, развития туризма, его отраслей и видов. Волюнтаристское толкование и применение искаженных терминов в ведомственных нормативных актах приводит к возникновению трудностей в туристских формальностях, а также и применении к туристской деятельности организаций и предпринимателей льгот в налогообложении и преференций в таможенном и иммиграционном режиме.

* Туризм (франц. *tourisme*, от *tour* — прогулка, поездка), путешествие (поездка, поход) в свободное от работы время, один из видов активного отдыха.

Применение неправильных толкований, а также их использование без учета экономической и политической сущности явлений, приводит к серьезным осложнениям, которые возникают в оценке показателей статистики туризма и их анализе. Достаточно привести печальный пример бумажной войны в отношении понятий «туристская путевка» — «ваучер». Еще более сложно определиться с наименованием документа строгой отчетности **«туристская путевка»** или **«туристическая путевка»**. В нормативном акте Минфина РФ [См. «Туристские Фирмы» вып. 8, 16] она именуется как «туристская», а во множестве рекомендаций, непрофессиональной литературе и даже в циркулярных письмах можно встретить отсылку на «туристическую путевку». Еще более сложно найти согласительную позицию, если в одном нормативном акте или даже государственном стандарте происходит смешение таких наименований документов, которым придан статус документов строгой отчетности.

Битва за истину в этом разночтении терминологии далеко не окончена, специалисты теории русского языка не дают адекватного решения, которое могло бы дать основу для научного разрешения туристско-туристического спора. Особенности и традиции фонетики русского языка приемлют с большей теплотой слова, в которых больше звонких согласных, нежели глухих. Такие слова проще произносить, и «на слух» они кажутся значительно приятнее и сочнее, привлекают внимание в рекламных текстах и объявлениях. Поэтому в информации и в популярной литературе для туристов все четче прослеживается тенденция повсеместного применения термина «туристический, туристическое» и т. п. Термин «туристский, туристская» и другие производные относятся и чаще всего употребляются в официальных документах и закреплены в государственных стандартах**. Тем не менее, даже в тексте Гражданского Кодекса РФ, принятого в

* Отметим, что Минфин РФ 10.04.96 г. письмом № 16-00-30-19 согласовал новую форму туристской путевки ТУР-1, обозвав ее совершенно неправомерно в сопроводительном письме туристической.

** ГОСТ 28681.0-90 Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. ГОСТ Р 50681-94 Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг. ГОСТ Р 50690-94 Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги.

1995 г., используется термин «туристические услуги». Федеральная программа развития туризма в России (1995 г.) — полностью «туристическая» в своем основном тексте, за исключением введения, комментария, написанных профессионалами, и единственной ошибки составителей в гл. 4.*

Скорее всего, в этой бессмысленной битве следует принять компромиссную позицию и разрешить применять в обиходе оба термина, сделав их равнозначными по существу. Однако в деловом обороте бесспорно должно быть единство понятий. В настоящей книге с учетом традиций отечественного туризма приняты правила использования классических дефиниций и термины «туристический, туристическое» и иные производные в дальнейшем по тексту не используются. Для желающих полемизировать на словарной ниве турологической области напоминаем, что спор с Госстандартом России и налоговым инспектором — беспредметен и кончается всегда или, как правило, в пользу последних солидным штрафом нарушителя.

В ряде стран соглашение по толкованию и рекомендации по практике использования основных терминов находятся в компетенции национальных ассоциаций и туристских союзов. Так, например, в Великобритании основные понятия, которые рекомендуется использовать в контрактной работе с клиентами (туристами) или в сделках между туристскими организациями и организаторами туризма и агентствами, закреплены в «Кодексе Туроператоров» *Tour Operator's Code of Conduct* Ассоциации Британских Туристских Агентов *Association of British Travel Agents — ABTA*. Поэтому проблема терминологии разрешается просто. Не вступив в ассоциацию АВТА, работать в Великобритании в сфере туризме в качестве турагента или туроператора невозможно, а член ассоциации обязан выполнять предписания и нормативные акты, которые издает эта ассоциация.

Международные организации постоянно обращаются к теме толкования терминологии в основном для целей согласования принципов международной статистики. В 1937 г. определение международного туриста *international tourist* было дано на Конференции экспертов по статистике Лиги Наций. В 1950 г. *International Union of Official Travel Organization IUOTO*, которая в 1975 г. была преобразована во Всемирную Туристскую Организацию — ВТО, уточнила определения туриста, ввела новые понятия экскурсанта *excursionist*, транзитного путешественника *transit traveller*, причем было дано четкое отграничение этих категорий путешественников от категории туриста. Определенные групповые и экономические интересы стран существенно влияют на толкование понятий, принимаемых в основание национальных нормативных актов, регулирующих определенные отношения в сфере туризма.

* Использован термин «туристский рынок».

Preface 3

В данной книге принято и настоятельно рекомендуется применение в деловом обороте термина туристский, а не туристический. Подробное толкование принципа и традиций приведено в главе 10.

Глава 1. Путешествия и путешественник

Путешествия и туризм *travel & tourism* — два неразрывно связанных понятия, которые описывают определенный образ жизнедеятельности человека. Это отдых, пассивное или активное развлечение, спорт, познание окружающего мира, торговля, наука, лечение и множество другого. Однако всегда при этом присутствует характерное действие, определяющее и обосабливающее собственно путешествие от иных сфер деятельности, — временное перемещение человека в иную местность или страну, на континент, отличные от его обычного местонахождения или проживания.

В путешествиях перемещаются отдельные индивидуумы, группы лиц, объединенные единым интересом и целью, целые экспедиции, в том числе и военные, в составе которых могут быть и несколько сотен или даже тысячи специалистов, а также и дипломаты, мигранты и переселенцы. Члены экипажей морских и воздушных судов и других транспортных средств годами не бывают на родной земле. Таким образом, путешествие может быть образом жизни и работы. Несомненно, что знаменитый путешественник Юрий Сенкевич, регулярно ведущий популярную телепрограмму «Клуб путешественников», не является туристом в большинстве своих поездок, поскольку это не только его работа, но и образ жизни.

Для отдельных народов путешествие — образ жизни, установившийся веками и вызванный климатическими особенностями местности проживания. К таким, например, относятся кочевые племена — белунджи, бедуины, а также цыгане*, беженцы, вынужденные переселенцы и другие. Кочевники вместе со стадами животных ежегодно перемещаются по мере освоения пастбищ, причем их не останавливают даже границы государств. Так, белунджи постоянно мигрируют из Пакистана в Афганистан и обратно сообразно изменению климата и состоянию пастбищ для скота. Многие путешествуют в поисках работы. Сезонные сельскохозяйственные рабочие перемещаются из местности в местность ежегодно, по мере сбора урожая, с юга на север США, причем значительная часть их приходит из соседней Мексики.

* Заметим, что цыган или иной кочевник, купивший туристскую путевку и отдыхающий на курорте, — несомненно относится к категории туриста.

1.1. Путешествие

Путешествие — термин, обладающий значительной общностью понятийного смысла, обозначающий перемещение людей в пространстве и времени независимо от цели такового.

Человеку на протяжении всей его многовековой истории было свойственно стремление к миропознанию и первооткрывательству в целях развития торговли, завоевания и освоения новых земель, поисков ресурсов и новых транспортных путей. Науке познания развития нашей цивилизации поддается обозрению достаточно небольшой период, исчисляющийся пятью тысячелетиями. Однако более или менее точно доступно описание путешествий относительно недавнего времени. Из истории к нам дошли имена великих путешественников, которые открыли новые континенты и земли, народы и природные явления, дали основу уникальной системе географических и иных знаний.

1.2. Путешествия древних

Несомненно к числу наиболее ранних путешественников следует отнести прежде всего торговцев и паломников *pilgrims*. Желание владеть землями и ресурсами и торговать вечно двигало человечество в другие местности, территории и страны и даже континенты. Известный греческий историк Геродот еще в V веке ВС* описал все известные путешествия и открытия. Географ и исследователь Пифией *Pytheas*, выходец из Массалы (ныне Марсель, Франция), предпринял в 320 г. ВС фантастическое по тем временам путешествие вокруг Европы, обошел в прибрежных водах остров Британия и даже добрался до Норвегии и предположительно до Исландии. Он оставил уникальный труд «Об океане» *On the Ocean* с множеством описаний географических открытий.

Если обратиться к истории и обычаям древнеримской эпохи, то можно узнать, что богатые аристократы с разрешения императора совершали путешествия с целью отдыха, например, в Египет и другие страны.

Следует отметить многократное открытие американского континента и его освоение, заселение Исландии в 900—1100 г. и Гренландии. В доколумбовы времена отважные викинги добрались до Гренландии и далее до американского континента (до Ньюфаундленда) и основали там колонию. Найдены остатки их поселений и даже достаточно

* *BC* — сокращение *Before Christ* или до новой эры. *AD* — *Anno Domini* — новая эра.

документарно установлены имена колонистов. Возглавил эту экспедицию переселенцев из Исландии в 982 г. ирландец Эрик Рыжий. Известны весьма протяженные торговые пути «из варяг в греки», «Великий шелковый путь» и многие другие маршруты, имевшие именно торговую направленность открытия и использования.

1.3. Паломничество

Значительный вклад в развитие путешествий внесло паломничество. Паломники различных конфессий, устремленные целями распространения своей религии, поклонения святыням и их защиты, совершали труднейшие и длительные, по тем временам, путешествия. Крестовые походы записаны эпохальными событиями в средневековье. В настоящее время паломничество составляет основу религиозного туризма, имеющего огромнейшие масштабы своей деятельности. Достаточно упомянуть имеющее место и сегодня массовое паломничество приверженцев ислама в Мекку или христиан к Гробу Господню в Иерусалим, посещение других святых мест в религиозные праздники и др. Отдельно история и вопросы паломничества рассмотрены в главе 10.

1.4. Первооткрывательство

Значительная часть путешествий совершалась в целях открытия новых торговых путей, познания мира, открытия новых стран и земель.

Великий арабский путешественник и ученый Ибн Баттута (Абу Абдаллах Мухаммед ибн Абдуллах аль Лавати ат-Танжи) *Ibn Battutah* (1304–1368/69) начал путешествовать в 21 год и обошел пешком практически все страны Востока (более 70 тыс. км) побывал в странах Северной Африки, Индии и Китае. Он составил бесценный труд «Рихле» с географическим описанием многих стран и торговых путей, обычаев народов. Марко Поло (1254–1324), итальянский купец, совершил в 1271–1295 гг. уникальное путешествие в Китай*, где прожил 17 лет и собрал редкие сведения об этой стране, которые изложил в своем труде Книга.

Открытие новых земель подвигало на труднейшие мореплавания еще в доисторические времена. Сегодня точно известно, что Америка была открыта весьма задолго до Колумба, а в Гренландии (которая и переводится, как «зеленая земля», ныне представляющая материк, покрытый льдом)

* Или не совершал такового, собрав сведения о Китае в Средней Азии у торговцев. И такая версия, справедливость которой трудно доказуема, имеет место и широко обсуждается у историков.

издавна жили выходцы из Европы, и если обратиться к развитию обледенения на этом гигантском острове, то придется исчислять первых поселенцев к 600–800 гг. AD). Фантастическими кажутся в наше время массовые многомесячные переходы на плотах из Южной Америки в Полинезию, практическую осуществимость которых доказал Тур Хейердал, лично совершив на плоту из бальсовых бревен такое плавание через Тихий океан.

Многие путешествия сопровождались военными акциями по захвату или переделу территорий. Уникальны для своего времени военные походы Александра Македонского (356–233 BC), прошедшего с огромным войском более 32 тыс. км. Крестовые походы средневековья*, направленные на защиту христианских святынь, объединяли сотни тысяч воинствующих единоверцев, следовавших многие тысячи километров на Святую Землю и Византию.

Известны имена великих путешественников-первопроходцев, ученых и мореплавателей — Фернана Магеллана *Magallanes* (1480–1521), Васко да Гама *da Gama* (1469–1524), Христофора Колумба (1451–1506), который в 1492–1493 гг. на трех каравеллах пересек Атлантический океан и открыл американский континент.

Российское отечество славно именами русских путешественников. Из ранних, документарно подтвержденных, это игумен Даниил, совершивший паломничество в Афон и на Святую Землю в 1065 г. и подробно описавший увиденные земли и народы. Афанасий Никитин, совершивший путешествие в Персию и Индию в 1471–1474 гг. и оставивший нам уникальное произведение «Хождение за три моря». Позднее известны путешественники Н. Н. Миклухо-Маклай (1846–1888), Н. М. Пржевальский (1839–1888), В. И. Беринг (1681–1741) и многие другие.

Маршруты кругосветных путешествий составляли до 75 тыс. миль и более. Были получены ценнейшие научные данные, составившие основу целых научных направлений и систем знаний. Сохранились древние карты мира, удивительно точно воспроизводящие географические очертания материков, способу познания и получения информации и методу создания которых практически нет объяснений. Мы знаем имена современников, совершающих удивительные путеше-

* В период 1096–1270 гг. было совершено восемь крестовых походов на Святую Землю, организованных католической церковью и воинствующими феодалами. Первый, в 1096–1099 гг. завершился взятием Иерусалима. Позднее были совершены еще семь походов, большая часть которых была безрезультатной.

ствия в экстремальных условиях, связанные с покорением высочайших горных вершин, пустынь, пещер, Южного и Северного полюса, исследователей подводного мира. Из наших соотечественников всем знакомы имена Юрия Сенкевича, Артура Чиллингарова, Дмитрия Шпаро и многие другие.

1.5. Путешествия в современности и начала туризма

Современные средства передвижения существенно изменили характер перемещений в пространстве и позволяют совершать путешествия и во времени.

Доподлинно известно, что организованные туры из Англии во Францию имели место еще в 1815 г. Писатель и путешественник *D. Galinyany* был инициатором и организатором таких туров для широкой публики в Париж из Лондона. А уже в 1829 г. вышел первый в мире путеводитель для путешественников, подготовленный и изданный *K. Baedeker*, имя которого знают и сегодня. Этот путеводитель издается и в наши дни и пользуется большой популярностью у туристов, путешествующих по Европе.

Томас Кук, основоположник туризма

Толчок к развитию массового туризма дал технический прогресс. В 1830 г. вошла в строй первая в мире железная дорога между Манчестером и Ливерпулем, которая в принципе изменила временные рамки совершения путешествий. Путешествие, ранее занимавшее недели, — теперь стало доступно каждому и сравнительно за небольшую плату. Железные дороги строились невиданными темпами во всех странах. В 1833 г. в России был построен первый паровоз Черепанова*. К 1842 г. объем перевозок по железным дорогам Англии достиг 23 млн. пассажиров. В США к 1850 г. было построено 15 тыс. км железных дорог [35].

Томас Кук, баптистский пастор, сегодня признанный основоположником современного туризма, первым понял сущность и выгодность организованных массовых перемещений путешественников и в 1843 г. организовал первый железнодорожный тур для своей паствы. Успех сопутствовал пастору. И в 1851 г. он организовал участие англичан со всех провинций страны в международной выставке в Париже. Ему

* Который был по стечению обстоятельств объявлен первым в мире. Есть сведения, что некто сочинил и даже защитил диссертацию на эту псевдонаучную тему. Но эта шутка относится к категории утверждений о том, что Россия родина слонов.

удалось единовременно привезти на выставку 165 тыс. посетителей. Выставочные туры оказались выгодными, и Кук был организатором массового посещения туристами из Англии Всемирной выставки в Париже в 1855 г. С 1856 г. путешествия по Европе стали регулярными, создано туристское агентство Кука и множество филиалов. Фантастический успех туристской компании подтверждается опубликованным каталогом из 8000 отелей и гостиниц, в которых Кук предлагал размещение туристам. Клиентами туристской фирмы «Томас Кук» в 1870 г. уже стали 500 тыс. англичан.

Регулярное пароходное сообщение между европейским и американским континентами было открыто в 1832 г., и в 1866 г. Кук направляет в США первые две группы туристов. Туры были продолжительные и длились до 5 месяцев. Среди именитых американских туристов, воспользовавшихся услугами Томаса Кука, следует назвать Марка Твена, который путешествовал в группе из 60 человек и впоследствии детально описал эту поездку. Томас Кук первым предложил кругосветное путешествие всем желающим в 1872 г., поставив туркругосветку на индустриальную основу*. Первые 20 путешественников совершили кругосветный тур за 220 дней. Томас Кук умер в 1892 г., его дело продолжили сын и компаньоны. Компания существенно расширила ареал деятельности, став крупным финансовым институтом, она стала выпускать дорожные чеки для путешественников. Это по существу изобретение века — безопасные деньги [113]. Сегодня компания «Томас Кук» владеет 12000 туристских агентств во всех странах мира** и обслуживает 20 млн. туристов.

* Томаса Кука в нашей стране прославил Самуил Маршак в своем популярном детском стихотворении «Мистер Твистер». Мы все читали эти стихи и с большим удовольствием читаем нашим детям сегодня. Напомним тем, кто подзабыл. «Есть за границей контора Кука. Если вас одолеет скука и вы захотите увидеть мир — остров Таити, Париж и Памир, — Кук для вас в одну минуту на корабле приготовит каюту или прикажет подать самолет или верблюда за вами пришлет, даст вам комнату в лучшем отеле, теплую ванну и завтрак в постели». (С. Маршак. Мистер Твистер. В сборнике «Уважаемые дети». Сост. Шеглова Е. П. — Л.: Детская литература. 1989. — 380 с.) Маршаку несказанно повезло, что в его время не было закона о рекламе, иначе он бы разорился на налогах, ибо его стих чистая реклама туристского агентства Кука. Нет сведений, заплатил ли Томас Кук Маршаку за эту вечную рекламу. Скорее всего, что нет. А жаль. Наверное, ни одну рекламу не прочитали взрослые и дети столько раз, сколько эту.

** С Россией у «Томаса Кука» отношения сложные. До революции в России было несколько десятков туристских агентств этой компании и этот регион рассматривался как весьма перспективный.

Время и путешествия

Скорость современных самолетов позволяет совершить перелет быстрее вращения Земли, и путешественники, пересекая часовые пояса, попадают в иное временное пространство. Так, следуя из Европы на восток и пересекая международную линию изменения дат (180 меридиан), можно попасть во вчерашний день в США *eastbound travellers*. Аналогичные превращения со временем произойдут при следовании в обратном направлении *westbound travellers*. Есть особый клуб богатых туристов, которые регулярно каждую неделю на *week end* совершают 2–3-дневные туры по всему миру на сверхзвуковом лайнере Конкорд*. Еще более явственно проявляется временной эффект при космических путешествиях.

Из путешествий, как отдельного и весьма привлекательного способа жизнедеятельности человечества, выделилась совершенно новая формация — туризм, обладающая своими четко выраженными свойствами и характеристиками. Главное отличие туризма от путешествий — это цель и массовость. Проспер Мериме в произведении «Коломба» в 1840 г. написал «Бесконечные восторги увлекающихся путешественников сменились равнодушием, и, желая быть оригинальными, многие из нынешних туристов берут себе девизом *Nil Admirare* (ничему не удивляться)». Надо полагать, это было одно из первых различий в определениях «путешественник» и «турист».

1.7. Путешествие в целях достижения рекордов

Желание выделиться среди других смертных чем-либо, быть первым из первых, особенно ярко выделяется среди путешественников. Возможности отличиться здесь, видимо, большие, чем в других сферах человеческой деятельности. Кто выше залезет и разопьет шампанское, кто дальше поедет, кто быстрее всех, кто покорит большее количество же-

⇨ С приходом большевиков практически все крупные мировые туристские агентства закрыли свои представительства, в том числе и гигант туристской индустрии «Американ Экспресс». По политическим мотивам никаких отношений с СССР не поддерживалось. Лишь с наступлением хрущевской оттепели наметились изменения, но лишь самые незначительные. К сожалению, ни «Томас Кук», ни «Американ Экспресс» интенсивной туристской деятельности на территории России не осуществляют и до наших дней.

* Лондонская туристская фирма *Good Travel*.

лезнодорожных станций или пограничных КПП. Фантазия рекордсменов-путешественников не знает границ, и в книге рекордов Гиннеса для этих достижений выделен особый раздел.

Именно к категории путешественников, а не туристов следует отнести Анисима Панкратова, который в 1913 г. на велосипеде совершил кругосветное путешествие, проехав 50 тыс. км, сменив при этом 52 покрышки, 36 камер, 9 цепей, 9 педалей, 4 седла, 2 руля и др., за что был награжден особым знаком отличия «Бриллиантовая Звезда». Также путешественником следует назвать и Глеба Травина, который за три года (1928–1931 гг.) совершил беспримерный велосипедный маршрут *bycicling tour* вдоль всех границ СССР*. Еще более трудно отнести к категории туристов известных чехословацких путешественников Иржи Ганзелка и Станислава Зигмуда, которые за несколько лет проехали на автомобилях «Татра» абсолютно все континенты планеты. Их транспортный маршрут обеспечивался финансово и технически концерном «Татра», служил рекламным целям фирмы. Фактически это была их нормальная и оплачиваемая работа испытателей техники.

В книге рекордов Гиннеса** путешествиям и подвигам, совершенным на удивление другим, уделено немало места. Некто Джесси Росдайл поставил своей целью побывать в наибольшем количестве стран и проставить штампы пограничных КПП всех стран мира, за что по свершению непрерывного странствия на пути длиной в 2627766 км и пересечения границ 215 государств был удостоен диплома Гиннеса. Но для этого ему пришлось бросить школу в Иллинойсе (США), где он служил учителем. Миссионер Альфред Уолдерн (США) задался целью совершить конное путешествие и проехал на лошади (не ясно — на одной лошади или он загнал десяток бедных животных) 424850 км. При этом он прочитал 16 тыс. проповедей. В пеших, лыжных, конных, велосипедных, автомобильных и железнодорожных, воздушных и морских путешествиях зарегистрированы свои рекорды. Однако в значительной их части — это суть тяжкий труд и борьба в целях доказывания совершенства человека и безграничности его воли к достижению поставленной цели.

Даже космонавты, которых также следует отнести к категории путешественников, совершающие уникальные

* Информационный вестник спортивного туризма и путешествий «Путник». № 3. — М.: 1995, с. 11.

** Книга рекордов Гиннеса 1988. Пер. с англ. — М.: Советская Россия, 1989. — 352 с.

научные путешествия во времени и пространстве, высадку на Луну, многомесячные полеты на околоземных орбитах, не лишены стремления установления рекордов. Первый человек в космосе, первая женщина в космосе, высота, дальность и продолжительность полета, дальность поездки на луноходе по поверхности Луны и другие факты — все становится предметом регистрации рекорда.

1.8. Материальное обеспечение путешествий

Рассматривая отличия путешествия и туризма, следует остановиться на целях этого вида деятельности и материальном обеспечении. Значительная часть путешествий и экспедиций служит определенным, далеко не частным, целям (торговля, наука, открывательство земель, реклама продукции и др.) и щедро финансируется третьими, так или иначе заинтересованными лицами, организациями, государственными или частными фондами. В значительной мере успех путешественника определяется не его личными качествами, которые, конечно, играют не последнюю роль в свершении подвига, а его способностями убедить общество выделить необходимые материальные ресурсы для организации и совершения собственно путешествия. Так, великий Давид Ливингстон, покоритель Африки, открывший величайший водопад Виктория на реке Замбези, путешествовал на деньги миссионерских фондов, обращая в христианскую веру местных жителей и лишь попутно совершая географические открытия.

Путешественник — это, чаще всего, профессия, которая и служит источником существования или попросту работой лиц и образом жизни принимающих участие в путешествиях. А это уже цель деятельности — отличная от целей туризма.

Время существенно изменило возможности человека, и сегодня практически любой, обладающий средствами и личным временем, может купить туристское путешествие вокруг света на воздушном шаре или на совокупных средствах передвижения, посетить ранее недосягаемые уголки света. Туристские фирмы, специализирующиеся на приключенческом туризме, предлагают продолжительные (до 30 недель) трансконтинентальные путешествия по Южной Америке, Африке, Азии на специально подготовленных автомобилях. Есть предложения на морские круизы продолжительностью до 190 дней стоимостью 50 тыс. долларов США, повторяющие пути великих первооткрывателей.

1.9. Выводы

Таким образом,

Путешествие — это перемещение людей во времени и пространстве, а человек, совершающий путешествие, независимо от целей, направлений и средств передвижения, временных промежутков — именуется **путешественником.**

Далее, в зависимости от особенностей путешествия можно именовать самого путешественника — мореплавателем, космонавтом, бизнесменом, натуралистом и т. д. до бесконечности — соответственно цели, направлению, средству передвижения и иным характеристикам, имеющим существенное или даже несущественное значение.

При определенных условиях организации и осуществления путешествие может предусматривать пользование туристскими услугами, предоставляемыми предприятиями и организациями туристской индустрии. Путешествующий человек для целей статистики именуется посетителем *visitor.* Из соображений учета экономических факторов посетителей разделяют на ночующих посетителей, т. е. совершающих минимум одну ночевку в месте временного пребывания и однодневных посетителей, пребывающих в месте посещения менее 24 часов.

Глава 2. Туризм

2.1. Туризм и путешествия

Туризм — частный случай путешествий, однако имеет четкие отграничения из общности, строго определенные характеристики, известно множество определений туризма в понятийном смысле, и, разумеется, человек, совершающий или участвующий в туристском путешествии, туристской поездке, походе, и именуется в общем случае **туристом**.

В отличие от путешествий, туризм — категория, испытывающая сильное влияние экономики и политики, в довершение всего, обладает дуализмом внутренней природы явления.

Туризм это:

(а) особый массовый род путешествий с четко определенными целями туризма, совершаемых собственно туристами, т. е. деятельность самого туриста, и

(б) деятельность по организации и осуществлению (сопровождению) таких путешествий, туристская деятельность. Такая деятельность осуществляется различными предприятиями индустрии туризма и смежных отраслей.

Был ли туризм у древних? Ответ прост. Единичные случаи путешествий, которые можно рассматривать как туризм по цели и даже по организационной форме осуществления, были, в том числе у древних римлян, возможно и ранее. В средние века можно было даже найти начала организованной деятельности по сопровождению групп паломников. При детальном рассмотрении процесса можно уверенно отнести эти явления к туризму, точнее к началам туризма.

2.2. Туризм в XX веке

Туризм в своем настоящем состоянии возник и оформился в конце XIX века, а истинное интенсивное развитие получил лишь во второй половине XX века, именно в век стремительного развития техники, технологий, общественных отношений, за что и получил громкий титул «феномена XX века». Сегодня туризм — мощная мировая индустрия, занимающая до 10% мирового валового продукта, в которой задействованы огромные массы работников, основных средств, привлечены крупные капиталы. Это крупный бизнес, большие деньги и серьезная политика глобального уровня*.

* Для тех, кто хорошо понимает одновременно в первом, втором и третьем.

С развитием общества все большее количество населения планеты вовлекается в сферу туризма. За период 1995–97 гг. имеет место постоянная устойчивая тенденция увеличения числа путешествующих ежегодно в среднем на 4%, 1998 г. характеризуется некоторым снижением активности в связи с финансовым кризисом в Азии. По оценкам ВТО в 1996 г. число туристских прибытий* составило 594 млн., а в 1997 г. — 616 млн. Доходы от туризма в мире в 1997 г. достигли 448 млрд. USD (на 7,9% больше, чем в 1996 г.). По прогнозам ВТО к 2010 г. количество поездок составит 937 млн., а поступления от туризма возрастут до 1,1 трлн. USD. Разумеется, не все районы мира, даже имеющие фантастические по своей привлекательности туристские ресурсы, пока еще освоены и доступны для массового туриста. Существенное значение играют природно-климатические и политико-экономические факторы, стабильность мира в регионе, уровень развития индустрии туризма.

Таблица 1.

Динамика развития международного туризма по регионам мира (TTG RUSSIA. Июнь 1998, с. 10)

Регион	Туристские прибытия, млн.чел.		Поступления от туризма, млн. USD	
	1996	1997	1996	1997
Всего в мире	594,1	616,6	435	448,3
Европа	350,2	362,9	221,1	225,5
Америка	116,5	122,8	112,7	119,2
Восточная Азия и Тихоокеанский бассейн	87,5	88,3	81,2	82,1
Африка	21,5	23,1	8,3	8,7
Ближний Восток	14	15	7,7	8,5
Южная Азия	4,3	4,5	3,8	4.1

* Количество туристов оценивается по количеству прибывших и зарегистрированных туристов *arivals*.

Таблица 2.
Важнейшие направления туристских потоков в мире
(TTG RUSSIA. Июнь 1998, с. 10)

Страна	Международные туристские прибытия, тыс. туристов			Доля на мировом рынке туризма, %	Количество туристов на одного жителя
	1990	1996	1997		
Франция	52497	62406	66800	10,8	1,17
США	39363	46325	48977	7,94	0,2
Испания	34085	40541	43403	7,04	1,1
Италия	26679	32853	34087	5,53	0,6
Великобритания	18,013	25293	26052	4,22	0,5
Китай	10484	22765	23770	3,85	0,02
Мексика	17176	21405	22700	3,68	0,26
Польша	3400	19410	19560	3,17	0,5
Венгрия	20510	20674	19478	3,16	1,9
Канада	155209	17285	17556	2,85	0,6
Чехия	7278	17000	17400	2,35	1,7
Австрия	19011	17090	16575	2,69	2,1
Германия	17045	15205	15828	2,57	0,2
Россия	—	14587	15000	2,83	0,1
Швейцария	13200	10600	11077	1,80	1,3
Гонконг	6581	11703	10534	1,71	1,8
Греция	8873	9233	10126	1,64	1,0
Португалия	8020	9730	10100	1,64	1,02
Турция	4799	7966	9040	1,47	0,15
Таиланд	5299	7192	7263	1,18	0,12

Таблица 3.
Страны, получающие наибольший доход от туризма
(TTG RUSSIA. Июнь 1998, с. 10)

Страна	Доход, млн. USD			Доля на мировом рынке туризма, %
	1990	1996	1997	
США	43007	69908	75056	16,74
Италия	20016	30018	30000	6,99
Испания	188593	27414	28147	6,28
Франция	20184	28357	27947	6,23
Великобритания	14940	19296	19875	4,43
Германия	144288	17567	18989	8,09
Австрия	13417	13990	12393	2,76
Китай	2218	10200	12074	2,69
Гонконг	5032	10836	9635	2,15
Швейцария	7411	8891	9015	2,01
Польша	358	8400	9000	2,01
Австралия	4088	8703	8900	1,99
Канада	6339	8868	8825	1.97
Таиланд	4326	8664	8700	1,94
Сингапур	4596	7916	7950	1,77
Россия	—	6875	7318	1,63
Мексика	5467	6934	7307	1,63
Турция	3225	5962	7000	1,56
Нидерланды	3636	6256	6597	1,47
Бельгия	3721	5893	5997	1,34

К обслуживанию такого количества перемещающихся по всему миру людей привлекается еще большее количество специалистов многих смежных с туризмом отраслей, которые и составляют суть индустрии и инфраструктуры туризма. Уже сегодня каждый 15-й человек на планете трудится в сфере туризма. Отметим, что это очень важно, т. к. в сфере туризма, даже без учета мультипликативного эффекта, к обслуживанию привлекается численность работников, значительно большая, чем количество собственно самих туристов, — туризм обеспечивает создание большого количества рабочих мест. Это явление занимает первое место среди факторов и следствий, дающих положительный эффект обществу от этого вида деятельности. Имеется довольно много методик, которые предлагают способы определения занятых в туризме категорий работающих. В крупных туристских центрах каждые десять туристов обеспечивают постоянной работой двух работников. Например, прибытие круизного лайнера с туристами в Петропавловск-Камчатский — значительное событие в жизни местного населения. Работой обеспечиваются 50-60 человек, а за три дня пребывания туристов местные учителя, выступающие гидами, проводника-

ми, получают вознаграждение, равное месячному заработку по основному месту работы, где зарплату задерживают на много месяцев.

Анализ доходности от туризма приводит к интересным сравнениям. Так, на каждого жителя США приходится в два раза больше туристов, чем на россиянина, а при примерно равных ценах на туристское обслуживание — доходность от туристской отрасли в США в пять раз выше. Возможно, есть чему поучиться. Из 250 тыс. жителей курорта Санкт-Петербург (Флорида, США) 60 тыс. заняты в сфере туризма и обслуживают 5 млн. туристов ежегодно. Еще более парадоксально это положение в Андорре, где вся страна (50 тыс. жителей) работает на туризм, все жители стелют постели, готовят еду, поют и пляшут с утра до вечера на потребу туристу, продают им товары. Последнее весьма привлекательно для туристов, поскольку Андорра является зоной беспошлинной торговли. Других видов деятельности в карликовой стране, расположенной в узкой горной долине, нет или они не имеют значительного веса в экономике государства.

Таблица 4.

Прогноз создания рабочих мест в туристской индустрии 1997–2007 гг. Численность рабочих мест, создаваемых в индустрии туризма в развивающихся странах (TTG RUSSIA. March 1997)

Страна	Количество рабочих мест, тыс.
Турция	897
Германия	469
Великобритания	299
Испания	293
Италия	233
Франция	181
Нидерланды	85
Греция	55
Португалия	46
Бельгия	45
Финляндия	44
Ирландия	27
Швеция	21

2.3. Определение туризма

Приведем классическое определение туризма и дадим развернутую характеристику его составляющим. Сразу отметим, что довлеющими были, есть и всегда будут экономические предпосылки, потому что туризм в значительной мере категория экономическая, политическая и лишь затем — социальная (Впрочем, все зависит от политической ориентации

государства. В СССР туризм был всегда категорией социальной. В России в эпоху новых реформ, после 1991 г., туризм — одна из первых отраслей, перешедшая в сферу предпринимательства. Туризм стал бизнесом, ориентированным на капиталистические методы управления и организации, услуги стали стоить свою истинную цену, а жители, привыкшие получать отдых задарма с профсоюзной дотацией до 90%, все еще ждут социальных позывов и голосуют за коммунистов. Это четко прослеживается при изучении постулата «любой труд почетен, кроме бесплатного» — в стране были и есть заслуженные шахтеры, артисты, учителя и много других профессий, но нет заслуженного работника туризма, хотя услугами туризма пользовались практически все граждане 300-миллионного государства, занимающего одну шестую часть суши.

Туризм — временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или другую местность в пределах своей страны в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных и лечебных, гостевых, познавательных, религиозных или в профессионально-деловых целях, но без занятия оплачиваемой работой из источника в посещаемом месте.

Еще раз отметим, что: (а) значительная часть отграничений в понятиях будет носить чисто экономический характер, обусловленный местом туризма в современном развитом обществе; (б) сами определения будут служить целям и принципам международной туристской статистики, которая в свою очередь действует по категориям, определяемым в целях именно экономики, планирования, учета и др.; (в) будут учитываться требования единообразного международного понимания существа определений категорий, подлежащих статистической оценке и сравнению.

Во-вторых, в различных государствах в национальных законах и нормативных актах, регулирующих туризм и смежные с ним сферы деятельности, к определению туризма и туриста подходят не достаточно единообразно, при этом на установление категорий и толкование понятий довлеющее влияние оказавает прежде всего политика и уже потом — экономика.

Продолжительность туристской поездки

В отличие от путешествий, туризм — это перемещение людей в **достаточно короткие промежутки времени**, не менее чем 24 часа, но не более 6 месяцев.

В основу этого тезиса положены следующие концепции:

(а) турист обязательно должен подходить под категорию ночующего посетителя, т. е. тем или иным образом взять размещение. Условно человек не может стоять на ногах более 24 часов и должен прилечь отдохнуть, следовательно, снять и купить размещение в гостинице, отеле или другом месте размещения. Средства размещения в общем случае — здание, дом. Это золотой фонд индустрии туризма. Государства исключительно внимательно следят за загрузкой и использованием основных средств, контролируют количество койко-мест, хорошо подлежащих учету, взимают немалые налоги в казну. В Эстонии принята важная норма — туристы, прибывающие в страну по туристской визе, не могут останавливаться в частном секторе, только в гостиницах, мотелях и туристских хуторах. Производится контроль проживания, а при нарушении в последующем потенциальному туристу в визе отказывают. Круизные пассажиры по прибытию в порт назначения ночуют на судне, кушают на судне, стало быть, не приносят дохода в сфере размещения и питания на месте. Поэтому они исключаются из категории туристов категорически и относятся в категорию экскурсантов.

Некоторые, некомпетентные в теории туризма, чиновники, в стремлении показать начальству невиданный рост туристских потоков, опрометчиво включают круизных пассажиров в число туристов, посетивших туристский центр, и попадают впросак. Администрация жестко контролирует доходы, полученные от туристов. В среднем известно, сколько турист оставляет денег в туристском центре (эта цифра колеблется от 200 до 600 USD и именно столько среднестатистический турист планирует истратить за весь период своего путешествия), а круизные пассажиры в общем случае приносят доход очень низкий. Они живут на корабле (стало быть, фактор ночевки становится эфемерным, не приносящим дохода), питаются, скорее всего, в корабельном ресторане. Обозрев город за пару дней из окна автобуса на обзорной экскурсии и посетив пару музеев и один концерт в местной опере, они отбывают в следующий порт, оставив лишь малую толику средств у продавцов сувениров. Обычно в круизе турист посещает 6—8 портов различных стран приморского региона, а свободных денег на транжирство у него та же сумма, что и у обычного туриста, т. е. в среднем 600 USD.* Вот и разделим эту сумму на шесть портовых городов и окажется, что турист, желая получить удовольствие от покупок в каждом туристском центре, разделит условно поровну эту сумму на все пункты посещения и тогда на каждый город-порт останется лишь по 100 долларов. Таким образом, мы пришли к выводу, что круизный турист менее выгоден для туристского центра, нежели тот, который проведет в нем весь срок своей туристской поездки и оставит в шесть раз больше денег.

* Конечно, можно прикинуть, что круизное путешествие не дешевое и бедных туристов там нет. Но значительную часть денег из туриста вытянут в корабельном магазине *duty free*.

В результате причисления круизных пассажиров к категории туристов у администрации туристского центра возникает неприятный вопрос: «А где же деньги от туризма?» Ночевка столь важный фактор, что повсеместно принят незыблемый принцип «нет ночевки в местном средстве размещения — нет туризма». Этому фактору придается столь важное значение еще и потому, что гостиница или отель основные долговременные средства. Это земля, здания, которые должны приносить государству доход, и этот доход в виде налогов легко контролировать (количество коек известно, койки стоят на месте, журнал регистрации клиентов есть всегда, поэтому контроль прост, надежен и прогнозируем, что удобно для чиновников из налогового ведомства), в отличие от доходов магазинов и аттракций, не говоря уже о торговцах сувенирами, которые всегда работают в наличности без кассового аппарата и трудно поддаются контролю оборота. Ночующий посетитель обязательно купит много спутных услуг и, стало быть, принесет доход жителям и государству, если финансовая система денежного оборота в туристском центре способна получить и учесть этот доход.

Традиционно в мировом туризме считают продолжительность туристской поездки по ночевкам. В России, с учетом местного менталитета, обычно для публики тур считают по дням. В русском языке трудно предложить потенциальному партнеру или компаньону (потенциальной компаньонше) прогулку на тройку ночей. У значительной части населения это вызовет улыбку, а у некоторых — непонимание и неприятие.

(б) длительные путешествия были, есть и всегда будут уделом единиц или десятков индивидуумов. Бывало, что путешествия длились годами и даже десятилетиями. И это не только в прошлые времена. Сегодня организуются многолетние и удивительные путешествия индивидуумов в различных целях, чаще всего с целью занесения их в книгу рекордов Гиннеса. Например, чего стоит многолетняя поездка на велосипедах молодой четы по берегам континентов, омываемых Тихим океаном (1998 г.), или плавание в одиночку на гребной лодке через океан. Никакого отношения к туризму

эти путешествия не имеют, поскольку они имеют цели, не совместимые с целями туризма, и превышают временные рамки предельных сроков совершения таковых в отношении туризма.

Человек, принявший на себя задачу и бремя хлопот совершения путешествия, вырывается (это относится и к нашему времени) из общественной структуры, семьи, не участвует в организованном общественно-полезном труде на месте, хотя, возможно, и в значительной части случаев осуществляет полезную деятельность.* Но если бы все стали путешественниками, то кто бы трудился на полях, добывал пропитание и топливо, строил жилища, отливал металл, создавал предметы, необходимые для жизни людей, рожал и воспитывал детей.

Более того, путешественники, в том числе и паломники, всегда требовали себе от общества обеспечение расходов на собственно путешествие и свое содержание. В конце концов, сформировался и образ жизнедеятельности — путешествовать по найму. В мусульманстве можно для совершения хаджа послать доверенное лицо, например, слугу. В христианстве (и других религиях) община собирала деньги и отправляла своего избранника в паломничество к Святым местам, наделяя полномочиями от имени всех членов общины совершить культовый обряд. Характерно, что христианская церковь всегда ограничивала паломничество, а отдельные конфессии, например протестанты и другие, отрицают паломничество. Лица католической конфессии, вознамерившиеся совершить паломничество на Святую Землю должны быть получить разрешение самого Папы Римского или других высших лиц церковной иерархии, а православные — благословение патриарха.

Для целей статистики по продолжительности туристские поездки делят на следующие категории: 1–2 дня (скорее всего weekend); 4–7 дней; 8–28 дней; 29–91 день; 92 дня и более (однако путешествие продолжительностью более полугода не будет отнесено к туризму).

Место временного посещения

Турист должен непременно посетить именно другую местность в своей стране или другую страну, отличную от мес-

* Нельзя отнести к числу бездельников первооткрывателей, участников научных экспедиций. Это будет несправедливо. Хотя, по жизни, наверное, проще бродить по белу свету на чужие деньги, чем сеять хлеб, доить коров или стоять у домны. Впрочем, каждому — свое. Раз деньги платят, значит, — это что-то стоит и прямо или опосредовано полезный выход имеется.

та своего постоянного проживания. Согласимся с тезисом, что значительная часть людей на Земле ведет оседлый, а не кочевой, образ жизни. Причем турист должен посетить это место назначения своего туристского путешествия — пребывания — именно временно, на определенный, не слишком длительный, промежуток времени и затем пренепременно убыть из этого места (в общем случае домой). Если он останется в месте посещения на длительный срок, например, более чем на 6 месяцев (более 180 дней), он становится (условно) местным жителем, включается в жизнь данного общества, возможно, становится гражданином, получает вид на жительство, он вынужден работать и, следовательно, требовать рабочее место. Это уже проблемы иммиграционных правил и функции соответствующих служб данного государства или территории, т. е. приобретение вида на жительство, гражданства, или в экстремальном случае (в пределах страны) прописки. Такой путешественник выбывает из категории туристов.

Свободное время

Туризм совершается в свободное время*. Чтобы таковое происходило, необходимо и достаточно наличие двух ключевых условий — свободное время, предназначенное для отдыха, и средства, в общем случае деньги, для проведения этого времени в отдыхе, в отрыве от обычной работы (отпуск оплачиваемый). Даже во времена Римской империи состоятельные сограждане имели отпуск для отдыха и нередко проводили его в Египте, в том числе совершая круизы по Нилу, созерцая чудеса этой страны. Длительное время туризм, как таковой, был уделом лишь единиц состоятельного сословия**.

* Этот тезис не совсем адекватно применяется к деловому туризму, но это вопрос экономики и политики. Кроме того, и бизнес-туристы также люди и ничто человеческое им не чуждо, они потребляют значительное количество туристских услуг, в том числе в программы пребывания бизнес-туристов всегда включается культурная часть (посещение музеев, театров и др.), а поскольку «не за свои, а за счет фирмы» (т. е. не из фонда потребления), то такие туристы весьма свободно относятся к уровню цен и расходам на путешествие. Бизнес-туризм — весьма доходный вид туризма.

** Впрочем, и в сегодняшние времена можно уверенно сказать, что далеко не все жители планеты вовлечены в сферу туризма, но тем не менее суммарное количество туристов и динамика ежегодного роста этого показателя впечатляют.

Туризм — массовое явление и феномен XX века

Туризм — массовое явление и феномен именно XX века. Туризм как массовое явление получил начало развития в силу политико-экономической ситуации в развитом обществе в середине XIX века. Люди, в большинстве своем — трудящиеся по найму, повсеместно получили законное право на ежегодный короткий (2—3 недели в среднем в году) отпуск для отдыха. Длительный период катаклизмов мировых войн и передела мира затормозил развитие туризма, однако в период после Второй мировой войны значительная часть человечества живет спокойно, без глобальных потрясений, жертв, разрушений. Люди, в большинстве своем, обустроились, в отдельных странах стали жить в достатке, позволяющем без особого напряжения выделять из своего бюджета (или получать дотационные) определенные средства на отдых и краткосрочные путешествия в целях отдыха. Развитые транспортные средства, открывшие эру трансконтинентальных полетов на воздушных судах, предоставили им вполне доступную возможность посещения практически любых уголков мира. Значительная часть цивилизованного общества приняла концепцию туризма и законы, способствующие его развитию.

Исторически с библейских времен люди имели один день в неделю для отдыха, отдых предоставлялся по причинам сезонности работ. В христианстве первые четыре века все имели два выходных дня — субботу и воскресенье. (Суббота — библейский шаббат, воскресенье — чисто христианский праздник — в честь воскресения Христа, который, как известно, воскрес на следующий день после субботы). Затем более чем на тысячелетие выходные были урезаны до одного дня, но справедливость восторжествовала, и снова у трудящихся в большинстве стран есть два выходных. И именно поэтому по статистике наибольшую долю занимает туризм выходного дня *weekend holiday* (2—3 дня)*, далее следуют недельные туристские поездки (6—7 дней), значительно меньшую долю занимают 8—12-дневные туры, все остальные, более длительные туристские проездки выпадают из статистики по причине ничтожности своего удельного веса в общей массе.

* *Thank's God! It is Friday!* — Слава Богу, сегодня пятница! — традиционный лозунг трудящихся и их руководителей, провозглашаемый в пятницу. *Weekend* — воскресные праздники, которые начинается после окончания работы в пятницу. Поэтому во второй половине пятницы, особенно в летний сезон, решить какие-либо производственные вопросы представляется весьма проблематичным — все думают о наступающем уикенде. Это же подтверждается «законом потерянного дюйма»: *При работе над любым проектом ни один габаритный размер не может быть установлен правильно после 4 часов 40 минут в пятницу.* Следствие: *Правильный результат будет самоочевиден в 9 часов 01 минуту в понедельник.*

Замечание.

Определение периода времени — в свободное время — исходит из общей предназначенности туризма, как способа отдыха. Оно не достаточно справедливо для некоторых видов туризма, например для профессионально-делового и конгрессного туризма, участники которого чаще всего совершают поездки как специалисты, командированные фирмой или иной организацией. Некоторые страны, например Эстонская Республика, отграничивают бизнес-цели от других целей туризма и вводят специальную визу — коммерческую, определяют особое регулирование таких путешествий с коммерческими целями.

Для того, чтобы туризм стал массовым явлением и вовлек значительные слои населения, необходим достаток в средствах, позволяющий выделять из семейного бюджета некоторую часть средств на обеспечение отдыха. Как правило, на кратковременный отдых требовалось (и требуется сейчас) значительно больше средств, чем на проживание в обычном образе и режиме труда, что связано с расходами на перемещение, проживание в ином месте, питание и развлечение. Это связано с общим образом жизни населения выделенной местности или страны.

Так, российский классик туризма Михаил Михайлович Маринин и Дж. Блейле предлагают вполне понятную формулу развития общества в Европе, способствующую интенсивному развитию туризма в послевоенные годы. В ходе экономического возрождения после Второй мировой войны европейцы пережили сначала волну «Вдоволь поесть», затем — «Нормально одеться», потом — «Свой дом и автомобиль» и, наконец, — «Туристскую волну». За последнее десятилетие некий процент населения России быстро проходит эти этапы*. Сюда следует добавить, что после 70-летнего жития в закрытом от внешнего мира (для собственных граждан) советского общества сегодня для многих россиян естествен не простой, а именно ажиотажный спрос на зарубежные туристские поездки: даже не имеющий большого дохода человек будет стараться сэкономить на всем, лишь бы в первый раз в своей жизни съездить за границу и увидеть своими глаза-

* После 17 августа 1998 г. многие жители России вернулись к первой волне.

шлой жизни в обществе, когда был нормальным человеком, имел дом и семью и ежедневно ходил на работу, прочел государственный секрет и т. д.

Например, в статистике внутреннего туризма важно отграничить категории населения, которые следуют ежедневно на работу на определенные расстояния; так, для небольшого города это будет 20—30 минут при расстоянии несколько километров; для крупного города, например для Москвы, поездки на работу продолжительностью в 3 часа — вполне нормальны, а покрываемое расстояние будет составлять свыше 50—100 км. Следует учитывать минимальный промежуток отсутствия жителя в этом месте, а также отличие и особенности местностей и административных территорий. Так, для жителя небольшого поселка поездка на 70 км будет составлять дальнее путешествие, в то же время в г. Волгоград, протянувшемся вдоль берега Волги, это расстояние находится в пределах городской черты.

Очень не простой вопрос, на который трудно найти адекватный ответ, — являются ли туристами дачники, следующие к себе в садоводство на выходные дни при расстоянии более 120 км. Мало кто из имеющих в России дачные участки согласится назвать эти поездки отдыхом и туризмом, скорее это тяжкий труд по добыванию пропитания на зиму путем выращивания на небольшом участке земли урожая овощей и плодов.

Национальное законодательство некоторых стран дает четкое толкование методу определения количественных характеристик путешествий. Так, в США к категории путешествий относится перемещение более чем на 100 миль от места постоянного проживания: *any trip extending 100 miles or more from origin to destination.* Перемещение на меньшие расстояния относится к категории *small trip* и в статистике туризма не учитывается*.

Достаточно сложно определиться с деятельностью по организации экскурсий в крупных городах для местного населения. По критериям международной статистики эта деятельность к туризму не относится и в общих показателях не учитывается. Однако экскурсионная деятельность по обслуживанию местного населения учитывается как туристская** в целях применения льготного налогообложения. Если рассматривать международный туризм, то возникнут проблемы иного порядка. Кого считать постоянным жителем страны?

* National Travel Survay. Bureau of Census, US Department of Commerce, Washington D.C., 1978.

** И более того, даже именуется туристско-экскурсионной.

К этой категории относятся все жители, пребывающие в данной стране не менее определенного срока и имеющие на руках заграничный паспорт, выданный иммиграционной службой данной страны или территории. Обычно такой срок определяется продолжительностью 12 месяцев. Понятно, что к этой категории относятся и лица без гражданства, и иностранные граждане.

Таким образом, для туризма характерны перемещения (в общем случае поездки, походы) с места своего постоянного проживания: (а) в другую страну или (б) местность в пределах своей страны. Еще более конкретно, турист — это временный и ночующий посетитель местности или страны, отличной от места его постоянного проживания.

Сезонность

Туризм отличается подверженностью влияния факторов сезонности, которые, в общем случае, являются следствием периодического изменения климатических условий в течение года. В высоких широтах — это наступление холодных зимних периодов, в тропических и экваториальных — наступление сезонов дождей или чрезмерной жары.

Различаются высокий, средний и низкий сезоны. Высокий сезон характеризуется условиями наиболее полноценного использования туристами туристских ресурсов. По всем признакам жителям стран с относительно холодной зимой свойственно стремление отдыхать летом и преимущественно в туристских центрах с более теплым климатом. Поэтому курорты Средиземноморья имеют сезонный пик туристской загрузки в летние месяцы. Курорты Персидского залива, Красного моря, Таиланд и другие страны Юго-Восточной Азии привлекательны в зимние месяцы, когда климат более мягкий и менее жаркий.

Большая часть континентов расположена в северном полушарии и можно утверждать, что там проживает значительная часть населения Земли. В странах, расположенных в южном полушарии, климатические изменения противоположны. С определенных позиций это достаточно удобно. Состоятельные туристы стран европейского и североамериканского континентов могут зимой посетить туристские центры Южной Америки, Южной Африки или Австралии, где наступает теплый летний сезон.

Каждый курорт или туристский центр обладает характерными притягательными признаками для туризма в зависимости от климатических особенностей данной местности и собственно вида туризма. Так, Санкт-Петербург во Флориде на берегу Мексиканского залива может быть отнесен к

категории всесезонных пляжных курортов, а Санкт-Петербург российский имеет пик сезона в период мая-июня, т. е. наибольшей продолжительности светового дня, именуемый «Белые ночи». Адекватно, в Индии и на Кубе неблагоприятными считаются периоды муссонных дождей. Горнолыжные альпийские и иные курорты также имеют свои благоприятные периоды для активного занятия спортом и развлечений. Для сафари с охотой важен разрешенный сезон для отстрела определенных видов животных.

Сезонность загрузки курорта или туристского центра также отражается на изменении тенденций генерации рабочих мест в сфере обслуживания, интенсивности загрузки средств перевозки, размещения, ресторанов и аттракций. В высокий сезон возникает перегрузка туристских центров, цены существенно повышаются, бронирование услуг на этот период производится заблаговременно. Наоборот, в низкий сезон, когда активность посещения туристами туристских центров заметно снижается, цены на туристские услуги и услуги размещения низкие.

Однако кроме природно-климатических признаков и явлений на загрузку мест традиционного туристского посещения влияют общенациональные и религиозные праздники, каникулы, крупные зрелищные и спортивные мероприятия. Так, для значительной части населения (до 26%), принадлежащей к христианству, важен праздник Рождества Христова. Рождество, Новый год и Пасха признаются национальными праздниками в большинстве государств Европы и Америки. Устраиваются недельные Рождественские каникулы, празднуется Новый год, работа на большинстве предприятий прекращается, все устремляются на отдых в туристские центры. Интенсивность туристских потоков возрастает многократно. Загрузка предприятий сферы туризма и туристской индустрии, а также торговли на этот короткий период кратковременно существенно возрастает. Предприятия сферы обслуживания на этот период дополнительно нанимают большое количество персонала. Период кратковременной туристской активности генерирует высокие цены на туристские услуги.

2.4. Цели туризма

Важнейшей категорией являются цели туризма, которые позволяют четко выделить виды деятельности, относящиеся к туризму и попадающие под льготные иммиграционные, таможенные, налоговые и иные льготные режимы и преференции, устанавливаемые государствами исключительно для туризма.

Рассматривая туристское путешествие и его мотивацию,

можно выделить множество целей, присутствующих одновременно и имеющих различные приоритеты у собственно путешествующего. В каждом туре или путешествии есть главная цель, ради которой оно и предпринимается. Утрата этой цели или ее недостижение лишает это путешествие основания быть причисленным к данному виду туризма (в смысле получения льгот или преференций) или турист не получает удовлетворения. Таким образом, в любом путешествии или туристской поездке есть главная, самая главная, цель, по которой и определяют принадлежность этого путешествия к тому или иному виду или разновидности туризма, относят в ту или иную категорию статистики самого туриста или его тур, предоставляют льготы и преференции.

Так, априори всякий турист прямо или опосредовано ставит целью что-либо приобрести в посещаемой стране, например сувенир или предметы для личного пользования. Но есть туристы, следующие в тур с целью приобретения мелких партий товаров и перемещения их в свою страну для последующей перепродажи. Именно эта цель у них главная. Хотя, закупив все планируемые товары в лавках местных рынков, эти туристы еще и гульнут напоследок в местном ресторане или пару дней отдохнут на пляже. Такие туристы относятся к категории шоппинг-туристов, и для них организуют специальные шоп-туры. В России таких туристов именуют «челноками»*.

Нарушение принципов, т. е. использование туризма для иных целей, отличных от установленных законодательством данной страны, а еще конкретнее от целей льготных режимов, вызывает раздражение и неприятие со всеми вытекающими последствиями иммиграционных и иных служб, прямо или опосредовано имеющих отношение к контролю за туристской деятельностью. Так, если туристская фирма вместо туристов будет ввозить в страну проституток, путешественников, следующих с гостевыми целями, эмигрантов, лиц, направляющихся в страну с целью получения работы (гастабайтеров) или даже учебы, ее лишат аккредитации в консульском отделе посольства данной страны и тогда — прощай международный туризм.

Туризм — излюбленный способ засылки шпионов в другое государство и эффективный способ сбора и передачи

* К «челночному туризму» в России относятся трепетно и с почтением, его проблемы волнуют даже премьер-министра страны, издаются особые законы и постановления, регламентирующие «челночную» деятельность, как особо прибыльную. Кроме того, «челноки» создают 3 млн. рабочих мест, что немаловажно.

экономической и иной информации, представляющей интерес для определенных ведомств, занимающихся сбором и анализом такой информации. Консульские службы государств активно взаимодействуют в сфере составления черных списков лиц, отнесенных к категории нежелательных, а также и фирм, злоупотребляющих правилами туризма.

Напомним главный, и, более того, главнейший, экономический принцип туризма. Турист должен приехать в туристский центр, купить туристские услуги, работы и товары и выехать из страны в установленный срок. Денег желательно оставить побольше, а выехать — побыстрее. Турист должен отдать туристскому центру деньги, а не вывезти их из него, он должен создать рабочее место именно местному жителю, а не занять его. Туристские ресурсы должны приносить туристскому центру деньги и славу.

Для начала рассмотрим цели, обладающие наибольшей общностью. Так, по всем канонам туристской науки к главным целям туризма относят отдых, познавательные, лечение, гостевые, спорт, религия, деловые. Причем не все даже четко выраженные цели пользуются одинаковыми приоритетами, льготами, иммиграционными и таможенными преференциями. (Мы не рассматриваем цели идеологии, хотя таковые могут быть легко отнесены к культовым.)

Тезис первый и главный

Цели оздоровления и отдыха

Прежде всего туризм преследует цели отдыха и оздоровления собственно туристов. Это очень важно. Любой рачительный хозяин, даже в период рабовладельческого строя и во все иные времена, в том числе и сегодня, ценит труд работника (в общем понимании члена общества, гражданина государства) и стремится к тому, чтобы он был здоровым и работал, т.е. трудился, создавая общественно-полезный продукт. Больные граждане не будут работать эффективно и являются нагрузкой для общества и государства. Они не могут эффективно платить налоги и пополнять казну. Стало быть, человеку надо дать возможность отдыха и восстановления физических и духовных сил. Государство заботится (по крайней мере, таковой тезис записан в конституциях и иных основополагающих актах всех государств) о здоровье своих граждан, в том числе и российское.

Статья 7 Конституции России гласит:

1. Российская Федерация — социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека.

2. В Российской Федерации охраняются труд и здоровье людей, устанавливается гарантированный минимальный размер оплаты труда, обеспечивается государственная поддержка семьи, материнства, отцовства и детства, инвалидов и пожилых граждан, развивается система социальных служб, устанавливаются государственные пенсии, пособия и иные гарантии социальной защиты.

В статье 37 Конституции РФ записано:

5. Каждый имеет право на отдых. Работающему по трудовому договору гарантируются установленные федеральным законом продолжительность рабочего времени, выходные и праздничные дни, оплачиваемый ежегодный отпуск.

Аналогичные положения записаны в конституции и основополагающие законы подавляющего числа государств, а также определены в международных соглашениях и Конвенциях.

Так, статья 1 «Хартии Туризма» (1985 г. ВТО) гласит:

1. Право каждого человека на отдых и досуг, включая право на разумное ограничение рабочего дня и на оплачиваемый периодический отпуск, а также право свободно передвигаться без ограничений, кроме тех, которые предусмотрены законом, признается во всем мире.

Тезис второй и не менее главный

Эксплуатация туристских ресурсов

Каждое государство обладает и разумно эксплуатирует свои природные и иные ресурсы. Есть различные полезные ископаемые и живые ресурсы, эффективно добываемые и используемые в экономике различных стран.

Государства зоны Персидского залива живут безбедно за счет нефти. Тем не менее, Арабские Эмираты — важнейший туристский центр в регионе. Туризм в купающихся в золоте странах успешно соперничает с нефтедобывающей отраслью. Сегодня стоит задача превратить эти страны еще и в крупнейший региональный центр круизного туризма. Китай планирует к 2010 г. принимать 130 млн. туристов.

Однако, кроме угля и нефти, алмазов и золота, оказывается есть и другие достаточно эффективные природные ресурсы, способные приносить солидные экономические выгоды даже без всякого приложения усилий. Таким, например, является прилив и отлив в местечке Монт Сент-Мишель. В данной местности высота прилива очень велика. Дно залива пологое и вода прибывает и убывает с очень большой скоростью, при отливе обнажается дно залива, корабли в гавани ложатся на песок, всадник на лошади не способен догнать уходящую кромку воды, а также и убежать от нее при приливе. Это поразительное зрелище является весь-

ма привлекательным для туристов, которые способны глазеть на это природное явление часами. Местные жители и администрация туристского центра активно используют зрелище прилива и отлива для привлечения туристов, что дает работу местным жителям и пополняет казну за счет доходов от продажи сувениров и туристских услуг, предоставления услуг питания. Собственно тур состоит из созерцания как прилива, так и отлива, а между этими этапами явления есть естественный промежуток времени, в который туристы посещают местные рестораны, магазины и развалившийся замок на островке в заливе. Других туристских ресурсов, имеющих существенное значение, в местечке нет. Посещаемость туристами этого городка весьма высокая. С определенной степенью достоверности можно утверждать, что прилив, как туристский ресурс, кормит этот город и его население*.

Поскольку важнейшей экономической функцией туризма является эффективная эксплуатация туристских ресурсов территории для получения экономической и политической выгоды, то и цели туризма ориентированы на достижение этих общих, для всех без исключения стран и территорий, целей. Туризм прямо и опосредовано служит и активно используется в целях экономики данного региона или территории, государства. А для многих, например островных территорий и карликовых государств, является единственным источником существования населения и администрации региона или страны. Яркий пример тому — Канарские острова — крупный туристский центр мирового значения, принимающий туристов в семь раз больше проживающего там местного населения.

Следует упомянуть и всемирно известный туристский центр Санкт-Петербург, расположенный во Флориде (США). При численности жителей 250 тыс. человек, из которых 60 тыс. заняты в сфере туристских услуг, курортный городок на берегу Мексиканского залива принимает ежегодно до 5 млн. туристов**.

В Финляндия в отрасли туризма трудится более 80 тыс.

* Есть лишь малая добавка к этому постулату — стал кормить только тогда, когда были сделаны вложения и надлежаще организовано продвижение этого туристского продукта. Прилив и отлив существуют вечно, а туристы появились совсем недавно.

** Северная столица России — Санкт-Петербург — принимает при удачном стечении обстоятельств всего 2 млн. туристов при численности населения более 5 млн. чел. и более туристов принять не может по причине отсутствия средств размещения и перевозки.

чел. (при общей численности населения 5 млн. чел.), оборот в сфере туризма составляет свыше 32 млрд. FIM, а доля туризма в валовом доходе страны 4%.

Тезис третий

Политика и туризм

Политика и экономика неразделимы. Туризм находится под пристальным вниманием государства и политиков, является важным инструментом осуществления политического курса государства. В правительстве Франции, считающейся туристским регионом №1 в Европе, на заседаниях правительства министр туризма занимает место справа от премьер-министра, и не по причине личного взаиморасположения. В экономике этой ядерной индустриально развитой державы туризм занимает важнейшее место. Малейшие тенденции, свидетельствующие об уменьшении туристских потоков, вызывают активные действия правительства, направленные на устранение политических и экономических причин, инициирующих таковые обстоятельства. Париж живет туризмом и является признанной *туристской меккой.*

Туризм — важнейшая отрасль экономики Мексики и не на бумаге, а на деле. Именно поэтому Президент Мексики лично открывает ведущие международные туристские выставки в стране. Столь высокий уровень внимания к сопровождению выставочного мероприятия убедительно свидетельствует о чрезвычайном внимании правительства к туризму, который является самой главной и интенсивно развивающейся отраслью экономики страны. В России туристские международные и тем более внутренние туристские выставки обделены вниманием руководства, даже местный губернатор не всегда удостоит своим вниманием такое мероприятие отрасли, приоритет которой установлен федеральным законом. Но мало ли принято законов. И эти факты достаточно верно отражают место туризма в российской экономике в данный период.

Политические цели туризма весьма обширны.

Прежде всего туризм способствует укреплению стабильности мира в сообществе и предотвращению местных и региональных военных конфликтов. Туризм важное и действенное средство для сохранения мира. Военные действия, нестабильность экономики, криминогенная обстановка — все эти факторы не способствуют привлечению туристов и, более того, в отдельных случаях переориентируют туристские потоки (вместе с доходами, которые в данном случае следует рассматривать как упущенную выгоду для туристского региона) в другие более спокойные и безопасные регионы с

умными руководителями и правительствами.

Война и туризм не совместимы. Югославия, всегда считавшаяся жемчужиной Адриатики в смысле туризма, по причине гражданской междуусобной войны практически выбыла из числа туристских регионов и еще долго не войдет обратно. Разрушена инфраструктура, земля усеяна минами, люди обездолены, строения разрушены. Кому охота ехать в место, где можно увидеть только разруху, горе, слезы, и рисковать жизнью??? Абхазия, благодатный край еще со времен Одиссея, считавшийся всесоюзной здравницей СССР, черноморское побережье которой было элитным районом отдыха для партноменклатуры и простолюдинов в советские времена, в силу грузино-абхазского конфликта в 90-е годы стала закрытым районом для туризма. Здравницы пустуют и разорены, население района, исторически ориентированного на туризм, голодает по причине отсутствия работы. Россия пресекает любые попытки отдыхающих россиян прорваться на Пицунду по причине невозможности обеспечения безопасности туристов (не только их имущества, но и жизни). Районы и территории, находящиеся в зонах военных конфликтов, терпят фантастические убытки от прекращения туризма.

Терроризм наносит большой ущерб туризму. Израиль, потенциально интересная страна для туризма, терпит также убытки от снижения туристских потоков вследствие непрекращающихся террористических актов, конфликтов с палестинцами и соседними странами.

Для стран, экономика которых существенным образом зависит от туризма, любое сокращение туристских потоков грозит кризисом и безработицей, утратой важных составляющих бюджета. Туризм в Турции в последние годы развивается в значительной мере за счет российских туристов. Тема туризма является важной заботой правительства не на словах, а на деле. Только за счет обслуживания российских туристов в Турции создается 800 тыс. рабочих мест, а суммы денег, привозимые «челноками», исчисляется миллиардами долларов. Значительная часть ремесленников и промышленных предприятий Турции трудится на Россию. В крупных городах многие жители носят кожаные куртки, пальто, практически все они сделаны в Турции. Как только возникла напряженность с чеченскими экстремистами, правительством Турции были приняты жесткие меры пресечения их деятельности на территории страны, конфликт был исчерпан в считанные часы и больше не повторился, поскольку возникла опасность снижения интенсивности туристских потоков из России на турецкие курорты и уменьшения числа челночных туристов, закупающих огромное количество товарной массы и вывозящих ее в Россию.

Достаточно было Правительству России ввести повышенные налоги на «челночную» деятельность, турки немедля снизили свои пошлины. Кожаные куртки надо вывозить из страны, и Россия важный регион потребления турецкой продукции. Это уже не только экономика, но и политика с большой экономической буквы. А лавры состояния прекрасных курортов Кавказских Минеральных вод, пустующих в связи с нестабильной обстановкой в соседней Чечне и всем регионе Кавказа, абсолютно не устраивают турецкие власти.

Кипр в 1998 г. ощутил сильное снижение туристского интереса россиян и туристов из других регионов в связи с военными приготовлениями и демаршами, с поставкой новейшей военной техники, конфликтами на демаркационной линии северной и южной территорий острова. Поскольку опасность возникновения конфликта в связи с планируемой поставкой зенитного комплекса С-300 могла сорвать туристский сезон, президент Кипра принял решение об изменении условий контракта. Ракетный комплекс не прибыл, туристы приехали, киприоты юга острова остались сыты.

Поездки в Индию были отменены практически на 90% после проведения этой страной в мае 1998 г. ядерных взрывов. Туристский сезон был сорван, страна понесла существенные убытки.

Египет понес катастрофические потери в экономике от снижения туристских потоков после террористических актов в Луксоре в ноябре 1997 г., когда от рук исламских экстремистов погибли 58 западноевропейских туристов. Практически стране, экономика которой в значительной мере ориентирована на туризм, был объявлен бойкот в мировом туристском сообществе. Правительству страны пришлось пересмотреть свое отношение к вопросам обеспечения безопасности туризма и привлечь военных к этой работе. Министр туризма лично объехал полмира в целях восстановления утраченного доверия. Цены на туристские услуги в стране для зарубежных туристов снизились в два раза.

Туристские потоки из России резко снижены, и новые чартеры планируются лишь на зимний сезон 1998–99 г.

Исключая вышеизложенное, первая и главенствующая роль принадлежит идеологии. Каждая общественная политико-экономическая система стремится доказать мировому сообществу и своим гражданам правильность избранных доктрин развития общества и превосходство их над другими. В этом смысле туризм был и есть важное средство пропаганды образа жизни, политического строя, экономического уст-

ройства страны, достижений в культурной и научно-технической и иных областях хозяйства.

Так, идеологический туризм широко использовался советскими политиками для утверждения превосходства социалистического строя над всеми иными. Туризм выездной для собственных граждан в СССР был практически сведен к минимуму и являлся действенным премиальным средством для узкого круга достойных и идеологически устойчивых, верных режиму. Каждый кандидат на туристскую поездку за рубеж тщательно проверялся и согласовывался партийным бюро на месте, в райкоме и выше, не считая иных, так называемых компетентных органов. Зато граждане государств восточной Европы (социалистического блока) ездили в СССР чуть ли не бесплатно.

Идеология довлеет над политикой туризма и даже экономикой. Отдельные страны облегчают туристские формальности для увеличения туристских потоков. Так, Египет, Турция, Кипр, Тунис вводят режим безвизового посещения для туристов из России. В то же самое время Эстония, далеко не самая благополучная в смысле экономики страна, вводит по политическим мотивам ужесточение визового режима именно для российских туристов, делая безвизовым въезд для западных туристов и в, частности, туристов из Финляндии. До 1990 г. эстонские здравницы, гостиницы, мотели и кемпинги были переполнены туристами из соседних регионов СССР. Из Ленинграда в Нарву ездили за отличной сметаной к обеду, а эстонские колхозники заполняли ленинградские рынки доброкачественными сельскохозяйственными продуктами. Теперь поставлен заслон не только туристам, но и продовольственным товарам, которые успешно заменены продуктами из Голландии и Дании, что привело в Эстонии к кризису перепроизводства.

В настоящее время образ отдыха в Эстонии исключительно в силу политических решений постепенно пропадает у значительной части потенциальных туристов из России, считающихся в мире одними из самых состоятельных, осваивающих, и весьма не безуспешно, другие территории, в частности Финляндию. Численность туристов, проследовавших через КПП на Нарве за три месяца в 1998 г. составила 600 человек, в том числе всего 4 туристские группы. В прежние времена в период 1960–80 гг. столько следовало за несколько часов выходного дня. Одни страны бьются за продвижение своего туристского продукта в Россию и тратят сотни тысяч долларов на рекламу, лишь бы приехали туристы. А другие упорно несут огромные убытки, лишь бы эти самые туристы не приехали. Например, Министерство туризма Израиля компенсирует российским туристским фирмам до 50% расходов на рекламу туристских ресурсов и туров в Израиль, если фактические расходы на эти нужды превысили 100 тыс. долларов США и документарно подтверждены. Это политика и идеология, превалирующая над экономикой.

В начале 90-х годов Финляндия ограничивала потоки туристов из России. Ставился во главу угла тезис о вредном влиянии русско-азиатской культуры на самобытную финскую культуру страны. Генерировалось отвращение к русскому туристу и непристойные действия в отношения них. Так, в 1992 г. отдельные жители г. Тампере буквально оплевывали русских туристов*. Численность туристских групп не превышала 20 в месяц. Но достаточно было Финляндии войти в число стран Единого рынка, как режим *Tax-Free* перестал распространяться на иностранных туристов из стран ЕС, прибывающих в Финляндию, резко уменьшился торговый оборот товарами туристского спроса. Одновременно в России была установлена конвертация рубля, образовался устойчивый рынок потребительского спроса высокой платежеспособности. Политика в отношении российских туристов была в корне пересмотрена. Был облегчен визовый режим, сняты квоты на посещение, туристские потоки из России в Финляндию существенно возросли и туризм в Финляндию занимает одно из ведущих мест в статистике выездного туризма в России. Россиянин стал желанным, и идет борьба между регионами за туриста, в которую включились все области Финляндии вплоть до Лапландии, куда к Полярному кругу посмотреть на Санта Клауса приглашают российских детей и их родителей десятки туристских фирм. Роль однодневных «челноков» в приграничных районах Восточной Финляндии возросла столь сильно, что в туристской статистике их причислили к туристам, а не визитерам-экскурсантам. Достаточно сказать, что объем товаров, приобретенных в Финляндии по системе *Tax-Free,* в 1997 г. составил 430 млн. FIM, фактически все товары купили российские туристы.

Политика и сама стала объектом туризма. Проведение крупных международных политических форумов и совещаний представляет собой выгодный объект деятельности для туристских фирм. Туризм для высокопоставленных лиц и политических лидеров используется для формирования общественного мнения и подготовки серьезных политических решений. Проведение молодежных всемирных фестивалей, спортивных соревнований, олимпиад и Игр Доброй Воли,

* О чем свидетельствую лично. — *М.Б.*

привлекающих внимание мировой общественности, несет большую политическую и идеологическую нагрузку. В организации таких мероприятий специализированные туристские фирмы и предприятия играют ведущую роль.

Тезис четвертый

Гуманитарные цели* должны превалировать над всеми иными**

Туризм оказывает существенное влияние на социальную, культурную, образовательную сферы жизни государств. В рамках международных связей и стремлении к миру, основанному на справедливости и уважении чаяний отдельных личностей и общества в целом, туризм выступает положительным и постоянным фактором, содействующим взаимному познанию и пониманию, а также в качестве основы для достижения более высокого уровня уважения и доверия между народами.

Современный туризм возник в связи с проведением социальной политики, приведшей к предоставлению трудящимся ежегодных оплачиваемых отпусков, что одновременно является признанием основного права человека на отдых и досуг. Он стал фактором социального равновесия, взаимопонимания между людьми и народами и развития личности. Туризм имеет огромное культурное и духовное содержание. Именно туризм стал средством познания и ознакомления с достижениями человеческого разума, открыл доступ к историческим и культурным ценностям народов. На практике духовное содержание туризма должно преобладать над сегментами экономического и материального характера и влиять на полное гармоничное развитие человеческой личности, способствовать повышению познавательной и воспитательной роли и вклада, способствовать обеспечению равных прав человека в определении своей судьбы и образа жизни, освобождению человека, понимая этот процесс как уважение его достоинства и индивидуальности, признания самобытности культур и моральных ценностей народов.

Так, защита исторических, культурных и религиозных мест при любых обстоятельствах, особенно при возникновении конфликтов, должна представлять собой одну из важнейших обязанностей государств и мирового сообщества.

На деле все вышеперечисленные цели могут тесно переплетаться между собой и взаимодополнять друг друга. Так,

* Манильская декларация по мировому туризму. Манилы (Филиппины, 27 сентября-10 октября 1980 г.).

** Должны-то должны, но не всегда так получается.

юбилейные торжества по случаю 2000-летия рождения Иисуса Христа и возникновения в истории человеческой цивилизации религии, имеющей приверженцев в общей сложности 26% населения планеты, несут множество целей. Главнейшая — это торжество конфессии и ее великий праздник. Это, разумеется, мощная пропаганда религии в целом. Далее следуют более прозаические цели. Торжества должны вызвать огромные потоки паломников на все святые места, и в первую очередь в Рим, столицу христианского (по крайней мере католического) мира и на Святую Землю. Так, Ватикан выделил огромные средства на обустройство Рима для торжеств и приема паломников всех рангов. Планируется прибытие в Италию, и в частности в Рим, более 30 млн. туристов с паломническими или религиозными, культурно-историческим целями в этот год. Поток туристов не ослабнет и в последующие годы. Результаты обустройства сферы туристского обслуживания и индустрии туризма будут эффективно использованы в последующем и для расширения туристских потоков туристов других видов туров, а также для подготовки Рима как кандидата для проведения Олимпиады 2010 г. или других глобальных мероприятий всемирного масштаба. Такое мощное вливание средств в индустрию туризма, а 30 млн. паломников следует разместить, накормить и перевезти, им надо предоставить и другие виды обслуживания, в том числе и охрану, несомненно, пойдет на пользу всей туристской индустрии страны и выдвинет Италию на передовые позиции в мировом лидерстве в этой сфере деятельности. Отметим, что Италия и без этих паломников принимает 37 млн. туристов ежегодно.

Огромный интерес к этой проблеме имеет и Израиль, на чьей территории находятся Святые места, храмы, основные объекты поклонения христиан. Так, национальная израильская авиакомпания *EL AL* уже заключила с Ватиканом соглашение о перевозке 7 млн. паломников в год юбилейных торжеств. Это уже серьезная экономическая акция и сделка века. Это количество посетителей превышает ровно в два раза количество туристов, прибывших в Израиль в 1997 г. Прием паломников в юбилейный год планируется, строятся гостиницы, готовятся к работе все предприятия сферы туризма, и все это находится под четким контролем государства. Туризм для Израиля — наиважнейшая отрасль экономики. Одновременно регион Ближнего Востока весьма неспокойный, постоянно возникают региональные конфликты, а возникновение местной войны, даже непродолжительной, может свести на нет все огромные усилия и капиталовложения, затраченные на подготовку глобальных мероприятий.

Роль политиков обеспечить стабильность в регионе и не допустить военных конфликтов и терроризма. В противном случае все затраченные государством средства налогоплательщиков на подготовку приема туристов будут истрачены зря.

Завершив рассмотрение проблемы целей на уровне общества, перейдем к целям непосредственно участвующих в самом туризме, т. е. туриста и организаторов туризма.

Цели туриста

Что-то должно служить мощным побудительным мотивом к тому, чтобы человек длительное время экономил свои средства и затем на короткий промежуток времени уехал от своего дома на отдых и в поисках приключений и интенсивно их потратил на развлечения и отдых.

Рассмотрим побудительные мотивы туризма, привлекающие иностранных туристов *Travellers Expactations of Foreign Distination*. К главным мотивам эксперты относят следующие:

- изучение и знакомство с новой культурой и образом жизни, едой и обычаями;
- знакомство с развлечениями, ночной жизнью, возможность посетить хорошие рестораны, дансинги и др. увеселительные заведения;
- возможность побыть немного в другом образе жизни, покутить, потратить свободно деньги, которые копились длительный период, хоть немного почувствовать себя человеком другого, более высокого уровня;
- смена общей обстановки, снятие стресса, отдых;
- посещение театров, представлений, фестивалей, карнавалов;
- встречи с новыми интересными людьми;
- изучение условий для потенциального бизнеса в данной стране;
- шоппинг-цели;
- приобретение сувениров и подарков;
- отдых на море, спорт;
- зимний спорт и отдых;
- лечение, оздоровительные цели;
- религиозные цели, паломничество;
- встречи с родственниками и друзьями.

Для туристов разных стран данные мотивы имеют различные весовые показатели.

Интересно, что туристы обычно пользуются услугами одного и того же агентства. Если только в первом путешествии они получили удовольствие и достаточный комфорт, высокий уровень обслуживания, адекватный уплаченным средствам, они вновь придут в это же агентство или туристскую компанию в следующий раз, разумеется, если компания может удовлетворить их пожелания в направлении и виде туристской поездки. Именно поэтому крупные компании ежегодно разрабатывают новые маршруты. Это в значительной мере объясняется постоянством обслуживаемого контингента туристов и желанием агентства предложить им что-либо новое, не потерять клиента. Так, немецкие маркетологи, изучая покупательский спрос на туристский продукт, пришли к следующему выводу: когда немецкие туристы обращаются к своему постоянному туристскому агентству, для них имеет большое значение:

- наличие квалифицированных экспертов, которые могут дать хороший совет — куда лучше совершить путешествие или как провести отдых — 68%;
- месторасположение агентства — 51%;
- приятная атмосфера в офисе фирмы — 51%;
- хорошее обслуживание — 46%;
- приемлемые цены — 42%;
- широкий ассортимент предлагаемых услуг и туров — 42%.

Однако любой турист всегда на первое место ставит вопрос надежности туристской фирмы. Самый распространенный вопрос, который задают туристы: «А надежна ли туристская фирма, куда обратиться, чтобы не обманули?» Последнего боятся все без исключения. Цена экономии средств и ущербного отдыха слишком велика, и люди, естественно, боятся получить плохое обслуживание, утратить или не получить ожидаемое туристское впечатление.

Для собственно туриста, являющегося главным субъектом в сложном сплетении отношений в сфере туризма, и самих организаторов туризма, опосредовано для себя преследующих получение выгоды, главными целями являются получение туристом удовольствия и отдыха, а также познавательные цели.

Органы статистики*, например, так определяют эти цели, выделяя их в отдельный разделы: досуг, рекреация, отдых — осмотр достопримечательностей, посещение спортивных и культурно-зрелищных мероприятий и участие в них, занятия спортом, пешие и альпинистские походы, отдых на пляже, посещение магазинов и приобретение товаров, азартные иг-

* По методике статистического управления Санкт-Петербурга, инструкция по заполнению формы государственного статистического наблюдения за деятельностью туристских фирм (форма 1—СПбтур).

ры, отдых и рекреация для военнослужащих, летние лагеря для школьников и молодежи, медовые месяцы и др.

Удовольствие и отдых — естественные потребности человека, позволяющие ему восстановить физические и душевные силы, снять стрессы, накопившиеся за время рутинной работы на протяжении длительного периода. Обычно отдых у нормально работающих людей бывает ежегодно от одной до пяти недель (например, в Великобритании). Есть страны, где общественно-правовой институт отпуска отсутствует, например Китай, где туризма для подавляющего числа местного населения нет. Отсутствует плановый ежегодный оплачиваемый отпуск для целей отдыха как таковой и у определенных категорий людей, занятых, например, фермерством. Если абстрагироваться от иных причин и следствий, то, по формальным признакам, корова не дает возможности фермеру взять отпуск, поскольку ее доить надо каждый день. Каждый индивидуум, участвующий в туризме, т. е. турист, избирает для себя наиболее подходящий образ отдыха по физическим, духовным, экономическим и политическим соображениям и возможностям.

Вторыми по значимости определяются оздоровительные и лечебные цели: посещение курортов, пансионатов, санаториев, лечебно-оздоровительных учреждений, поездки оздоровительного характера, пребывание на лечебных водах, прочие виды лечения. Надо отметить, что отдых априори несет в себе оздоровительное начало и такое разделение весьма условное.

Далее следуют профессионально-деловые цели: сюда относятся командированные специалисты, например направляемые на монтаж и установку оборудования; участвующие в работе заседаний, совещаний, конференций, конгрессов и съездов, торговых ярмарок и выставок; поощрительные поездки работников предприятий (инсентив-туризм *insentive-tourism*); выступления с лекциями и концертами; подготовка программ туристских поездок (рекламные туры *familization trip*); заключение договоров на размещение и транспорт; работа в качестве гидов и других должностях в сфере туризма; участие в профессиональных спортивных мероприятиях; оплачиваемое обучение, образование и исследовательская деятельность*; гостевые поездки к родственникам и знакомым, отпуск с выездом на родину, присутствие на похоронах, уход

* Отметим особо, данная методика несправедливо относит сюда же и правительственные командировки, включая дипломатов и военнослужащих или сотрудников международных организаций за исключением прохождения службы в посещаемой стране.

за инвалидами; религиозные — паломничество, участие в религиозных мероприятиях.

Прочие цели: деятельность экипажей пассажирских, воздушных и водных судов, транзитные поездки и иные. Опосредовано, если эти цели будут достигнуты, есть шанс достижения и цели организаторов туризма, т. е. получения выгоды и достойного вознаграждения за тяжкий труд организации и предоставления туристских услуг, работ и товаров потребителю по принадлежности — и, стало быть, получения дохода и заработка, если останется что выплачивать после расчетов по налогам с государством и рекэтирами из числа бандитов и государственных чиновников, которые по алчности и численности превосходят число первых.

В различных странах по мере важности вида туризма его относят в ту или иную категорию, учитывают или не учитывают в статистике. Так, в Санкт-Петербурге, как крупном портовом городе, важен круизный туризм (количество круизных туристов оценивают на уровне 150—250 тыс. в зависимости от интенсивности приема и благоприятности обстановки в регионе). И хотя по всем канонам международного туризма, круизные пассажиры относятся к категории экскурсантов их учитывают как туристов, но отдельной строкой в форме статистической отчетности. В Финляндию 21% российских туристов прибывают на один день в целях закупки товаров в торговые приграничные центры. По временному показателю это экскурсанты, прибывающие на несколько часов в страну отовариться в местных магазинах. Но экономический вклад этих экскурсантов в экономику данного региона столь велик, что администрация этих регионов в удовольствием относит их к категории туристов. Это удобно, солидный вклад в экономику региона увеличивает общий показатель эффективности туризма в стране, содействует солидности представления туристской отрасли на общегосударственном уровне. А теория туризма может и перетерпеть столь крупное нарушение.

Общественная мораль и добрый порядок

Априори цели туризма должны отвечать общественной морали и доброму порядку.

С этими категориями разобраться трудно, поскольку таковых нет в праве российского государства. Справедливости для отметим, что таковые категории отсутствуют в праве многих государств. Однако в международном праве и праве цивилизованных государств понятия «добрый порядок», «ра-

зумный человек», «разумное количество»*, «разумная прибыль»**, «общественная мораль», категории не только общепонятные и доступные, но и имеющие четко определенные место в правовых нормах.

Из целей, противоречащих морали, можно назвать цели секс-туризма, [В принципе к этому вопросу следует относиться осторожно. Туризм и секс — неразделимы, поскольку секс входит в число далеко не последних удовольствий и естественных потребностей человека в определенном возрасте. Но, если тур преследует главной целью таковые развлечения, посещение публичных домов, участие в секс-оргиях и др., то такие программы туров относят к категории секс-туризма. К таковым можно отнести туры для вахтовых рабочих и военнослужащих в Таиланд или Кубу, два мировых центра секс-туризма. Сюда же относятся с определенной степенью и туры на слеты представителей нетрадиционных секс-меньшинств в Австралию, в США (например, в Диснейленд на ежегодный всемирный праздник геев и лесбиянок) и европейские туристские центры. Особое раздражение и неприятие у цивилизованной мировой общественности вызывает эксплуатация детей в этих целях (детский секс-туризм), что имеет место в странах Юго-Восточной Азии. Этот вид туризма придан анафеме и всячески преследуется.], военного туризма по отстрелу живых людей в зоне боевых действий, организация путешествий в другую страну для родов с последующей продажей ребенка и иные, выходящие на пределы разума и этических правил поведения нормального человека. Не относятся к секс-туризму туры для нудистов.

Туризм — важная и приоритетная составляющая экономики многих государств, которая обеспечивает занятость местного населения, загрузку гостиниц и отелей, ресторанов, зрелищных мероприятий, поступление иностранной валюты и

* Понятие разумное количество не имеет аналога толкования на русском языке и часто ставит в тупик переводчиков, которые в нищете понятийной базы переводят это как «немножечко». Это ярко видно в переводе таможенных норм в отношении парфюма. В международных нормах говорится, что турист может взять с собой в зарубежную поездку разумное количество духов (парфюмерии). Адекватный (а не аутентичный) перевод следует — турист может взять немножечко духов. Этот убийственный тезис ставит в тупик как таможенников, так и самого туриста.

** В отношении российского бизнеса — аналога толкования нет и понимания это словосочетание не вызывает, а авторский гонорар 100000 USD за ненаписанную книгу считается вполне приемлемым.

др. Внутренняя экономическая природа туризма предусматривает, что турист непременно должен оставить свои деньги в посещаемом государстве или местности. Туризм основан на эксплуатации местных туристских ресурсов, и взамен местность или государство должны получить доход. Поэтому турист не имеет права получать заработок из любого источника в посещаемой местности или стране. Иммиграционные службы государства озабочены проблемой ограничения притока рабочей силы и, как правило, разрешают найм иностранных рабочих только в случае острой нехватки собственных трудовых ресурсов или отсутствия специалистов надлежащего профиля, способных выполнять особенные (например, тяжелые, вредные, грязные и иные) работы, и на основе особой лицензии. Поэтому туристам категорически не разрешается работать в целях заработка, это указывается во всех разрешительных документах на въезд (визах). Например, в австралийской визе стоит четкая надпись — «Без права оплачиваемой работы или учебы».

Если обратиться к проблеме делового туризма, то этот принцип также соблюдается — командированные специалисты, а также прибывающие на конгрессы, симпозиумы получают обеспечение в своей стране или по месту работы и, следовательно, привозят деньги в место (страну) пребывания. Отметим, что деловой туризм обычно достаточно прибылен, туристы-бизнесмены и ученые тратят денег в таких поездках в три-четыре раза больше, чем туристы других категорий, так как они получают обеспечение от фирмы и имеют возможности дополнительно тратить и свои личные средства. Ведомства, фирмы и фонды легко оплачивают дорогие гостиницы и отели, транспорт, хорошее питание, культурную программу. Уровень доходов от делового туризма столь высок, что его, из соображений экономики туристской отрасли, пришлось включить в ареал целей туризма. Так, например, исключительно широко развит конгрессный туризм в Финляндии, которую даже называют в туристском сообществе «страной конгрессного туризма». Экологически чистая природа и разнообразные туристские ресурсы, спокойная и безопасная атмосфера в обществе, наличие множества высококлассных отелей, отлично приспособленных к организации и проведению деловых встреч, симпозиумов, обучения и др. — способствуют проведению конгрессного вида туризма.

Исключение занятия работой в месте временного посещения

Турист находится в туристской поездке без права занятия

оплачиваемой работой из источника в посещаемом месте.

Эта категория, в значительной мере оказывающая влияние на образ собственно туризма, вытекает из экономической сущности туризма. Туризм, по всем канонам туристской науки и экономики, должен приносить совершенно конкретную экономическую выгоду данной местности или стране, обладающей туристскими ресурсами, привлекающими туриста, а турист, прибыв в место посещения, должен пренепременно оставить там деньги, чем большие — тем лучше, получив в обмен туристские услуги и товары, и обязательно убыть через положенное время из этой местности или страны, вернуться на место своего постоянного проживания и продолжить свой обычный труд и образ жизни.

2.5. Организационные формы туризма и основные категории

Внутренний и международный туризм

Туризм в зависимости от составляющих услуг, места их предоставления и обслуживаемых групп населения — туристов разделяется на внутренний и международный.

Внутренний туризм *domestic or internal tourism* — деятельность, связанная с осуществлением туризма жителями данной страны на ее территории — внутренними туристами.

Международный туризм *international tourism* — деятельность, связанная с осуществлением туризма жителей одной страны на территории другой страны. Такие туристы относятся к категории иностранных туристов. Деятельность и предоставление туристских слуг туристам на территории другой страны — выездной туризм *outbound tourism*, а деятельность и предоставление туристских услуг на территории страны иностранным туристам — въездной туризм *inbound tourism*. Иногда используются термины *Outgouing* и *Incoming* соответственно.

Отметим, что более общей категорией обладают понятия «прием туристов» и «отправка туристов». Они в одинаковой мере относятся как к внутреннему, так и к международному туризму. Отметим, что в статистике туризма имеет место понятие *туристское прибытие*. Именно по количеству туристских прибытий оцениваются туристские потоки. Из внутренней природы понятия туриста должно следовать, что раз турист прибыл, то, значит, он должен и убыть, т. е. уехать обратно в свою страну или местность постоянного проживания.

Статистику туризма запутывают еще и транзитные туристы, следующие через территорию одной страны в другую.

Для следования транзитом через страну необходимо получение особой транзитной визы. Срок пребывания транзитных туристов в стране транзита ограничен. Это хорошо понятно на примере поездок российских туристов из Санкт-Петербурга в Швецию. Наиболее удобный путь для такой поездки — автобусом в Турку, а далее на морском пароме компании Викинг Лайн в Стокгольм. По дороге следования через территорию Финляндии туристы на четыре часа останавливаются в Хельсинки для посещения популярного у россиян аквапарка «Серена». Но для Финляндии эти туристы будут считаться транзитными, хотя они пребывают в стране более суток на пути в каждую сторону и приобретают в стране большое количество товаров и услуг.

Прием туристов характеризует деятельность по обслуживанию туристов, прибывающих в данный регион или туристский центр. Из этой деятельности по организации туризма вытекает загрузка перевозчиков, гостиниц, ресторанов — всей инфраструктуры туризма, приток денежной массы, а в случае иностранного туризма — валюты. Прием туристов вызывает интенсивное создание рабочих мест в туристском регионе или центре, способствует развитию экономики региона за счет эксплуатации местных туристских ресурсов. Существует понятие баланса между приемом внутренних туристов и иностранных.

По формальному признаку, все зависит от экономико-политических факторов. В СССР было важно принимать иностранных туристов по идеологическим и экономическим соображениям, что позволило создать особую отрасль по обслуживанию интуриста. Кроме того, туризм был важным источником поступления иностранной валюты. В то же время, для определенных категорий иностранных туристов путешествия в СССР осуществлялись практически даром. Наблюдалась резкая разница в уровне туристского обслуживания, предоставляемого интуристам и советским гражданам. С введением конвертации рубля и выравнивания стоимости обслуживания произошли изменения, для ряда столичных фирм и туристских центров стало выгоднее принимать состоятельного туриста из Тюмени, чем относительно бедного и прижимистого немецкого туриста.

Отправка туристов — также важная категория. Такая деятельность всегда сопровождается вывозом денежной массы в другие регионы, а в случае иностранного туризма — в другие страны. Собственно рабочие места образуются лишь в сфере организации туризма и отчасти в сфере перевозки. Поэтому отправка туристов никогда не является приоритетной отраслью для местной власти региона и в части выезда

за рубеж, для государства. Стоит ли добывать нефть, качать ее по длинной трубе за рубеж, чтобы продать эту нефть и получить валюту, которую граждане туристы вывезут обратно в иностранные государства. Туризм образует довольно ощутимую утечку валюты за рубеж или денежной массы в другие регионы, и именно поэтому государства и стремятся развивать внутренний туризм, часто вводя жестокие экономические барьеры на пути выездного туризма.

Но не следует забывать, что выездной туризм всех видов, в том числе и отправка внутренних туристов, дает местной казне достаточно солидные налоги. Однажды петербургский губернатор на туристской выставке подошел на стенд крупной туристской компании, руководитель которой незамедлительно с гордостью сообщил, что оправляет за рубеж тысячу туристов еженедельно. Губернатор в запальчивости приказал лишить фирму лицензии и прекратить ее деятельность. «Неужели городской казне не нужен мой миллиард рублей налогов, которые я плачу в местный бюджет», возразила руководитель туристской фирмы. Конфликт был исчерпан. Лишиться крупного налогоплательщика, вносящего исправно миллиард рублей в бюджет — непозволительно.

В ряде местных законов у субъектов Российской Федерации имеет место смешение понятий въездного и выездного туризма. Так, в законе Ленинградской области, выездной туризм рассматривается с точки зрения границ областной территории. Выехал турист за пределы области, значит, выездной туризм. Это приводит к смешению понятий и путанице в применении налоговых льгот и преференций, поскольку внутренний турист, покидающий пределы области и направляющийся в Псковскую область или на Черноморское побережье, лишается всех привилегий и приоритетов, что несправедливо. Он путешествует в пределах своей страны и, значит, относится к категории внутренних туристов.

Имеет также место понятие **национальный туризм** *national tourism:* совокупность деятельности в сфере внутреннего и выездного туризма, т. е. обслуживание туристов из числа жителей своего государства.

В развитых странах, где туризм развивается гармонично, присутствует баланс внутреннего и въездного туризма. Внутренний туризм способствует освоению и эксплуатации национальных туристских ресурсов и развитию индустрии и инфраструктуры туризма.

Однако на практике не все страны могут позволить себе таковое, в особенности, если экономика страны полностью ориентирована на туризм. Так, 50 тыс. коренных андоррцев принимают ежегодно 12 млн. иностранных туристов. Можно, естественно, предположить, что им просто некогда выезжать из своей страны. По статистике только 3 жителя этой страны в 1997 г. посетили Россию. Некоторые страны по причинам внутреннего устройства ограничивают выезд собственных граждан за рубеж или вводят меры государственного регулирования туристской деятельности.

Рассматривая данные по статистике российского туризма и сравнивая их с аналогичными данными других стран, можно сделать удивительные выводы: в России в зарубежные туристские поездки выезжает 2% населения. В то же самое время, каждый среднестатистический венгр выезжает за рубеж 1,3 раза ежегодно. Если не считать младенцев и престарелых, то получится , что каждый житель Венгрии, способный путешествовать, выезжает за рубеж два раза в году.

Таблица 5.
Статистика въезда иностранных граждан в СССР и поездок советских граждан за рубеж (по данным Госкоминтуриста)

Год	Прибытия иностранных граждан в СССР (тыс.)	Поездки советских граждан за рубеж (тыс.)
1956	486	561
1965	1263	1153
1975	3690	2450
1985	4339	2790
1988	6007	4243
1989	7752	8008
1990	7204	9086

Однако далеко не все прибывшие иностранные граждане относились к категории туристов.

Таблица 6.
Структура иностранного туризма в СССР 1988–1990 гг.

Год	Иностранные граждане, посетившие СССР (тыс.)				
	Всего	Туризм	Служебные	Частные	Персонал транспортных средств
1988	6007	2458	1303	724	1522
1989	7752	2740	1745	1453	1811
1990	7204	2286	1808	1426	1684

Таблица 7.
Статистика выезда российских граждан за рубеж в 1991–1997 гг. (TTG RUSSIA № 5/52 May 1998)

	СССР (тыс.)	Россия (тыс.)				
	1991	1993	1994	1995	1996	1997
Всего	10820	9181	10205	21331	12260	11181
в том числе туристов	3466	1638	2555	2606	3508	4143
Выехало в страны дальнего зарубежья	10820	8474	9138	8398	7771	9311
в том числе туристов	3466	1577	2521	2554	3422	4084

Следует учесть, что большой обмен гражданами идет между странами СНГ, или так называемого «ближнего зарубежья». Поскольку в значительной части таких поездок виза не требуется, то учет количества туристов весьма приближенный. Также не требуется виза в ряд стран Восточной Европы.

Таблица 8.
Приоритетные направления выезда граждан России в зарубежные туры

Страна	Общее число прибытий (тыс.)		Цели поездок по 1997 г. (тыс.)		
	1996	1997	Деловая	Туризм	Частная
Литва	1080	1022	176	53	732
Финляндия	741	983	170	457	235
Турция	1048	973	31	737	60
Эстония	75	927	72	43	775
Китай	543	834	76	646	9
Польша	635	585	585	27	402
Германия	482	504	176	129	136
ОАЭ	322	265	7	189	14
Испания	188	250	24	202	6
Болгария	165	224	34	156	17

Мизерный процент россиян, выезжающих за рубеж в туристские поездки*, прежде всего связан с низким платежеспособным спросом на туристские услуги, или конкретнее — бедностью значительной части населения. Вторая, и немаловажная причина — существенные ограничения к выезду за рубеж по причине временных ограничений для работающих в отраслях и на предприятиях, связанных с ознакомлением с государственной тайной. Россия — страна с богатейшими природными и культурно-историческими туристскими ресурсами, которые способны удовлетворить любые потребности в туризме для собственных граждан. Но большие пространства вызывают длительные перевозки, которые

* Всего численность населения России оценивается в 148 млн. чел.

в настоящих условиях поглощают огромные средства и ограничивают перемещение туристов. Этот фактор вызывает в настоящее время интенсивное развитие регионального туризма с максимальным использованием местных туристских ресурсов для удовлетворения потребности жителей в туризме и отдыхе.

Есть и другие экономические факторы. Так, уровень и соответственно стоимость туристского обслуживания, особенно транспортная составляющая, возросли неадекватно доходам населения (исключая те самые 2%, которые относятся к категории состоятельных граждан). Небезызвестная «горячая собака» *hot dogs* (булочка с горячей сосиской) стоит одинаково, что в Нью-Йорке, что в Москве. Номер с европейским сервисом (т. е. двухместный с удобствами и горячей водой) в трехзвездочной гостинице стоит примерно одинаково 50–100 USD. Но кто осмелится сказать, что доходы и соответственно покупательная способность среднего жителя Нью-Йорка или Вашингтона (или любого другого города США) равна аналогичному показателю россиянина? Здесь и зарыта та самая «собака», о которой мы 80 лет не могли говорить в слух. Именно исходя из этих предпосылок стоимость туристского обслуживания для российских граждан устанавливается ниже, чем для иностранных, что является нонсенсом для практики организации туризма за рубежом, где такой разницы нет. Именно поэтому в большинстве периферийных городов в гостиницах нет номеров, в которых можно было бы поселить иностранных туристов, т. е. двухместных с удобствами (с туалетом и ванной/душем) в номере и горячей водой.

Мы долго ломали голову, как отвечать иностранным журналистам на вопрос: «Почему для иностранного туриста вход в музей дороже?» В конце концов пришла понятная формула. Стоимость билета в музей для всех одинакова, но мы вправе дать скидку для собственных граждан в целях поощрения их в ознакомлении с собственной культурой и делаем это, устанавливая для россиян билет подешевле, причем существенно.

В результате, 60% россиян в 1997 г. остались дома и не предприняли попыток выехать в туристскую поездку даже в пределах своей страны. В целом это способствует возникновению социальной напряженности в обществе, воссозданию образа нового врага народа. Из небытия восстает образ буржуя — «нового русского», то бишь богатого, плавающего в ласковых водах зарубежного курорта. Ожил тезис революционных времен «Ешь ананасы и рябчиков жуй, день твой последний приходит буржуй». Военный министр в 1997 г. по

телевидению заявил, что они — новые русские — хотят военной реформы, чтобы дети одних воевали, а сынки других нежились на Канарах.

В новых законах стабилизационных программ введен налог с продаж. Туризм в своей значительной части (в том числе и пользование гостиницами категории три звезды и выше, как в России, так и за рубежом) стал относиться к предметам роскоши и приравнен мехам, ювелирным украшениям, автомашинам и др. Таким образом, признано, что для россиянина гостиничный номер с санузлом, т. е. по международному стандарту, приравнен к роскоши. Для обычных людей предусмотрены гостиницы с общими туалетами и умывальниками на этаже*.

Однако вернемся к балансу въездного и выездного туризма.

Таблица 9.

Динамика туристских прибытий иностранных граждан в Россию 1993–1997 гг. (TTG RUSSIA № 5/52 May 1998)

	Россия (тыс.)				
	1993	1994	1995	1996	1997
Всего	5896	4642	10290	16208	17462
в том числе туристов	1580	920	1837	1889	2515

Таким образом, согласно статистическим данным, в Россию прибыло 2,5 млн. туристов, а выехало в 11 млн., в том числе в страны дальнего зарубежья 4 млн. человек. Надо отметить, что со статистикой в отношении туризма плохо, поскольку по сложившейся практике туристских формальностей отличить туриста от нетуриста (посетителя) практически невозможно, более того специальных показателей, которые бы могли осветить истинное положение в туризме, в практике статистического учета нет. Определение туриста, данное в федеральном законе, исключает из числа туристов целую категории деловых посетителей (т. е. командированных специалистов), а для некоторых регионов, например Коми Республики, процент иностранных посетителей, прибывающих с деловыми целями, очень высок. Даже, если рассматривать такой культурный центр, как Санкт-Петербург, то основные доходы от туризма получатся именно от приема деловых туристов, которые приобретают самые дорогие

* Впрочем, это правильно. Россия страна бедная, это публично признал премьер министр в 1998 г. в своем выступлении по телевидению. Стало быть — «по сеньке — шапка» (читай, гостиничный номер).

услуги, пользуются лучшими гостиницами и приносят практически 67% поступлений в казну. Так, высокой и стабильной загрузкой отличаются именно три пятизвездных отеля (Астория, Гранд-отель Европа, Шератон-Невский Палас).

Тем не менее, оба показателя не блещут своими высотами. Причины небольшого объема выезда из страны объяснены выше. А почему так мало приезжает туристов? По данным ВТО, желающих посетить отдельные туристские центры России достаточно. Только Санкт-Петербург, который по рейтингу лучших туристских центров (городов) мира входит в первую десятку, желает посетить 30 миллионов потенциальных туристов. Но нет возможности принять всех желающих по простым причинам — нет или недостаточно развита индустрия туризма, нет организованной системы перевозок, катастрофически не хватает гостиниц с европейским уровнем сервиса (за установленную плату*), высок показатель сезонности.

Таблица 10.

Данные по въездному *inbound* и выездному *outbound* туризму по статистике ВТО

Год	1990	1991	1992	1993	1994
США					
inbound	39,5	42,98	47,2	45,7	45,5
outbound	44,6	41,5	43,9	44,4	47,5
Франция					
inbound	52,4	55	59,7	60,5	61,31
outbound	19,43	17,2	16,9	16,4	17,7
Испания					
inbound	37,4	38,5	39,63	40,1	43,2
outbound	21,8	19,4	19,8	17,7	17

Плановый и самодеятельный туризм

По своей внутренней организационной природе туризм различается на плановый и самодеятельный.

Плановый туризм — любые виды туризма на организованной основе, разрабатываемые и осуществляемые организаторами туризма**, т. е. предприятиями сферы туризма. Плановый туризм регулируется государством законодательными и нормативными актами. Он и составляет основу мировой индустрии массового туризма.

* Плату готовы установить все, а вот сервис, адекватный этой стоимости готовы предоставить очень немногие.

** Туроператорами и туристскими агентствами. Организатор туризма — обобщающая юридическая категория используется в ряде национальных правовых систем, например, во Франции.

На основе длительного изучения потребностей сформировался вполне ясный по своему содержанию комплект туристских услуг, входящий практически в любой турпакет — бронирование, перевозка, размещение, питание, развлечение. Это основные составляющие любого тура. В зависимости от вида и разновидности туризма доля и стоимость каждой составляющей может быть различна или даже не существовать вовсе. Плановый туризм предусматривает, что все эти элементы тура будут отвечать единой цели, гармонично взаимно дополнять друг друга и быть точно увязанными по времени, т. е. следовать один за другим по этапам исполнения программы*.

Программа тура — его суть. Насколько хороша и продумана программа до минут пребывания в том или ином месте, включая и свободное время, используемое туристом по его личному усмотрению, настолько хорош и популярен тур. Программа должна учитывать физические возможности туристов по возрастным категориям и иным признакам, изменения часовых поясов, приспособляемость организма к климатическим изменениям, насыщению и возможности восприятия информации и др. Составление программы тура — интересная и важная часть работы туроператора. Однако не редко туроператор планирует только программу в самом общем виде, позволяя (оставляя возможность) туристу несколько изменить отдельные составляющие. Так, турист может лететь не экономическим, а бизнес-классом, взять размещение не в двухместном, а одноместном номере, в отеле лучшей или меньшей классности, ему предоставляется возможность выбора той или иной экскурсии или аттракции. Так, при посещении Парижа можно пойти в Лувр, но если очень хочется — турист может выбрать парк аттракций «ЕвроДисней». Глубина проработки программы и ее качество зависят от опытности организатора. Все мероприятия, включая свободное время, должны учитываться по минутам. Турист не должен ждать, и бесполезно терять оплаченное им время путешествия. Учитываются и такие важные мелочи, как резерв времени и возможность посещения туалета и другие.

* Советскими апологетами туристской науки были даже придуманы так называемые программные туры. Тур должен быть строго выдержан в идеологическом ключе. Если мавзолей (дом-музей, дом-сарай, дом-шалаш, имярек) посещается, значит, тур программный и имеет надлежащий приоритет, если не посещается, то иной. Верность организаторов туризма идеям политического строя оценивалась по количеству программных туров.

Плановый туризм включает групповой и индивидуальный *independent travellers*.

Групповой плановый туризм

Исключительно по экономическим соображениям фирмы, предоставляющие туристские услуги, заинтересованы в разумно наибольшем объеме таких услуг, загрузке производственных мощностей. Чем больший поток туристов обслуживается и больше оборот, тем выгоднее дело, имеется возможность снизить цены и повысить конкурентоспособность услуг на туристском рынке. В целях интенсификации загрузки мощностей предприятий туристской индустрии этими предприятиями вводятся существенные скидки в цене на групповое обслуживание туристов.

Понятие группы туристов, в смысле ее минимальной численности, зависит от вида туристской услуги. Так, на некоторых видах транспорта групповой билет и соответственно групповую скидку в цене можно получить при численности группы туристов от 5—6 человек. При размещении отели и гостиницы предоставляют групповые скидки для группы, начиная с 11 человек. Однако, если это дорогостоящая бизнес-группа, то минимальная численность может быть определена как 7 человек.

При меньшей численности туристы относятся к категории туристов-индивидуалов и для них устанавливаются нормальные расценки и тарифы, обычно и принимаемые за базовые. Для примера стоимость обслуживания в гостинице ★★★: двухместное размещения для индивидуалов 55—60 USD на человека, для групп туристов цена будет существенно ниже — 18—20 USD на человека. Аналогичные групповые скидки могут быть установлены на обслуживание в ресторанах, музеях, развлекательных центрах и др. На некоторые перевозчики, например, авиалинии для небольших коллективов индивидуалов, устанавливают особые скидки. Например, семья, следующая в поездку, может получить особую семейную скидку (билет на имя главы семьи) *family plan*.

Индивидуальный тур всегда дороже группового. Тем не менее, туристов, путешествующих в индивидуальном порядке, довольно много, и поэтому цены в каталогах предприятий сферы обслуживания указаны обычно для индивидуальных туристов. Групповые скидки — важная часть составляющей договорной работы организаторов туризма. Поэтому в целях экономии нередко ловкие туристы, следующие по гостевым приглашениям, покупают место в групповом туре, а далее по прибытию выходят из состава группы, возвращаясь позднее самостоятельно. Это вызывает глубокое раз-

дражение иммиграционных служб, поскольку, с одной стороны, гостевая виза обычно стоит дороже туристской, установлен иной, обычно более жесткий, порядок ее получения и оформления. С другой стороны, такой турист выходит из-под контроля служб, контролирующих пребывание гостя (продолжительность пребывания, место проживания, найм на работу, обязательность выезда в указанное в визе время и др.

Начало плановому групповому туризму положил Томас Кук. Именно он первым придумал продавать туристские услуги в пакете: перевозку, проживание, экскурсии и питание. Оказалось, что такая комплексная услуга понравилась туристам. Первоначально цели организации таких туристских путешествий были чисто религиозные, но затем начала бизнеса возобладали. Кук создал туристскую фирму, которая стала успешно развиваться. В 1841 г. им были организованы речные экскурсии по Темзе, далее он договорился с железной дорогой и организовал экскурсии выходного дня из Лейчестера в Ливерпуль и другие города Англии. За счет организации плановых туристских групп ему удалось получить существенную скидку в цене переезда по железной дороге, на размещение и другие услуги. В дальнейшем к экскурсионным услугам прибавилась услуга размещения в отеле с питанием, ставшая в последующем определяющей.

Эти принципы и легли в основу планового туризма, теорию и практику пэкидж-туров *package-tour, package holiday, package travel.* Томас Кук стал ведущим специалистом в туризме и основал одноименную туристскую компанию, которая сегодня является истинной империей мирового масштаба, наравне с американской фирмой Американ Экспресс. Отметим, что обе гигантские компании представляют собой более финансовый институт, чем туристскую фирму, поскольку занимаются финансами, страхованием и другими сферами туристской индустрии.

Следует твердо усвоить, что групповые цены на путешествие всегда ниже индивидуальных на 50% и более. Следовательно, они более выгодны для массового туриста. Однажды несведущий работник налоговой службы при очередной проверке предприятия возмущался и называл туристские фирмы дармоедами. «Ну, что они делают, за что получают деньги??? Ведь билет на самолет я могу купить и без них, и визу получить, и приеду и куплю гостиницу, а уж поесть где угодно можно».

Такое суждение в принципе неверно. Туристская фирма проектирует туристский маршрут, комплектует пакет, взаимоувязанный из различных услуг, согласованных по времени, уровню качества и цен, назначения, т. е. организует самый интересный тур, выискивает надежных партнеров, организующих прием в стране посещения, добивается низких цен на услуги за счет получения групповых скидок, получает визовую поддержку от своего партнера за рубежом, сопровождает поездку, несет за нее ответственность и обеспечивает безопасность туриста.

Эту разницу в ценах и хлопотах быстро поняли те, кто купил таймшер на Канарских островах. Вроде выгодно — 28 тыс. USD на 25 лет, т.е. меньше тысячи долларов на двоих, а ведь в своем номере клубного отеля можно жить и вчетвером. НО!!!, визу надо получить самому*, авиабилет купить самому и по индивидуальной цене (индивидуальный тариф в три раза выше, чем групповой, а клубные скидки даются только на зарубежных авиалиниях), аэропорт на Тенерифе, а клуб расположен на Ланжеротте, добраться туда еще 100 USD на персону (и столько же обратно), нужно ежегодно (живешь, не живешь) платить за профилактику номера, питаться в дорогом клубном ресторане (бедные в этом клубе не живут, а, как известно, достаток у среднеобеспеченного европейца куда выше, чем у среднего россиянина), взять автомашину напрокат и... так до бесконечности. Конкретно, удовольствие таймшера хорошо, но только для тех, у кого есть деньги в достатке, даже по западным меркам. Следует отметить, что таймшер покупается минимум на срок 10 лет, а то и на 25 или 50 лет с правом наследования, уступки, купли-продажи, залога. Покупающий это чудо высокой технологии туризма должен ясно представлять свои финансовые возможности содержания таймшера и реальные обстоятельства пользования своим приобретением через пять лет и далее, а в случае наследования детьми, прогнозировать такой же достаток и для них — для покрытия немалых расходов, иначе это будет наследным подарочком детишкам в виде «троянского коня». Для рядового россиянина, даже способного разово выехать на дешевый заграничный курорт, — это совершенно недоступно. Непонимание, или точнее неадекватная оценка собственных реальных финансовых возможностей, приводит к многочисленным конфликтам в этой сфере туризма.

Индивидуальный плановый туризм

Определенная часть туристов предпочитает путешествовать

* Туристская фирма идет в консульство без очереди, а вам надо стоять сутками, ежедневно вписывая номер очереди на руке шариковой ручкой.

индивидуально, по собственной программе. Это либо молодежь, странствующая по свету в период каникул, либо туристы, считающие, что они могут сами спланировать свое путешествие дешевле. Особую группу составляют состоятельные, богатые туристы и нувориши, заказывающие роскошные алькасары, парадоры или целые этажи в гостиницах, лимузины, яхты, отдельные самолеты. Среди последних есть и соотечественники.

Есть специализированные туристские фирмы, обслуживающие туристов-индвидуалов, например семьи. Они заказывают нестандартные пакеты обслуживания, для них проектируют специальные программы, бронируют туристское обслуживание. Это, конечно, отнимает много времени у организаторов, и такие услуги стоят недешево. Профессионально работающая туристская фирма организует 10–15 стандартизированных групповых туров по нескольким направлениям, рассчитанных на массового туриста, и также выполняет любые заказы туристов-индивидуалов.

Туристские фирмы и предприятия

Плановый туризм является главной составляющей деятельности различных коммерческих организаций и предпринимателей, в общем случае, эти предприятия относятся к категории туристских фирм. Наиболее распространено разделение на две категории туроператоров и турагентов.

Туроператор формирует, продвигает и реализует оптово туристский продукт. Оптово или в розницу — вопрос спорный. Туроператоры, естественно, считают своей прерогативой продавать в любым способом. Но — по всем канонам теории туризма — туроператор должен продавать туристский продукт оптово — т. е. туристским агентствам, а, если есть желание продавать и туристам, то создавать свое центральное туристское агентство. Туристское агентство реализует туристский продукт в розницу собственно туристу.

В каждой стране свои законы, регулирующие туристскую деятельность, в том числе и разделение туроператорской и турагентской деятельности. Так, в Израиле для занятия туроператорством надлежит внести залог или предоставить гарантию банка до 250 тыс. USD, в других странах эта сумма гарантии отличается в меньшую сторону. В России в законе введено разделение понятий туроператорской и турагентской деятельности, но существенных различий в регулировании путем лицензирования не имеется, хотя такие попытки реструктурирования рынка постоянно предпринимаются.

Особо выделяются экскурсионные и туристско-экскурсионные бюро, а также бюро гидов-переводчиков. Есть и другие организации, по формальным признакам, деятельность которых может относиться к туризму (предприятия социального туризма, подразделения профсоюзов, ведомственные структуры, организующие отдых работников и служащих).

Так, в Москве более 3000 туристских фирм, занимающихся международным туризмом, в Санкт-Петербурге 900–1200, а всего в России выдано более 13000 лицензий на такую деятельность. Сколько туристских фирм в России всего — никто не знает и оценить не может, поскольку в уставе практически любой организации присутствует туризм, как вид деятельности. Туризм перспективен, и на всякий случай его включают в разрешенные виды деятельности. Внутренний туризм не требует лицензии, и поэтому, кто и как им занимается — совершенно не известно. Пока!

Директории туристских фирм (агентств и туроператоров) зарубежных стран составляют огромные гроссбухи о двух тысячах страниц, где мелким шрифтом указываются адреса и реквизиты связи предприятий. Электронные каталоги насчитывают до полумиллиона адресов туристских фирм.

Самодеятельный туризм

Если туристы обходятся при организации своего путешествия без участия организаторов туризма, в этом случае — это туризм (и все его разновидности) — самодеятельный.

Самодеятельный туризм — специфический вид туристской общественной (любительской) деятельности, осуществляемый на добровольной самодеятельной основе без участия (или без участия в основной части организации путешествия) организаторов туризма (туроператоров и туристских агентств).

Самодеятельный туризм основывается на деятельности индивидуумов, малых туристских групп, добровольных туристских объединений, союзов и туристских клубов, которые на добровольной основе участвуют в организации и осуществлении туризма, издают собственные нормативные акты, регулирующие туристскую деятельность, проводят походы, туристские слеты и соревнования, издают собственную туристскую методическую литературу и периодические издания. Имеется судейский корпус, который присваивает звания участникам категорийных видов активного туризма: альпинизма, велотуризма, водного туризма на байдарках, лодках, плотах и др.

Социальный туризм

Социальный туризм *social tourism* — чисто экономическая категория, разновидность любых видов туризма, субсидируе-

мая из средств, выделяемых на социальные нужды, в целях создания условия для путешествий школьникам, молодежи, пенсионерам, инвалидам, ветеранам войны и труда и иным гражданам, которым государство, государственные и негосударственные фонды, иные благотворительные организаций и фонды оказывают социальную поддержку, как наименее обеспеченной части населения при использовании их права на отдых.

Система социального туризма — это совокупность объектов и участников социального туризма, а также его принципов, целей, средств, включая льготы, распространяемые на участников социального туризма.

Объекты социального туризма — средства и системы перевозки, размещения, общественного питания, отдыха и развлечения, учреждения и организации оздоровительного, познавательного и иного назначения, другие составляющие туристской индустрии и туристских ресурсов, действующие в системе социального туризма.

Участники социального туризма — юридические и физические лица, занятые формированием и реализацией туристских услуг в системе социального туризма, защитой прав, интересов граждан и соответствующей деятельности.

Социальные туристы — физические лица — потребители туристского продукта, реализуемого через систему социального туризма.

Отметим, что социальный туризм в некоторых странах распространяется на государственных служащих, военных и другие категории населения, священослужители получают дотации на путешествия от своих общин. Положение о социальном туризме было закреплено в Манильской декларации по туризму 1981 г. [Материалы Всемирной конференции по туризму. Мадрид, WTO, 1981, — 160 с.] К таковым относятся любые виды и разновидности туризма, субсидируемые, например, из средств профсоюзов.

Туристские путевки, санаторные курсовки в пансионаты, санатории, курорты, дома отдыха, школьникам и студентам на каникулы, в лагеря даются работникам предприятий, учащимся и студентам дневных вузов со значительной дотацией, иногда достигающей 70—90% общей стоимости или вовсе бесплатно. Отдельную категорию составляют пенсионеры, инвалиды войны, участники мероприятий повышенного риска и другие, отнесенные к льготными категориям населения.

Многие предприятия сферы туризма (гостиницы, рестораны, аттракции) прямо или опосредовано участвуют в системе социального туризма. Дети и молодежь всегда получают

скидки при перевозках. Молодежь в возрасте до 25 лет и студенты в системе социального туризма получают существенные скидки при размещении и питании. Во всем мире имеет действие система молодежных хостелей (дешевых гостиниц, типа студенческих общежитий), способствующая осуществлению путешествий категории молодых. Это неплохая идея — молодые люди, пока еще не обзавелись семьей, должны посмотреть мир, узнать, как живут другие народы, обогатиться знаниями и жизненным опытом. И цивилизованное общество помогает им в этом. Путешествующие молодые люди даже получают право бесплатно позвонить один раз в неделю родителям и сообщить о своих делах.

Уровень социального туризма и доля его в общем объеме туристских услуг, потребляемых населением, адекватно отражают социальные достижения данного общества*. В СССР на долю социального туризма приходилось более 80% объема всего национального туристского оборота и до 50% международного обмена. В России часть предприятий (пансионаты, предприятия санаторно-курортного типа, ведомственные туристские базы и детские лагеря) вновь возвратились к практике дотаций на организованный отдых работников и членов их семей, преимущественно детей. Действует Российская Ассоциация Социального Туризма — РАСТ.

В настоящее время в России активно развивается система социального страхования, участвующая в развитии внутреннего туризма. Из бюджетных источников по статье «здравоохранение», внебюджетных — «социальное страхование» и «медицинское страхование» гражданам оплачиваются путевки в санатории и пансионаты. Сохранились и развиваются ведомственные дома отдыха, туристские базы. Получают государственные дотации и чиновники, для них были устроены и сохранились до сего времени специальные санатории и дома отдыха, в которых отдыхают госслужащие высших эшелонов власти и депутатский корпус**. Формы и методы социального туризма проявляются при установлении льготных транспортных тарифов на воздушные и иные перевозки для молодежи, льготные прейскуранты на размещение для определенных категорий туристов. Большое значение имеет система обмена туристами, в частности в рамках детского и молодежного туризма. Это относится как к внутреннему, так и к международному туризму.

Особо рассматривается туризм для инвалидов. Так, напри-

* См.: Квартальнов В.А. Современные концепции социального туризма. — М.: Наука, 1993. — 416 с.

** См.: «Аргументы и факты» № 928, июль 1998, с. 5.

мер, в Германии есть особая цепочка христианских отелей, в которых преимущественно обслуживаются члены приходов, а также инвалиды, престарелые и иные нуждающиеся. При выяснении уровня фактической стоимости оказалось, что обслуживание в таком отеле, специально приспособленном для лиц с ограниченной подвижностью, престарелых и др., значительно дороже, чем в обычном. Повышенная стоимость услуг компенсируется дотацией из соответствующих фондов приходов. Справедливости ради отметим, что в этих отелях не было роскоши, развлечений, телевизоров, нельзя было употреблять крепкие спиртные напитки, но зато имелось специальное оборудование, лифты, сантехническое оборудование повышенной сложности, позволяющее оказывать надлежащее обслуживание. Уход за инвалидами и престарелыми осуществляли члены монастырских общин.

Однако социальные льготы не должны носить дискриминационного характера для других категорий путешествующих — это положение определяет, что льготы обычно даются только в определенных классах обслуживания, например, в экономическом, туристском, бюджетном на воздушном транспорте, во втором классе в железнодорожных поездах и др. Направления и социальные туристские путевки предоставляются по линии социального туризма преимущественно в несезон. Давая дотации малоимущей части населения, органы, предоставляющие таковую, выбирают туры в несезон, самые дешевые услуги.

Социальный туризм при всей своей полезности имеет и негативные воздействия на туристскую индустрию туристских центров. Хотя стоимость основной части туристского обслуживания (перевозки, размещения и питания) компенсируется дотацией и не сказывается на финансовом результате подавляющей части предприятий сферы туризма, негатив есть. Категории туристов, получающие дармовые поездки по линии социального туризма, не могут востребовать высокого качества обслуживания, обслуживающий персонал теряет свою квалификацию, малообеспеченная часть населения, отдыхающая по социалу, не способна тратить большое количество денег на товары и сопутствующие услуги. Это отрицательно сказывается на развитии индустрии развлечения и аттракций. Именно этим фактором обусловлен общий низкий уровень туристского обслуживания в туристских центрах и курортах, доставшийся нам от прежних времен. В большинстве периферийных городов и курортов гостиницы не имеют номеров с санузлом, что ставит существенные препятствия в организации приема туристов на уровне общепринятых норм европейского уровня.

Глава 3. Турист

3.1. Определение туриста

Имеется множество определений туриста, которые отражают направленность нормативного акта и определенные экономические интересы государства по принадлежности. Собственно над этим определением специалисты трудятся более 50 лет. Первые определения туриста были сформированы в 1937 г. специальным комитетом Лиги Наций.

В 1963 г. на конференции ООН по международному туризму в Риме (Rome Conference Definition) рассмотрены вопросы туристских дефиниций. Было принято следующее определение для туриста: *tourist — temporary visitors staying at least 24 hours in the country visited and the purpose of whose journey can be classified as (a) leisure, i.e. recreation, holiday, health, study, religion or sport; or (b) business, (c) family, (d) missions; or (e) meeting.*

В теории туризма, применительно к российским условиям, это определение в полном виде выглядит следующим образом:

Турист — потребитель тура, туристского продукта или туристских услуг — временный посетитель местности, населенного пункта, территории или страны независимо от его гражданства, национальности, пола, языка и религии, находящийся в данной местности не менее чем 24 часа, но не более 6 месяцев в течение календарного года, или находящийся вне места своего проживания в пределах своей страны и осуществляющий по меньшей мере одну ночевку в коллективном или индивидуальном средстве размещения, путешествующий ради удовольствия или с познавательными, лечебными, деловыми целями и не занимающийся при этом деятельностью в месте временного пребывания, оплачиваемой из местного источника*.

3.2. Составляющие элементы определения

Рассмотрим составляющие данного определения и дадим комментарии.

---

* Это толкование несколько шире и, надо отметить, точнее определения, приведенного в законе «Об основах туристской деятельности в РФ».

Турист — потребитель туристского продукта (услуг, работ и товаров)

Прежде всего, турист является потребителем туристского продукта (услуг, работ и товаров) и, следовательно, находится под защитой законодательства «О защите прав потребителей», которое имеет место практически в каждой цивилизованной стране, в том числе и Российской Федерации. Туризм зависит от потребительского платежеспособного спроса. Не будет туриста — не будет и туризма. Множество различных общественных организаций занимается вопросами защиты прав потребителей. Потребитель весьма нервно относится к условиям отдыха и жалуется по его завершению в случае непредоставления купленных услуг или несоответствия качества этих услуг обещанному. Так, самыми привередливыми считаются немецкие туристы. В Германии ежегодно подается до 500 тыс. жалоб на туристские фирмы с требованием компенсации. В стране имеется специальный арбитраж, занимающийся разрешением таких споров.

Турист — временный ночующий посетитель

Как было указано выше и что вытекает из понятия туризма — турист является временным посетителем местности или страны.

Он временно прибывает в эту местность или страну, отличную от места его обычного обитания или проживания. Прибывает туда он в целях туризма на определенный срок — не более 6 месяцев одновременно или суммарно в течение календарного года. Лицо, пребывающее в местности или в стране более шести месяцев в году, туристом не считается и не учитывается в статистике туризма.

Среди туристских поездок по временному фактору следует выделить следующие:

· поездки на выходные дни *weekend holiday* продолжительностью 1–3 дня. Для таких поездок характерны минимальные транспортные затраты, чаще всего они совершаются в зоны отдыха или культурные и туристские центры. Важное место занимают клубные поездки, например, для игры в гольф на различных полях или для иных видов развлечений и отдыха.

· поездки на 5–7 дней (недельные) имеют наибольшее распространение в мировой статистике туризма.

· поездки на 8–12 дней (полторы недели), для определенной категории туристов это выгодно и сопровождается снижением затрат на перевозку. Дешевле поехать в отдаленный туристских регион один раз на две недели, чем два раза по семь дней.

· поездки на длительные сроки: более чем на две недели. Они являются столь редкими, что многие отели даже предлагают третью неделю бесплатно, если турист покупает две недели отдыха. Такие поездки характерны для специальных видов туризма *crossing tour, adventure tour.*

Для каждого туристского региона или центра характерны туры различной протяженности.

Так, если рассматривать статистику туризма из России в Финляндию, то:

· однодневные туры в общем объеме туризма составляют 21%*, туры с одной ночевкой — 17%, туры с двумя ночевками — 15%, туры с тремя ночевками — 13%, туры с четырьмя ночевками — 7%. Такие показатели характерны именно для приграничной страны при наличии развитой транспортной инфраструктуры и путей сообщения. Потоки туристов направляются одновременно железнодорожным, водным, воздушным и автомобильным транспортом. В краткосрочной поездке турист ежедневно тратит денег на покупки значительно больше, чем в многодневной.

В Европе туристский оборот по краткосрочным поездкам занимает: поездки во Францию до 18%, поездки в Австрию до 12%, поездки в Германию до 8%**. Разумеется, если рассматривать туризм из России в Арабские Эмираты или в Египет, то основная часть путешествий будет именно 6–7 турдней.

Турист, естественно, пребывает в месте временного посещения более 24 часов, сообразно физиологии человека, ему следует время для сна и отдыха, следовательно, турист и должен купить размещение (ночевку). В значительной части национальных нормативных актов, регулирующих туристскую деятельность, тур — это пакет как минимум из двух (или трех) туристских услуг, одна из которых размещение. Поэтому в мировой практике продолжительность туров считает по ночевкам. Согласно российскому менталитету в России продолжительность туров считают, как турдни.

---

* По всем канонам туризма однодневные туры относятся к категории экскурсий. Но в данном случае они столь эффективны в смысле покупки товаров участниками (которые именуются в обиходе челноками), что финляндское государство вынуждено признать их существенную значимость для экономики и условно относит к категории туризма.

** Дубинина Т. Европейский рынок краткосрочных поездок. «Пять Звезд». Вып № 1. 1996, — М.: «Столица-холдинг», 1996, с. 32–33.

3.3. Права и свободы

Свобода передвижения

Свобода передвижения — важнейший фактор, определяющий туризм, она необходима для участия в путешествиях, гармоничного развития туризма и индивидуального совершенствования. Государства в национальном законодательстве должны учитывать необходимость упрощения и облегчения туристских формальностей (пограничных, таможенных и других), как важное условие для интенсификации туристских потоков. Трудности и дискриминационный подход при получении визы, трудности в прохождении границы, сложные таможенные и фискальные процедуры препятствуют развитию туризма. С другой стороны, страны, заинтересованные в привлечении туристов, вводят облегченный пограничный режим, например безвизовый. Так, для россиян установлен безвизовый режим или режим оформления визы на месте в аэропорту прибытия для посещения Египта, Турции, Кипра, Арабских Эмиратов, Мальты и ряда других стран. США не требуют оформления визы для граждан 26 государств. Аналогичный режим установлен для граждан государств Шенгенской зоны. Иммиграционный режим в отношении туристов четко свидетельствует о заинтересованности государства в развитии и интенсификации туристских потоков из определенных регионов. Российский турист в настоящее время является привлекательным контингентом, эта категория туристов в три раза больше тратит денег в стране посещения, чем туристы других стран*. Однако, как только намечаются существенные признаки использования туристских виз для нелегальной иммиграции, режим выдачи виз для туристов ужесточается. Так, в сентябре 1998 г., в связи интенсификацией нелегальной иммиграции по каналам туризма, Швеция ужесточила порядок выдачи виз российским туристам.

Рассматривая проблемы свободного посещения туристских объектов, следует отметить, что любое государство в праве, и все государства пользуются в полной мере этими правами — устанавливать ограничения для передвижения туристов и иных посетителей с учетом охраны государственных тайн, границ, территорий, в том числе территорий объектов, например военного и иного назначения, а также территории, где имеют место опасности для посетителей. При рассмотрении туристских проспектов финских городов мы видим на схемах выделенные красным цветом районы, где указано,

* Это утверждение справедливо до 17 августа 1998 г.

что это военный объект, туристам посещение закрыто. В России, как и в других государствах, имеются доступные нормативные акты, определяющие территории, закрытые для посещения туристами. При необходимости работники туристских фирм могут получить необходимые консультации, рекомендации, правила и указания в компетентных органах по принадлежности. Например, длительное время были закрыты для посещения и туризма все приполярные территории СССР, в настоящее время в России такие ограничения сняты в большинстве районов.

Недискриминация по признакам расы, пола, языка и религии

В части предоставления прав и свобод и получения услуг турист не имеет ограничений и дискриминации: по национальности и расовым признакам, полу, религии.

По всем международным нормам — туризм — явление общечеловеческое, и никто не может быть ограничен в возможности осуществления туризма. Этот важный принцип был закреплен конференцией по туризму ООН в 1954 г., где было прямо указано: *tourist — any person without distinction as to race, sex, language or religion.* Таким образом, следуя международным нормам, для туриста совершенно не важна его национальность и расовая принадлежность, пол и возраст, язык и религия. Важно только, чтобы он исправно платил деньги за использование туристских ресурсов, не нарушал местные законы и обычаи и выехал из посещаемого места в указанные сроки.

Национальность туриста

Принцип первый и незыблемый для индустрии гостеприимства в цивилизованном сообществе: для целей туризма — турист интернационален. Это положение закреплено во всех международных конвенциях по туризму.

Турист как юридическая категория для целей туризма не имеет расовой принадлежности (национальности), и любой человек, как турист, учитывается по гражданству, т. е. татарин, башкир и еврей, следующие в туристской группе из России, будут в Испании считаться российскими туристами. Индус и темнокожий житель Великобритании, прибывшие в Россию в составе туристской группы из этой страны, будут единообразно считаться англичанами. Если человек прожил в данной стране менее 12 месяцев и выехал из нее, но собирается вернуться в нее в ближайшие 12 месяцев, то он также относится к категории жителей данной страны. Но по традициям международного туризма при размещении нико-

гда к туристу одной группы не подселяют туриста из другой группы и тем более туриста из другой страны*.

Для многих случаев организации обслуживания необходимо знать национальность туриста для учета его обычного образа поведения, привычек, традиций гигиены, питания. Например, жители жарких стран привыкли к кондиционерам, в этих странах нередко в номерах нет ванной, но есть биде (в Италии). Европейца трудно поселить в номере без душа или ванной, и еще труднее без горячей воды. Бразилец, прибыв в гостиницу, должен немедленно позвонить по телефону домой в Бразилию и сообщить маме или домочадцам, что все порядке. Есть проблемы с организацией питания для жителей азиатских стран, например для японцев и китайцев.

Однако, тем не менее, во многих документах при совершении туристских формальностей, например при размещении в гостинице, пересечении границы и др., требуется указание национальности, обозначенной в паспорте владельца (если таковое имеется, например в паспорте гражданина СССР есть запись о национальности, а в паспорте гражданина России нового образца таковой нет). Некоторые страны по политическим соображениям устанавливают временные ограничения на въезд в страну по расовым (национальным) признакам. Например, был период, когда Объединенные Арабские Эмираты не давали разрешения на въезд в страну евреям и иным лицам, имеющим отметки в паспорте или иные признаки, документарно свидетельствующие о посещении государства Израиль или намерении совершить таковое**.

Практически невозможно получить туристскую визу на посещение Швеции гражданам стран Средней Азии (Пакистана, Ирана Ирака, Турции). Туристы из этих стран чаще всего не возвращаются и остаются в стране в качестве беженцев. Исключительно жесткую политику в отношении туристских и иных виз ведет США, это касается и российских граждан. Однако, справедливости ради заметим, что собственно расовые ограничения здесь не причем, данные туристы нарушают иммиграционное законодательство и режим страны посещения и имеют цели туристской поездки, отличные от целей туризма, а именно цели эмиграции или поиска работы.

* В практике туризма наиболее распространено двухместное размещение.

** Это ограничение отменено в 1998 г.

Пол туриста

В отношении туризма — мужчины и женщины равны.

Но на практике все совсем не так. Ряд стран ограничивают или достаточно жестко регулируют въезд одиноких молодых женщин по иммиграционным нормам, этот же порядок распространяется на туристов.

Учет (а не дискриминация) половых признаков прежде всего имеет место при размещении туристов. Согласно общепринятым нормам, за исключением супругов и семей, а также индивидуумов, высказавших особое пожелание*, туристов размещают по признаку пола**. Такой же принцип принят в международных железнодорожных перевозках, где устанавливают женские и мужские купе, причем ребенок в смысле пола обретает отличия только с установленного возраста, например с 12 лет.

Если туристская поездка предусматривает большие физические нагрузки, следует программу строить с учетом ее регулирования адекватно возможностям участников. В отдельных случаях требуют заключение врача, разрешающего совершение туристского путешествия, требующего значительных физических нагрузок. Это, в частности, относится к беременным женщинам, для которых не рекомендуется или прямо не разрешается участие в турах или перевозках. Разумеется, есть ограничения для лиц старшего возраста. Например, большая часть страховых компаний не страхует лиц старше 70 лет.

В мужской монастырь, открытый для посещения туристами, как объект туристского посещения, туристам женского пола доступ обычно либо ограничен или вовсе не разрешен и адекватно туристам мужского пола есть ограничения для посещения женского монастыря. Религиозные ограничения учитываются при организации туризма, в смысле одежды, образа поведения туристов, питания, соблюдения или участия в культовых обрядах, постов. Например, требования к образу поведения и одежды для европейских женщин при посещении Ирана столь жесткие, что практически сводят туризм на нет***. Поведение туристов не должно оскорблять религиозные традиции и чувства верующих. Это особенно

* И если в данной стране нет особых правил для такового. Условно их можно назвать квазисупругами.

** Еще раз отметим, что обычно в туризме по международным нормам принят принцип двухместного размещения.

*** Именно здесь проявляется истина «Без женщин жить нельзя на свете, нет». С местными женщинами приезжим мужчинам-туристам общаться невозможно, своих в туристскую группу не берут. Туризм не состоялся.

важно при посещении исламских стран, культовых объектов, где ограничения в отношении женщин более жесткие.

Имеются ограничения на въезд молодых женщин, следующих в одиночку в туристскую поездку, в Австралию и Арабские Эмираты. Эти ограничения вызваны массовой нелегальной эмиграцией или участием отдельных индивидуумов в проституции.

Проблемы секс-меньшинств и туризм

В отдельных странах, в частности, теперь и в России, принято законодательство, устанавливающее равные права и недискриминацию сексуальных меньшинств. Для этих групп организуются специальные туристские поездки, особые мероприятия, программы, учитывающие интересы туристов. Выпускаются специальные туристские путеводители для геев и лесбиянок. Например, в тематическом парке *Disney World* в Орландо (Флорида США) ежегодно летом (6–8 июня) проводится однодневный праздник для представителей нетрадиционных секс-меньшинств, в котором участвуют более 80 тыс. туристов. Праздник длится почти сутки, парк на это время закрывается для посещения детей. Характер развлечений, символики, сувениров и других атрибутов весьма специфический, что вызывает в США серьезные трения администрации парка с христианскими и другими религиозными общинами. Но несмотря на все протесты общественности — бизнес есть бизнес. Фестиваль проводился в 1998 г. уже в восьмой раз и стал традиционным. Это серьезная и весьма профессиональная работа для туристских фирм — организовать приезд и размещение единовременно 80 тыс. туристов со всех штатов США и иностранных туристов. После ночного шабаша парк снова приводится в порядок, скабрезные игрушки, фильмы и сувениры убираются в запасники на год и всемирно известный тематический парк опять успешно принимает детишек и их родителей. Аналогичные мероприятия проводятся в крупных европейских городах (Амстердаме, Париже), и с исключительным размахом аналогичные действа организуются в Австралии, куда съезжаются туристы со всех концов мира и численность участвующих достигает 350 тыс. человек.

Нудисты не относятся к секс-меньшинствам, но организация туров носит определенный характер и должна учитывать нормы и принципы морали местного населения. В различных странах разное отношение к свободе обнаженного тела. В ряде стран организуются специальные территории, например, пляжи для нудистов.

Возраст

По косвенным признакам возраст также может быть препятствием для туристской поездки, особенно, если властями страны установлено требование наличия медицинской страховки с достаточно высоким лимитом покрытия. Обычно лица старше 70 лет не подлежат медицинскому страхованию или такая страховка стоит очень дорого. Разумеется, туры с активными способами передвижения и высокими физическими нагрузками также не рекомендуемы (или просто недоступны) престарелым людям. Впрочем, тренированные специалисты и спортсмены, например альпинисты, участвуют в походах и поездках с высокими физическими нагрузками в достаточно преклонном возрасте. Например, в 1998 г. группа ветеранов альпинизма, в которой почти всем участникам было около или даже больше 70 лет, совершила очередное традиционное восхождение на Эльбрус.

Для целей туризма и статистики выделяют следующие возрастные категории:

0–2 года	инфант (грудной ребенок)
3–12 лет	ребенок
14–18 лет	школьник
18–25 лет	молодежь
18–25/26/28 лет	студенты
26–44 лет	взрослые
45–64 лет	взрослые
65 лет и старше	пенсионеры

В некоторых странах к категории студентов относят только учащихся дневных отделений вузов и, более того, тех, кто учится полную рабочей неделю, т. е. не менее чем определенное количество часов* и только до определенного возраста (возрастной ценз зависит от национального законодательства и существенно различен).

Для планирования туризма возраст важен для оценки выбора активности способа и вида туризма и как экономическая категория, характеризующая экономическую зависимость или самостоятельность путешествующего. Инфанты и дети младшего возраста путешествуют непременно в составе семьи, они абсолютно зависимы в принятии решений и зависимы экономически. Школьники уже могут путешествовать как в составе семьи, так и в составе туристских групп, однако имеют ограниченную экономическую самостоятельность, при совершении путешествия без родителей им необходима доверенность на сопровождающее лицо, например, учителю или сопровождающему руководителю группы, опе-

* Обычно не менее 40 часов в неделю.

куну. Молодежь, в основной массе, не представляет собой состоятельной группы, в отношении наличия средств, но самостоятельна в смысле принятия решений и активности в совершении путешествий. После тридцати лет люди совершают путешествие в составе семьи или с детьми. Туристы среднего и старшего возраста независимы в экономическом отношении, но чаще избирают менее активные способы отдыха. Люди старшего поколения экономически независимы и активны, отдыхают чаще всего без детей. Автобусные туры предпочитает более молодой контингент туристов, нежели круизные туры. Последние — более дорогостоящие и менее активны в части передвижения, размеренный и спокойный отдых более подходит туристам старшего поколения.

Религия

Отметим, для начала, что более 90% объектов туристского интереса так или иначе связаны с культом или религией, имеющими место в настоящее время или уже утратившими свое значение, или забытыми*. Это культурно-исторические ценности и общечеловеческое наследие. Например, в Париже более 45% объектов туристского интереса относятся к христианству.

Принадлежность к какой-либо религиозной конфессии не является препятствием для осуществления туризма. Турист должен быть ознакомлен и уважать местные законы и обычаи. Это положение не обязывает его исполнять обряд, следовать, приобщаться к той или иной религии или культу, за исключением случаев, когда таковое является целью путешествия, например паломничество. Если духовных сил по религиозным соображениям для уважения не хватает, то туристу следует отказаться от посещения культового объекта данной местности или страны.

По международным нормам турист имеет право на беспрепятственное отправление религиозных обрядов и молитв, однако, если это не мешает другим туристам и не нарушает местные обычаи и правила пребывания в отеле и других общественных местах. Например, в крупных международных аэропортах имеется специальное помещение для отправления религиозных обрядов, обслуживаемое как минимум

* Не следует отрицать влияние религии и на настоящую жизнь цивилизованного сообщества. Так, в Европе и Америке мы живем по григорианскому календарю, а православная церковь по юлианскому, установленному церковью. Речь наша изобилует библейскими притчами и фразеологией, заимствованными из Библии. Многие традиции и правила жизнеустройства исходят к библейским.

представителями трех конфессий*.

Любое посещение святых мест, храмов, иных культовых объектов и сооружений, находящихся под эгидой действующей конфессии или секты, в их владении, включенное в программу тура, должно быть согласовано с руководством этой религиозной общины, установлен порядок посещения объекта туристами, время посещения, не мешающее обрядам, или порядок присутствия на обрядах. Обычно монастыри, храмы и иные культовые сооружения доступны для посещения туристами, а общины и секты, владеющие ими, охотно пускают туристов из экономических соображений взимания платы за такое посещение. Они устанавливают определенные правила для посетителей, в частности в отношении одежды**, порядка следования, проведения фотосъемки, предоставления собственного экскурсовода и др.

В исламских странах к иностранным туристам априори предъявляются повышенные требования сообразно религиозным устоям и требованиям. В Арабских Эмиратах нельзя находиться в нетрезвом состоянии в общественных местах, купаться в обнаженном виде или в открытых купальниках топлесс женщинам, существуют и другие ограничения. За нарушение следует тюремное заточение, штраф или даже битье палками.

Религиозные ограничения распространяются и на пищу. Мусульмане и евреи не употребляют в пищу свинину по религиозным ограничениям. Религиозно настроенные евреи требуют кошерной пищи, приготовленной специально с соблюдением религиозных обрядов и правил***. Многие религии устанавливают посты, периоды, когда ограничивается употребление отдельных видов пищи и даже развлечений. Все это следует учитывать при проектировании туристского продукта для определенных групп населения. Отметим, что отказ употребления свинины в пищу — явление сильно распространенное, и, если турист выражает такое желание (же-

* Несмотря на то, что Россия является многонациональной страной и имеют место практически все религии и культы, таких помещений в местных аэропортах не предусмотрено. В последнее время в крупных курортах, например в санатории «Сестрорецкий курорт», выделяются специальные помещения под часовню православной церкви.

** Такие правила должны указываться в памятках туристу. Так, в ряд монастырей и храмов не пускают мужчин в шортах, а женщин в брюках и/или с открытыми плечами. Даже при посещении музеев Ватикана женщинам летом не следует одевать открытые платья, плечи всегда должны быть закрыты.

*** Если таковое предусмотрено в контракте на путешествие.

лательно это узнать до продажи тура), то оно неукоснительно исполняется. Аналогично требование предоставления вегетарианской еды. Кошерная еда предоставляется только за отдельную цену и по предварительному согласованию, далеко не все предприятия общественного питания могут предоставить такой вид пищи. Если группа целиком формируется с учетом этих требований, придется искать специальный еврейский ресторан, где подается кошерная пища. Даже не учитывая сугубо религиозную пищу, такую, как кошерная, на стол еврея нельзя ставить одновременно мясные и молочные продукты и, тем более, их смешивать. Однако спасительным является фактор, что не все, даже верующие, евреи соблюдают эти принципы. При организации туристского путешествия такие требования могут служить серьезным препятствием или приведут к существенному удорожанию тура или услуг питания.

Язык

Знание местного языка является частным делом туриста. Никто не обязывает его изучать и знать. В состав туристских услуг при необходимости должны быть включены услуги гида-переводчика, если таковое необходимо, а также сопровождающий туристскую группу (турлидер, руководитель группы, гид-переводчик), который должен улаживать возникающие проблемы с представителями местных властей. Тур, как правило, сопровождается на каком-либо одном языке, если только в его состав априори не включены услуги перевода на особый язык. Российские туристские группы обычно сопровождаются за рубежом на русском языке. В туристских центрах пояснительные информационные надписи, таблички и указатели, буклеты и путеводители издаются на нескольких языках, адекватно наибольшему по количеству контингенту туристов. В настоящее время российские туристы стали постоянными посетителями и для них стали издаваться информационные издания на русском языке. Разумно оказать туристу содействие в приобретении разговорника или подготовить таковой самим.

Размещение (ночевка)

Главнейшей заботой в вопросе туризма любого государства или местной власти территории является загрузка своих гостиниц и отелей туристами, как основной и прочный источник дохода казны государства. Отметим, что с этим тезисом не согласны экскурсоводы и музееведы, считающие свой труд преобладающим. Однако, не задевая самолюбия энтузиастов экскурсионного дела, отметим, что все главные

музеи и их коллекции обычно являются собственностью государства и, естественно, находятся на его содержании и налогов не платят, а собираемой входной платы не хватает даже на заработную плату сторожам, не говоря о расширении и содержании музейных коллекций, уникальных зданий и прочее.

Туристы платят за койку, питаются в ресторанах, покупают сувениры, посещают развлекательные учреждения казино и др. — одним словом оставляют привезенные деньги. Посему к определению туриста в международных нормах всегда относятся исключительно трепетно и покупка гостиничных услуг размещения является важной составляющей. Французское консульство в Москве не принимает документы на оформление виз от туристских фирм, если не имеется документа, подтверждающего 100%-ную предоплату гостиничных услуг для туристской группы или туриста-индивидуала.

Упрощенно эта формула такова: турист — это тот, кто взял ночевку в отеле или ином коллективном или индивидуальном средстве размещения. Даже если турист заночевал в гостях у знакомых, это удовлетворяет общим требованиям, так как на прием гостя принимающей семье придется потратить деньги, а уж чьи они — собственно туриста или местных хозяев — не так уж важно. Тезис о ночевке столь силен, что, согласно международным нормам, не относятся к категории туристов пассажиры круизных судов, ночующие на судне, туристы-участники железнодорожных туристских маршрутов, ночующие в купе вагонов поезда, пассажиры спальных автобусов, ночующие в автобусе — они по этим признакам не туристы, а экскурсанты, и поэтому, хоть и ночуют в данной местности, но в туристской статистике не учитываются.

Следовательно, в общем случае, турист должен пробыть по приезду в данной местности или стране не менее 24 часов и, естественно, нормально взять ночевку*.

Цели туризма

Важнейшим определением является принадлежность целей

* Некоторые специалисты склоняются в сторону отказа от лимитации времени, справедливо указывая, что и 23 часа на ногах стоять нельзя. Важен сам факт ночевки, а не продолжительность пребывания. Но пока международные и национальные нормы придерживаются 24-часового (суточного) регламента. В крупных международных аэропортах есть отели, причем высокой классности, средняя загрузка которых туристом по продолжительности размещения составляет 4—6 часов.

прибытия посетителя данной местности или страны к целям туризма. Если основные цели приезда не отвечают установленным, разумеется, принадлежность посетителя к категории туриста не возникает, а следовательно, и утрачивается возможность воспользоваться установленными преференциями и льготами для туристов.

Запрет зарабатывания денег в посещаемом месте из местного источника

Ключевым положением является запрет туристу зарабатывать деньги в месте пребывания из местного источника. Таким образом, нарушают этот постулат туристы, нанимающиеся собирать клюкву в Норвегии и Швеции, а также залетные специалисты древнейшей профессии, подрабатывающие на местном населении и туристах. Многие сельскохозяйственные районы, промышленные и туристские центры привлекают для выполнения низкооплачиваемых работ и услуг наемную рабочую силу. Так, повара и работники кухни, горничные, портье, аниматоры и другие нанимаются из иностранной рабочей силы. Например, приехав в Грецию или Турцию, можно попасть в отель с украинской кухней и туристов будут кормить не греческой мезой, а украинским борщом и котлетами. Пользуются успехом у туристов наемные аниматоры из России. Отметим, что это происходит при наличии безработицы у местного населения, но данные профессии считаются непрестижными для местного населения. Скорее всего, привлечение иностранного персонала продиктовано общими факторами: (а) откровенной дешевизной этого наемного труда, (б) возможностью для наймодателя ухода от налогов и (в) жестких требований и контроля местных профсоюзов рабочих и служащих. Немаловажным является фактор сезонности работы.

Таким образом, турист не должен зарабатывать деньги в месте своего временного посещения *из местного источника*. Это положение не ограничивает возможности туристов получать деньги из других, не относящихся по экономическим и иным административным показателям, мест. Для внутреннего туризма — это иная административно и территориально обособленная единица государства (штат, край, область, регион). Для международного туризма —это другая страна. Это очень важный фактор, согласно которому к категории туристов причисляются все командировочные и деловые люди, попадающие по другим факторам в туристскую категорию. Им платят деньги из источника в другой местности или стране, а тратит турист их в месте посещения, что принципиально положительно для этого туристского центра. На эти

деньги приобретаются услуги и товары в месте пребывания, и, следовательно, местная казна получает *налоги*, а местное население — *работу и доход* от продажи своих услуг, работ и товаров.

Местная и иностранная валюта

Непреложным является тезис: «турист должен оставить деньги в месте туристского интереса или туристском регионе, а не вывезти их оттуда». Это продиктовано жесткими законами экономики: местность или страна должна зарабатывать на туристе и чем больше, тем лучше. Туризм для многих стран является определяющей отраслью экономики, от которой зависит само существование государства. Туризм, прежде всего, обеспечивает создание рабочих мест и, во вторую очередь, приток денежной массы местной валюты из других регионов страны или, что чаще всего привлекательнее, иностранной, разумеется, твердой валюты. При слове «иностранец» у значительной части чиновников и функционеров всех мастей глаза просто зеленеют.

Внутренний и международный турист, а также лица, которые не включаются в эти категории

Адекватно указанным выше видам и формам туризма и определяющим его факторам, дадим развернутые определения участников внутреннего и международного туризма, соответственно, внутреннего и международного (иностранного) туриста.

Внутренним туристом считается ночующий временный посетитель, т. е. совершающий в посещаемом месте как минимум одну ночевку в коллективном или индивидуальном средстве размещения, постоянно проживающий в определенной местности и путешествующий в целях туризма в иную местность *в пределах своей страны*, но вне пределов среды его обычного обитания на срок, не превышающий 6 месяцев в целях туризма, и не занимающийся в месте временного пребывания оплачиваемой работой из местного источника.

К категории внутренних туристов относятся граждане РФ, а также иностранные граждане и лица без гражданства, постоянно (более 6 месяцев в течение года) находящиеся на территории РФ.

Не относятся и не учитываются в статистике внутреннего туризма:

- постоянные жители, которые перемещаются в другое место или местность в пределах страны в целях организации своего обычного местожительства, например переселенцы,

лица по каким-либо мотивам меняющие свое местожительство; к такой категории можно было бы отнести жителей близлежащих к Москве или другим крупным центрам областей и районов, которые использовали в 1970–1980 гг. туристские поездки (и, соответственно, групповые скидки) для закупки продовольствия — так называемые «колбасные поезда», например, из Калинина или Ярославля.

- лица, перемещающиеся в другое место в пределах страны для занятия деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте, например, временные или сезонные, вахтовые рабочие;
- лица, перемещающиеся в связи и в целях временной работы в учреждениях в пределах страны;
- лица, регулярно перемещающиеся между местностями в целях оплачиваемой работы или учебы;
- военнослужащие, находящиеся при исполнении служебных обязанностей или на маневрах, а также иждивенцы, сопровождающие и члены их семей;
- кочевники и беженцы, а также вынужденные переселенцы;
- транзитные пассажиры;
- пассажиры яхт и других круизных судов, которые каждодневно возвращаются для ночевки на судно;
- участники групповых поездок на туристских поездах, ночующие в вагонах поезда;
- участники групповых поездок на спальных автобусах, ночующие в салонах этих автобусов;
- члены экипажей морских судов, железнодорожных поездов, ночующие на судне или в вагонах поезда;
- члены экипажей воздушных судов, которые не проводят ночь в месте посещения;
- заключенные и лица, их конвоирующие.

Международным (иностранным) туристом считается ночующий временный посетитель, т. е. совершающий в посещаемом месте как минимум одну ночевку в коллективном или индивидуальном средстве размещения — лицо, путешествующее в целях туризма в другую страну, не являющуюся страной его обычного местожительства и находящуюся за пределами его обычной среды, на срок, не превышающий 6 месяцев в течение одного календарного года, и не занимающееся оплачиваемой деятельностью из источника в посещаемой стране.

К категории международных туристов не относятся и не учитываются в статистике туризма:

- иностранные рабочие;
- мигранты, включая иждивенцев и сопровождающих;

- лица, следующие в целях обучения сроком более шести месяцев;
- военнослужащие, их иждивенцы и члены семей, за исключением следования в целях туризма;
- работники дипломатических служб, а также иждивенцы, члены семей, прислуга работников дипломатических служб;
- кочевники и беженцы, вынужденные переселенцы;
- регулярно мигрирующие в целях работы граждане приграничных районов;
- транзитные путешественники;
- пассажиры яхт и других круизных судов, которые каждодневно возвращаются для ночевки на судно;
- участники групповых поездок на туристских поездах, ночующие в вагонах поезда;
- участники групповых поездок на спальных автобусах, ночующие в салонах этих автобусов;
- члены экипажей морских судов, железнодорожных поездов, ночующие на судне или в вагонах поезда;
- члены экипажей воздушных судов, которые не проводят ночь в месте посещения;
- заключенные и лица, их конвоирующие.

Такие отграничения адекватно соответствуют принципам, опубликованным в 1978 г. в документе ООН — *Provisional Guidelines on International Tourism**.

3.4. Экскурсант

Экскурсант — временный (однодневный) посетитель местности, населенного пункта, территории или другой страны, независимо от его гражданства, пола, языка и религии, находящийся в данной местности в целях туризма менее 24 часов.

К категории экскурсантов относятся многочисленные участники экскурсий выходного дня. Например, Новгород — весьма привлекательный для туризма город, ныне снова называемый Великим, находится достаточно близко от Санкт-Петербурга, и многие петербуржцы совершают однодневные поездки в этот прекрасный туристский центр. Отличное шоссе и железная дорога соединяют эти города и в течение суток без труда можно совершать экскурсионную поездку. Но эти посетители не относятся к категории туристов. Они не покупают размещение, ограничиваясь посещением музеев, церквей и приобретением сувениров. Практически ника-

* Provisional Guidelines on Statistics of International Tourism, Statistical Papers. Series M, № 62, United Nations Department of Economic and Social Affairs.

кого дохода казне города они не приносят и по существу, с позиций туризма, бесполезны. Поэтому в городе был закрыт ресторан быстрого питания Мак-Дональдс, не выдержавший отсутствия посетителей, отличная гостиница Береста ★★★★, практически пустая, да и другие гостиницы не блещут уровнем показателя загрузки. Туристов вроде бы много, а толку (денег в местной казне от их присутствия) мало, поскольку они все по своему экономическому существу не туристы, а экскурсанты. Пока Новгород не предложит на туристский рынок потребителя настоящий туристский продукт, предусматривающий обязательную ночевку (не принудительно, а содержательно), туризм не будет приносить ощутимые дивиденды местной экономике. В аналогичном состоянии находятся и другие туристские центры, обладающие громадным туристским потенциалом, но способные предложить лишь экскурсионный, но не туристский продукт.

К категории экскурсантов относятся пассажиры яхт и других круизных судов, участники туристских железнодорожных маршрутов. Согласно рекомендациям ВТО, экскурсанты не учитываются в статистике туризма, что также вытекает из требований экономики. Местная администрация туристского региона или центра заинтересована в том, чтобы к ним приехали именно иногородние и иностранные туристы. Эксплуатация туристских ресурсов должна постоянно приносить местности или региону прибыль в виде иностранной, а также местной валюты, которую привезут эти туристы, обеспечивать создание дополнительных рабочих мест, служить источником дохода местного населения.

Разумеется, урбанизированное население крупных мегаполисов также нуждается в экскурсионном обслуживании, например при посещении музеев, тематических экскурсий и др. Важной частью такого обслуживания является организация экскурсий выходного дня, лыжных и грибных поездов и др. Поэтому экскурсионная деятельность по обслуживанию местного населения важна и необходима. Являясь по своему существу туристской, она служит методическим целям (по Санкт-Петербургу известно более 200 тщательно отработанных тематических экскурсий), пользуется льготным режимом, установленным для туризма, но существенного вклада в экономику, по сравнению с собственно туризмом, не приносит.

Следует сделать замечание: однодневные посетители в приграничных районах вносят существенный вклад в их экономику и тогда государству становится выгодно учитывать экскурсантов в статистике туризма, как туристов.

Преимущественно однодневные посетители предпринимают свои поездки в целях совершения покупки дефицитных товаров, на которые имеются заметные отличия в их цене в других регионах или за рубежом или иные ограничения, например, на алкогольные напитки и табачные изделия. Соответственно однодневные посетители привозят довольно большое количество иностранной валюты и заметно оживляют торговлю и местное производство. Так, в общем объеме туристского оборота из России в Финляндию почти 21% туристов относятся к категории однодневных посетителей именно в приграничные туристские центры. При этом некоторые «туристы», пользуясь льготами в визовом режиме*, умудряются пересекать границу до 15–20 раз в день, совершая челночные рейсы за товаром и продуктами. Рекорд в этой деятельности поставил некий финн — пожилой человек, который приспособился зимой переходить пропускной пункт на российско-финской границе до 25 раз в день, а чтобы не стоять в очереди транспортных средств**, использовал обычные финские сани, на которых и перевозил купленные в магазине *duty free* товары. Потребовалось специальное заседание двусторонней комиссии по приграничному режиму, чтобы установить, что финские сани не относятся к категории транспортных средств применительно к режиму пограничных КПП. Мощные потоки однодневных посетителей вносят заметные трудности в организацию многодневных туров, так как работники консульств не справляются с выдачей огромного потока разрешений на въезд в страну.

* Существовал такой период, когда для посещения приграничного района России финнам не требовалось получения визы, достаточно предъявления национального паспорта.

** На пропускных пунктах транспорт с туристами иногда простаивает от 5–6 часов до суток и более.

Глава 4.
Туристская индустрия

Туристская индустрия — взаимоувязанная система предприятий и предпринимателей, предоставляющих туристам все необходимые для потребления в процессе туризма и достаточные для осуществления собственно процесса туризма туристские услуги, работы и товары. Бурное развитие массового туризма в мире вызвало адекватное развитие индустрии туризма и смежных отраслей хозяйства, науки и культуры, системы образования.

Исходя из этих предпосылок, туристская индустрия — совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, лечебного, оздоровительного, спортивного, религиозно-культового, делового и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих туристско-экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков. Таковое определение приведено в ст. 1 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в РФ».

Отметим, что процесс и примитивные начала индустрии туризма примерно в этой же структуре отношений участников присутствовали еще в средние века в сфере организации паломничества из стран Европы к Святым местам. Так, для того, чтобы страждущий мог совершить паломничество, следовало, обратившись к посредникам по принадлежности, получить высочайшее разрешение Папы Римского, затем обратиться в специализированную компанию, которая подбирала и комплектовала группы паломников, отправляющихся на Святую Землю, снаряжала суда и осуществляла доставку этих групп на место назначения, предоставляла размещение, питание, проводников, охрану и прочее. Каждый паломник вносил в компанию необходимую и достаточную сумму денег за организацию путешествия, что избавляло его от необходимости брать в путешествие с собой большие суммы денег*. По существу этой деятельности все элементы туристской деятельности в ее современном понимании, включая

* В те времена, как известно, купюр не было, а «соловьи-разбойники» на дорогах были отнюдь не вымышленным персонажем. Впрочем, мы в настоящее время и по этому признаку не слишком далеко ушли от наших предков.

вопросы финансирования, имеются и мало отличаются от методов оформления путешествия и в настоящее время.

На настоящем этапе развития, независимо от государственного устройства страны или территории туристского центра, в сфере туризма действуют несколько различных типов предприятий, осуществляющих туристскую деятельность, а именно организаторы туризма (туроператоры и туристские агентства), перевозчики, гостиницы и иные предприятия системы размещения, предприятия общественного питания, аттракции и развлечения, а также иных туристских и смежных с ними услуг, к таковым следует отнести предприятия банковской сферы, услуг страхования, информации и других. Для специальных видов туризма могут участвовать лечебные учреждения, учреждения системы обучения, спортивные и иные, адекватно целям конкретного туристского продукта. Важно, чтобы все эти организации гармонично дополняли друг друга и осуществляли все услуги, необходимые потребителю и достаточные по количественным, качественным и ассортиментным показателям.

4.1. Организаторы туризма

К *организаторам туризма* относятся два вида предприятий сферы туризма: туроператор и туристское агентство, которые по существу не оказывают самих туристских услуг, а лишь осуществляют посреднические функции между потребителем и непосредственным производителем услуг. В свою очередь их деятельность — это также услуга. В туристском законодательстве Франции эти предприятия правильно так и именуют, сообразно их назначению и характеру функций, — организаторами туризма.

Туроператор

Туроператор — юридическое или физическое лицо*, выполняющее работы по формированию (созданию или проектированию) туристского продукта, его продвижению на рынок, а также по реализации.

Первые две функции туроператора относительно понятны. Под формированием тура понимается составление упорядоченной и взаимоувязанной по срокам, целеполаганию, согласованной по стоимости и качеству, последовательности услуг и работ, заключение договоров на их предоставление, надлежащее бронирование и резервирование. Под продви-

* Здесь и далее будем понимать, что физическое лицо должно быть зарегистрировано в качестве «предпринимателя без образования юридического лица».

жением понимается комплекс работ по генерации мотивации у потенциального потребителя к их приобретению или более упрощенно рекламе туров и услуг (хотя это не одно и тоже).

Последние функции требуют пояснения. Термин «реализация» имеет двоякое толкование: (а) продажа, (б) исполнение. По классической схеме деятельности — туроператор осуществляет только оптовую продажу туристского продукта туристским агентам-оптовикам, которые далее распределяют продукт по районам и регионам и продают через местные туристские агентства. Оптовики именуются *wholesalors*.

Розничную продажу туров собственно потребителю — туристу — осуществляет туристское агентство (или для краткости — турагентство), иногда туроператор при себе формирует особое структурное подразделение — центральное туристское агентство по розничной продаже туров, занимающееся не только обслуживанием туристов, но и координацией всей агентской работы. На практике среди предприятий сферы туризма количество туроператоров не более 5%, а турагентств 95%.

Кроме того, туроператор несет ответственность за исполнение туристского продукта перед потребителем (туристом) и на практике осуществляет контроль и оперативное сопровождение туристского продукта (по крайней мере для туристских групп — всегда). Обычно для осуществления функций туроператора необходима не только регистрация предприятия как такового в качестве юридического лица или предпринимателя без образования юридического лица, но и приобретение специальной лицензии на осуществление такой деятельности. Так, в России* приобретение лицензии требуется только на осуществление международной туристской деятельности. Деятельность в сфере внутреннего туризма лицензии и особой регистрации не требует.

Туроператор несет ответственность перед потребителем туристского продукта. Потребитель именно у него приобретает пакет услуг, в который входят услуги многих различных предприятий. Эта ответственность предусматривает определенные гарантии туроператора (гарантию банка под депозит определенной суммы средств или иное обеспечение, страхование профессиональной ответственности, если таковое возможно по законам лицензирования)*. В различных странах устанавливается разный уровень обеспечения ответственности, например от 10 до 250 тыс. USD.

* Постановлением Правительства с 1995 г. в России введен порядок лицензирования международной туристской деятельности. [101].

Туристское агентство

Туристское агентство (турагент, туристский агент) — предприятие или физическое лицо, осуществляющее функции розничной продажи единичных туристских услуг и туров потребителю — туристу или корпоративным клиентам. С туроператором или туристским агентством-оптовиком его связывает договор агентирования, по которому могут быть предусмотрены самые различные формы взаимодействия и взаиморасчетов в сфере финансов и даже определенное перераспределение ответственности. Как продавец, если только его функции по договору агентирования заключаются именно в этой посреднической функции, турагент несет ограниченную ответственность за туристский продукт.

Так, существуют агентства, которые продают (а) отдельные услуги, (б) туристские пакеты, приобретенные туроператором, (в) комплекс различных услуг, не обязательно увязанных в пакет, например для туристов индивидуалов.

В сфере агентирования различаются несколько видов деятельности:

(а) продажа туров от лица и по поручению предприятия. По существу — это «магазин туристских путевок» различных туроператоров. В туристской путевке всегда полностью указываются все реквизиты туроператора и агента, который осуществил такую продажу**;

(б) продажа туров от своего лица, но с указанием принадлежности туристского продукта к определенному туроператору;

(в) продажа туристского продукта от своего лица (без упоминания принадлежности этого продукта к конкретному туроператору), например при создании совокупного туристского продукта. В таком случае агентство само выступает туро-

* Если исключить (или точнее забыть намеренно или по неосторожности) функцию исполнения, то туроператор, продав тур туристам, может тут же исчезнуть, собрав немалые деньги, что регулярно и проделывают жулики и мошенники от туризма. Причем ни институт лицензирования, ни всяческие гарантии не защищают туристов от таких происшествий.

** В странах, где есть понятие разумного агентского процента, сумма агентского процента всегда указывается в чеке или в ваучере на туристские услуги. Отметим, что в таких странах путевок нет, а есть ваучер, в котором есть специальное поле для пробивки информации в кассовом аппарате.

ператором со всеми вытекающими последствиями и мерой ответственности.

В зависимости от принятой схемы взаимодействия возникают четко определенные уровни ответственности, схемы финансовых расчетов и принципы налогообложения деятельности.

Туристский агент — важнейшее звено в цепи участников процесса продажи туристского продукта, который в силу своих природных свойств и характера потребителя должен быть донесен до самого потенциального потребителя (клиента), желательно к нему домой или на службу. Именно поэтому туристских агентств очень много, и в общем случае они не очень большие по численности работников, но всегда непременно расположены на первом этаже с витриной и на проходном месте*. При каждом агентстве работает большое количество наемных агентов, которые обслуживают конкретные сегменты потребительского рынка в данной местности. В развитых странах наибольшая часть туров продается именно семейными агентами**.

Агентство связано с туроператором или иным оператором услуг телекоммуникационными компьютерными сетями, например глобальными международными и национальными сетями автоматизированного бронирования, которые предоставляют доступ агенту в мощные информационные базы данных и системы бронирования туристских услуг. В настоящее время формируется прямая продажа туров потребителю через сеть Интернет, но автоматизации поддаются только этапы информации потребителя и предложения продукта, его резервирования по заявке клиента, в отдельных случаях предусматривается и оплата, например при указании счета в банке или номера кредитной карты.

4.2. Перевозки

Система перевозок, исключая пешее перемещение туристов, определяется уровнем технического прогресса и стабильно формируется на основе использования:

- животных — слонов, верблюдов, лошадей, ослов, собак;
- наземных механических средств передвижения (велосипед, автомобиль, автобус, железная дорога);
- воздушных средств передвижения;
- водных — лодки, плоты, речные и морские надводные и

* По некоторым сведениям в Нью-Йорке 324 тыс. туристских агентств.

** К числу семейных специалистов относятся дантисты, врачи, юристы и туристские агенты.

подводные суда.

Пока техническая мысль человека иные средства передвижения и перемещения в пространстве еще не придумала и все остальные — суть сюжетов научно-фантастических рассказов.

Перевозчики разделяются на основных и вспомогательных, сообразно этапам работ, их месту в составе туристского продукта. По этапам работ можно выделить:

- трансфер, чаще всего автобус, доставка туристов к основному перевозчику в месте отправления, доставка туристов в отель от терминала аэропорта, вокзала, и аналогичные операции на пути возвращения туристов на родину;
- перевозки туристов на дальнее расстояние к месту назначения;
- перевозки на автобусных или железнодорожных турах по маршруту, где этап перевозки и собственно является неотъемлемым и главным элементом тура, а средство перевозки является чаще всего местом ночевки, сюда следует отнести и круизные маршруты;
- перевозки на экскурсионных маршрутах, например по городу, в тематических парках и др.
- грузовые перевозки для шоппинг-туров.

По проблемам перевозок основные понятия и терминологию см. в работе [110].

4.3. Гостиничная индустрия

Размещение — самый важный элемент туризма. Нет размещения (ночевки) — нет туризма. Это непреложное и жесткое требование экономики любого туристского региона или центра, жаждущего твердых и больших доходов от приема туристов и эксплуатации своих туристских ресурсов*. Гостиничная индустрия суть система гостеприимства. Она и исходит из древнейших традиций, присущих практически любой общественной формации в истории человечества — уважения гостя, торжества его приема и обслуживания. Отметим, что есть туристские центры и местности, живущие исключительно за счет транзитных туристов и экскурсионного обслуживания. Но в этом случае для получения

* Отметим, что и отправка туристов в другие местности и страны приносит доход в виде налогов в местную казну. Причем, если для приема туристов необходима развитая индустрия гостеприимства, перевозок, аттракций и иных, то отправка туристов из числа местного населения в другие регионы требует от местных властей существенно меньших капитальных вложений в развитие этой индустрии.

значительных доходов туристский продукт должен иметь значительный уклон в сторону товарной составляющей.

Средства и системы размещения — основные средства — здания различных типов и видов (от шалаша или бунгало до супергигантского отеля), приспособленные специально для приема и организации ночевки временных посетителей с различным уровнем сервиса. Количество коек в гостиничной сфере — самый главный показатель, используемый для оценки потенциала туристского центра или региона для приема туристов. Так, можно выдумывать любые числа с любым количеством нулей, демонстрирующие количество туристов, посещающих туристский центр, чем и занимаются чиновники местной администрации в стремлении доказать свою активность перед руководством. Но количество мест в гостиницах четко определяет емкость средств размещения и реальную возможность приема туристов в данном туристском центре. А интенсивность загрузки номерного фонда адекватно определяет эффективность деятельности местной администрации и организаторов туризма. Неразумное планирование (или отсутствие такового) приводит к тому, что в сезон загрузка может превысить допустимые возможности и туристы вследствие неразберихи, даже оплатившие ночевку заранее, останутся на улице*.

Сегодня индустрия гостеприимства — это мощнейшая система хозяйства региона или туристского центра и важная составляющая экономики туризма. Индустрию гостеприимства составляют различные средства коллективного и индивидуального размещения: отели, гостиницы, мотели, молодежные хостели и общежития, апартаменты, туристские хутора, а также частный сектор, участвующий в размещении туристов.

Понятия и терминология индустрии гостеприимства см. в работе [73].

4.4. Система общественного питания

Питание — естественная потребность любого человека. Кроме обычной и неотъемлемой потребности, питание в туризме рассматривается и как важный элемент развлечения и познания местной культуры, в частности гастрономии. Национальная кухня являет собой важный элемент культуры народа, несет четкие отличительные черты, представляет элемент познания и способ получения удовольствия.

Система общественного питания образуется ресторанами различной классности, барами, кафе и столовыми, пунктами быстрого питания и самообслуживания, удовлетворяющими потребности посетителей туристского центра или региона. Вид питания всегда указывается в составе туристских услуг: завтрак, полупансион, полный пансион. Полупансион (два питания) может предусматривать завтрак и обед или ужин. Пансион — трехразовое питание. В вариантах дорогого обслуживания может быть предусмотрена возможность питания и напитков (включая спиртные) весь день и даже ночь в любое время в любом количестве.

* Что нередко и происходит в пик сезона.

Также определяются и градации плотности (по количеству) и часто калорийности предоставляемого питания и виды обслуживания. Так, количество разновидностей завтраков зависит от традиций страны или региона посещения (европейский, континентальный, английский, американский, бермудский и т. д.). Важен и вид обслуживания гостей (шведский стол, табль-дот, а-ля карт).

В общем случае принято, что турист с утра должен непременно принять легкую пищу, т. е. завтрак. Поэтому обычно большая часть гостиниц имеет пункты питания или рестораны и предоставляет такую услугу, которая считается столь неотъемлемой частью услуг гостеприимства, что часто просто включается в стоимость размещения *(Bed & Breakfast)*. Показатель наличия посадочных мест в ресторане при гостинице весьма существен. Лучше всего, если это количество соответствует количеству мест полной загрузки номерного фонда.

В отношении завтрака будет наилучшим, если турист не будет покидать гостиницы, хотя есть средства размещения, где пункты питания не предусматриваются, а туристам рекомендуется питаться в близлежащем ресторане. Но в этом случае стоимость услуг размещения резко понижается.

Пища не просто является обычной потребностью каждого человека, но и рассматривается туристами как развлечение и удовольствие. Питание разных народов и даже местностей имеет своеобразные, часто привлекательные, особенности. Кроме того, хорошо угостить желанного гостя — приятная традиция, свойственная практически всем народам. Для многих туристов национальная кухня является весьма занимательным элементом программы тура. Есть и специальные туры для гурманов, основу которых составляет систематизированное посещение различных ресторанов национальной кухни, изучение принципов гастрономии и приготовления особенных блюд, дегустация продуктов, посещение винных, пивоваренных и колбасных заводов и др. В исключительных случаях напряженной экскурсионной программы дневной рацион выдается туристам сухим пайком. В жарких странах туристам предусматривается значительное количество питьевой воды.

Организация питания должна учитывать и медицинские аспекты. Неправильное питание, плохо приготовленная (без соблюдения правил) пища может привести к отравлениям. Так, до 60% туристов страдают диареей при посещении Египта и Индии. Особенно опасна питьевая вода и пища с рук на улице у мелких торговцев, а также в низкопробных ресторанах. Следует учитывать и общепринятые ограничения у отдельных групп туристов по религиозным признакам (не употребляют свинину, соблюдают пост), особые требования вегетарианцев, детское питание. Эти особенности в требованиях к питанию туристы должны указать при приобретении тура. При невозможности исполнения им следует отказаться от тура.

Терминология и понятия, касающиеся проблем организации питания туристов, см. в работах [61, 105].

4.5. Развлечения и система аттракций

Получив ночевку и питание, далее турист жаждет получить и надлежащую пайку развлечения. Древнеримский тезис «хлеба и зрелищ» актуален был всегда* и не утратил актуальности и в наши дни. Во-первых, на голодный желудок зрелища не идут так хорошо, как на сытый**. Следовательно, кормежка туриста всегда будет превалировать. Голодный турист всегда злой и недовольный, а посему его следует в меру плотно и непременно вкусно и разнообразно кормить. Известны гастрономические туры для любителей еды — *gourmettour*.

Развлечения, активные и пассивные, — непременный элемент тура и зависят от направленности и вида путешествия. Перечень разумных видов развлечений зависит также от национальности туриста и его традиций и привычного ему образа жизни, но есть общие виды развлечения, легко воспринимаемые любыми группами туристов. Собственно перечень развлечений составляет весьма внушительный список и детально описан в Глоссарии «Развлечения»[109] и «Покупки» [108]. Терминологию и понятия, касающиеся покупок туристов, см. в работах [100, 108].

Чаще всего развлечения построены на организации экскурсий на объекты туристского интереса — музеи, исторические памятники, обзорные экскурсии по городу или местности, наблюдение природных явлений или красивых ландшафтов, иные познавательные или развлекательные мероприятия, например посещение магазинов или игорных заведений. На курортах и в хороших отелях нанимаются специальные группы аниматоров, чаще всего из числа талантливой молодёжи и студентов, которые активно развлекают туристов. Особую роль в системе развлечений занимают тематические парки.

* В том числе и до древних римлян.

** Хорошо известно также, что «сытый голодного не разумеет».

4.6. Инфраструктура туризма

Под инфраструктурой туризма понимается комплекс сооружений, инженерных и коммуникационных сетей, в том числе телекоммуникационной связи, дорог, смежных индустрии туризма предприятий, обеспечивающих нормальный доступ туристов к туристским ресурсам и их надлежащее использование в целях туризма, а также обеспечение жизнедеятельности предприятий индустрии туризма.

Это и автомобильные и железные дороги, вокзалы и терминалы, системы регулирования дорожного, воздушного, речного и морского движения, системы теплоснабжения, электрические и телефонные сети и другое. Развитие инфраструктуры туризма — важный этап планирования процесса использования туристских ресурсов. Как ни привлекателен был бы туристский ресурс, то доступ к нему в значительной мере зависит от возможности свободного доступа к нему потребителя — туриста. Если к природному ресурсу нет дороги или тропы, то массовое посещение объекта становится затруднительным или нередко невозможным. Поэтому водопад Анхель в Венесуэле, самый высокий водопад в мире (высота падения воды 1014 м), посещаем туристами относительно редко, поскольку к нему нет дорог, нет площадок для посадки самолетов (кроме самолетов малой авиации). До этого уникального природного объекта туристского интереса можно добраться с большим трудом на лодке по бурной реке Корона.

Кроме того, просто доступа мало, массовый турист требует и достаточно комфортных условий своего пребывания в месте посещения. Например, общепринятый в мире стандарт в системе гостеприимства предусматривает размещение туристов в двухместном номере с удобствами (туалет, душ/ванна горячая вода), это является существенным препятствием для развития туризма в периферийные районы России, где даже хорошие гостиницы, построенные в 50—60-е годы, имеют санузел на этаже, а не в номере гостиницы.

4.7. Страхование

В настоящее время страховая отрасль в сфере туризма предоставляет более десятка видов услуг страхования. Турист, посещающий иную местность или страну, более местных

жителей подвержен воздействию неблагоприятных факторов риска. Прежде всего страхуется здоровье туриста (различные виды медицинского страхования и помощи, от несчастного случая с покрытием медицинских расходов, страхования жизни) и затем его имущество. Рассматриваются и иные неблагоприятные факторы риска.

В среднем обычная туристская страховка стоит туристу до 1,5 USD в день. А если учесть, что туристов насчитывается в мире более полумиллиарда при средней продолжительности путешествия 5–7 дней, то можно оценить объем средств, обращающихся в сфере страхования туризма. Созданы специальные службы экстренного реагирования, в которые в случае приключившегося случая турист должен позвонить, сообщить свой идентификационный номер и ему будет оказана надлежащая помощь, лечение и др.

В среднем по статистике туризма страховой случай приключается с каждым 100-м туристом. Следует отметить, что далеко не все приключившиеся обстоятельства признаются страховой компанией для отнесения данного случая к страховому и оплачиваются.

4.8. Банковские и финансовые услуги

Все туристы жаждут получить в путешествии и на отдыхе множество услуг, совершить покупки по своему усмотрению, причем тратят денег на развлечения и покупки единоденно значительно больше чем в обычной жизни. Собственно свободная трата денег как процесс и составляет расслабление и удовольствие для многих индивидуумов.

Туристы следуют с деньгами, и это обстоятельство подвигает карманников, мошенников и бандитов всех мастей на свои профессиональные действа, известные еще с древности. Как только сформировался туризм, возникла проблема обеспечения безопасных денег, которые невозможно украсть, изъять и отобрать. Решение этой проблемы мы обнаруживаем у графа Монте-Кристо, который расплачивался векселями банкирского дома «Томпсон и Френч».

Томас Кук занимался проблемой организации туризма весьма профессионально и изучал все аспекты туристской деятельности. Именно он изобрел дорожные чеки, эти безопасные деньги специально для путешественников и организовал конторы при банках во всем мире, где можно было обменять эти чеки на местную валюту. Некоторое время спустя эту инициативу переняла американская фирма Американ Экспресс. Эти два гиганта туристской индустрии стали еще и гигантами в сферах туристского страхования и финансовых услуг для туристов.

Позднее были изобретены пластиковые кредитные карты, созданы мировые платежные системы *VISA, AmEx, Diner Club* и другие. Применение этих платежных средств в значительной мере исключило необходимость у туристов в наличной валюте, практически все магазины, рестораны и другие предприятий туристских центров стали принимать безналичные платежи по картам.

4.9. Информационные услуги

Информационные услуги необходимы как собственно туристу, так и организаторам туризма.

Турист, готовясь к путешествию, а также и в его процессе, нуждается в дополнительной информации о месте пребывания, нормах, правилах и обычаях данной местности и страны, в детальном описании достопримечательностей, схемах и картах местности, схемах транспортных магистралей. Первые путеводители были изданы более двухсот лет назад.

Описания путешествий и туристских приключений издаются в виде популярной и специальной литературы и побуждают потенциальных туристов предпринимать путешествия и приключения. В современной индустрии туризма большое внимание уделяется изданию красочных буклетов, проспектов, бесплатно раздаваемых потенциальным туристам. Туристская отрасль генерирует примерно в три-пять раз больше рекламы, чем иная другая. Все крупные туристские центры издают информационные CD-диски для туристов и работников туризма.

Большое значение имеют современные электронные средства информации, в частности сеть Интернет, в которой многие тысячи и миллионы сайтов предлагают пользователям детальное описание туристских центров, туристских услуг, достопримечательностей и даже виртуальные путешествия, в том числе по электронным музейным экспозициям. По сети Интернет можно не только выбрать себе путешествие и туристское агентство, но забронировать туристскую поездку, билеты на перевозку, осуществить платеж на услуги.

Организаторы туризма также пользуются большим спектром информационных услуг. Они также при формировании туристского продукта изучают специальные профессиональные путеводители. Так, всемирный туристский путеводитель *World Travel Guide*, переиздающийся раз в два года издательством *Columbus Press* (UK), содержит детальные описания по единообразным схемам почти 200 стран, туристских центров и территорий. Издаются различные каталоги туристских агентств и туроператоров, расписания движения транспорта по странам и даже всему миру. Так, существуют расписания

рейсов всех авиалиний, железных дорог, автобусов, речных и морских судов. Такие расписания имеются в электронном виде на CD-дисках, а также в глобальных мировых информационных системах и системах автоматизированного бронирования туристских услуг (*Amadeus, Sabre* и других).

Большое значение имеют туристские специализированные выставки. Можно утверждать, что в мире ежедневно проводится 4–5 крупных туристских выставок в различных регионах и туристских центрах. Туристские выставки предназначены в основном для оптовой продажи туристского продукта, но частично на них осуществляется допуск и обычных посетителей. Выставки обычно красочные и шумные проводятся 4–5 дней. Самой крупной туристской выставкой в Европе следует признать Берлинскую Туристскую Биржу (Германия), проводимую в начале марта (она привлекает 7200 экспонентов и до 60 тыс. участников и *trade-visitors*, площадь выставки свыше 160 тыс. кв. м), следующей по значимости является туристская выставка *World Travel Market* в Лондоне (Великобритания).

В России ежегодно проводятся две крупные международные туристские выставки: *MITT* в марте в Москве и *INWETEX — C.I.S. TRAVEL MARKET* в конце сентября в Санкт-Петербурге.

Глава 5.
Туристские услуги, работы, товары

5.1. Турист — потребитель

Турист является потребителем — *туристских услуг*, *работ* и *товаров* — **туристского продукта**. (См. рис. 5.1.).

Это непреложная истина, и туристский центр, который забывает или пренебрегает хотя бы одной из составляющих этого триумвирата, не получает планируемых доходов от туризма. Наоборот, те туристские центры, в которых все поставлено на службу туристу и гармонично развиваются все отрасли туристской индустрии, живут весьма безбедно и могут выделять огромные средства на дальнейшее развитие индустрии туризма. Примером тому является турецкая Анталья, которая еще в конце 80-х была пыльным захолустьем, а сегодня, по прошествию всего десяти лет, представляет собой отличный курорт с сотнями отелей европейского класса на побережье. На этом курорте в сезон отдыхает один миллион россиян, что составляет 10% от всего потока туристов. Здесь нет автосборочных заводов и домен, все поставлено на стезю туристского обслуживания. В развитие курортного дела вкладываются огромные инвестиции. Ежегодно строятся десятки новых отелей. Для туристов из России от-



Рис. 5.1. Основные составляющие туристского продукта

менен визовый режим, установлены таможенные преференции. Только приезжай, отдыхай и покупай. И у турков получается. Занятость населения на побережье Анталии очень высока и для непрестижных* работ привлекаются даже иностранные рабочие. Для такой интенсивно развивающейся страны, как Турция, это немаловажный показатель.

5.2. Туристская услуга

Дадим развернутые определения для туристской услуги, туристских работ и товаров.

Туристская услуга — совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта**, отвечающие целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта, не противоречащие общечеловеческим принципам морали и доброго порядка.

Если обратиться к определению по ГОСТ 50690-94, то туристская услуга — результат деятельности туристского предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов.

Собственно услуги — это невидимый товар особого рода. Собственно услуга возникает в процессе её потребления и не существует отдельно, сама по себе. Это главное отличие услуги от товара. Кроме того, товар обычно доставляется к потребителю, а в отношении туристской услуги — потребитель доставляется к месту её генерации. Поэтому производство и реализация туристских услуг регулируются другим законодательством, нежели аналогичные действия в отношении обычных (материальных) товаров***. В законе «О защите прав потребителей» отношения в части предоставления потребителям услуг выделены в особый раздел.

Сложность вызывает определение экспортной туристской услуги. В классическом варианте экспортная туристская услуга туристского лидера (руководителя) туристской группы в части, осуществляемой за рубежом, а также услуги водителя автобуса, направляемого для работы за рубежом должны

* И для турков есть непрестижные виды занятий.

** Туристско-экскурсионные услуги.

*** И хотя в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности» предпринята попытка применить нормы розничной купли-продажи к торговле услугами, это с юридической точки зрения некорректно, поскольку розничная купля-продажа регулирует торговлю материальными предметами.

быть отнесены к экспортным. Например, закон Грузии «О туризме» четко определяет обслуживание иностранных туристов на территории страны импортными услугами, а обслуживание туристов за рубежом экспортными услугами. Для России важно также определить туристские услуги для иностранных туристов, предоставляемые на территории России, к экспортным. Имеется соответствующее разъяснение Минфина РФ, относящее туристские услуги, оказываемые иностранным туристам на территории России местными туристскими фирмами, к экспортным видам деятельности. Именно в силу этого эти фирмы могут получить вознаграждение за свой труд в валюте*.

Состав туристских услуг

В состав туристских услуг входят: бронирование услуг, включая перевозку и размещение и все иные, оформление разрешительных документов и части других формальностей, все виды перевозок, встречи, проводы и трансфер, размещение, питание, экскурсии и аттракции, медицинское сопровождение и страховку, услуги гидов-переводчиков и иное обеспечение. В состав услуг может быть включен руководитель туристской группы, гид-переводчик, который иногда могут выполнять роль экскурсовода, если не противоречит местным правилам организации экскурсий, для бизнес-туристов может быть особо предоставлены услуги специалиста по адаптации. Перечень услуг каждого тура различен и определяется программой, причем каждый из видов этих услуг содержит в себе множество входящих элементов.

Если рассматривать туризм, то по общим принципам обязательно в туристском пакете наличие как минимум двух услуг — перевозки и ночевки. Пакет услуг может быть расширен организатором туризма по пожеланию туриста, либо такие туристские услуги предоставляются организаторами приема туристов на месте на выбор. Последнее весьма принципиально, поскольку принципы и традиции общеценовой конкуренции при продаже туров приводят к минимизации цены тура, путем минимизации прежде всего набора услуг. Кроме того, следует учитывать фактор менталитета, присущий практически туристам всех национальностей, за исключением тех (интернациональных), которые денег не считают.

Отметим особо психологический фактор. Турист на стадии

* Отметим, что на период 1998 г. в стране действовало положение ЦБ России, определяющее порядок оплаты нерезидентами услуг, предоставляемых им на территории России, только в рублях.

выбора и приобретения тура стремится любыми способами минимизировать трату денег на его приобретение. И не потому, что он жадный или скряга, хотя, впрочем, и такие встречаются, и нередко. Трата денег — неотъемлемое удовольствие, но на отдыхе. Турист желает тратить деньги на отдыхе по своему усмотрению, и поэтому покупка дополнительных услуг в виде экскурсий и иных развлечений входит в круг действий, попросту именуемых «транжирство», свободная трата денег. Тезис, априори применяемый к туризму в данном случае — *турист в путешествии тратит значительно больше денег, чем в своей обыденной жизни.* Он их копил в общем случае целый год, а в отпуске или туристской поездке с удовольствием их тратит достаточно легко, бездумно, хоть на неделю-другую освобождаясь от тягот экономии. По международной статистике туристы за рубежом тратят до 600 USD в неделю в месте пребывания, немцы относятся к категории жмотов и тратят меньше других, а русские к транжирам, «новые русские» — к нуворишам. Определенная часть российских туристов, даже исключая шоппинг-туристов (челноков), за рубежом тратит в общем в два-три раза больше, чем туристы иных наций и стран.

Перевозка

Услуга перевозки состоит из нескольких этапов: (1) трансфер — доставка туриста от места сбора группы туристов к терминалу основного перевозчика (железнодорожному вокзалу, аэропорту, речному или морскому вокзалам) и по прибытию в место назначения — доставка туристов до отеля, курорта и т. д.; (2) основной этап перевозки на достаточно большое расстояние осуществляет доставку туриста от места его основного проживания к месту назначения (в иную местность, страну, на курорт или иной туристский центр).

Этап перевозки — весьма существенный и в значительной мере его эффективность определяется развитием технического прогресса. Так, изобретение паровоза и постройка в XIX веке железных дорог дали человечеству мощный импульс в развитии средств передвижения и возможности к массовому туризму. Железная дорога впервые дала возможность именно относительно быстрого и, главное, массового перемещения при сравнительно низкой стоимости (за счет массовости). Сегодня цивилизованные страны (Япония, Франция, Италия, Германия и другие западноевропейские страны) ввели в строй скоростные железные дороги (крейсерская скорость передвижения пассажирских поездов регулярных рейсов до 360 км в час), которые на отдельных направлениях успешно конкурируют даже с авиацией. Первые

сто лет туризм опирался именно на услуги перевозки железной дороги и лишь отчасти на речные и морские средства передвижения. Мы помним, что Томас Кук организовал морское путешествие между европейским и американским континентами. Но объемы перевозок, а главное время периода перевозки были препятствием для обеспечения массового туризма.

С середины XX века технический прогресс предложил жителям планеты средства массовых воздушных пассажирских перевозок. Современные авиалайнеры, вмещающие до 300 пассажиров и обладающие дальностью полета без дозаправки до 12 тыс. км, сделали доступными самые отдаленные уголки мира. В течение суток с использованием современных авиалайнеров можно добраться практически в любой туристский центр любого из континентов. Жители далеко не теплой России могут за два-четыре часа оказаться на теплом морском курорте Средиземноморья. А сверхзвуковой самолет еще более упростил эту проблему, правда, для весьма незначительного пока контингента туристов*.

По качественным показателям услуги перевозки различаются по классности. На крупном круизном судне до 14 классов обслуживания, воздушные перевозки предлагают пять классов обслуживания (суперсоник, первый, бизнес-класс, экономический, туристский и другие). В железнодорожном вагоне также четыре-пять классов обслуживания. Автобусы также имеют пятизвездную классификацию по комфортности. Всем известны системы классификации отелей, не говоря уже о ресторанах. Вполне понятно, что услуги перевозки в бизнес-классе авиалайнера отличаются от услуг перевозки в туристском или экономическом классе, а размещение в пятизвездном отеле от услуг хостеля. От класса обслуживания существенно зависит стоимость услуги, которая, в конечном итоге, отражается на стоимости самого тура в целом.

Питание

Важной по значимости (после размещения) услугой является питание. Голодный турист всегда злой и недовольный. Завтрак практически всегда входит в стоимость размещения. Второе питание может быть вне стен отеля или отдано на самостоятельный выбор самим туристам. Некоторые несве-

* Да самих сверхзвуковых лайнеров «Конкорд» на сегодня всего 14 бортов, эксплуатация их чрезвычайно дорога и сложна. Но национальный престиж выше всего и авиакомпании Франции и Великобритании, эксплуатирующие самолет «Конкорд», получают значительные субсидии из бюджета.

дущие задают вопрос: «Но не спать же и есть едет турист за тридевять земель?» Но отдых и пища — неотъемлемые элементы человеческого бытия, и их качественный уровень во многом определяет туристское впечатление и стоимость туристского обслуживания. Древнеримский тезис «хлеба и зрелищ» остался действенным и до сего времени. Так уж человек устроен, встав утром, он должен поесть, а затем развлечься. Последнее на голодный желудок не получается. Услуга питания всегда предшествует развлекательно-познавательным мероприятиям и является немаловажной. Впрочем, питание также является элементом развлечения — всегда туристов потчуют местной кухней и гастрономическими изысками, если они соответствуют уровню цивилизации клиента. При посещении Австралии европеец никогда не будет питаться жуками и червяками, хотя аборигены находят эту пищу превосходной, однако, бифштекс из кенгуру или отбивная из хвоста крокодила — вполне занятны, вкусны и съедаются туристами всех мастей с восторгом, воодушевлением и неподдельным интересом.

Организаторы туризма тщательно изучают привычки питания и стараются угодить туристам. Француз привык к непременной бутылке красного вина за столом и будет считать обед пустым, если такового не предусмотреть. Восточные гурманы предпочитают жирную и острую пищу. Американцы не понимают и не едят капусту. Европейцы, привыкшие к протертым супам-пюре, не могут есть русские супы, для них это «первое и второе в одной тарелке». Есть специальные рекомендации по организации питания туристов различных национальностей. Оно должно быть разнообразным, в меру отличаться от привычного образа питания и слегка быть сюрпризом.

Экскурсии и экскурсионное обслуживание

К составу туристских услуг сообразно ГОСТ 56090-94 причисляются экскурсии, походы и путешествия, как разновидность услуги.

Экскурсия *excursion* может быть предоставлена как экскурсанту (т. е. однодневному посетителю), так и туристу. Таким образом, **экскурсия** — туристская услуга, обеспечивающая удовлетворение духовных, эстетических, информационных и иных познавательных потребностей туриста или экскурсанта.

В процессе экскурсии участники имеют возможность познавать окружающий мир, природные явления и образования, исторические ситуации, бытовые элементы и сцены, достопримечательности местности, города, региона, парка и др. Экскурсоведение — отдельная и серьезная наука, а первым экскурсоводом на Руси признан Петр I, обожавший водить иностранных гостей по строящемуся Санкт-Петербургу и хвалиться своими достижениями.

Резюмируя, можно дать обобщение: экскурсия — это кратковременный тематический маршрут с целью посещения достопримечательностей, иных объектов туристского интереса. Экскурсия имеет свои характерные признаки: тематику, упорядоченный маршрут, протяженность во времени, наличие экскурсовода или гида, заранее составленный текст экскурсии, процесс собственно показа, разумеется, подразумевается наличие самих участвующих — стало быть, экскурсантов. Функциональное предназначение экскурсии — отдых и досуг *pleasure & leisure*, повышение культурного уровня, общение.

Аттракции, игры, развлекательные занятия, игорный бизнес

Способы и методы развлечения не имеют предела по выдумке их организаторов. Четко формируется перечень из 110 наиболее популярных видов развлечений, но благодаря фантазии устроителей и техническому прогрессу появляются все новые и новые. Для детального изучения этой проблемы см. Глоссарий терминов международного туризма «Развлечение» [109].

Каждому свое. Один турист на выбор предпочитает при посещении Парижа изучать музейные коллекции Лувра, а другие, немалая доля и всех возрастов, едут в «ЕвроДисней» — замечательное изобретение Уолта Диснея. Подробно описание парков Диснея см. в главе «Тематические парки».

В каждом крупном центре есть парки аттракционов самых различных разновидностей. Это колесо обозрения, качели и карусели, комнаты смеха с кривыми зеркалами, различные катальные горки, которые в России именуют американскими, а Америке — русскими, имитация промывки золотого песка, катание на лошадях, самые различные фантастические механические и электронные забавы. Последние в настоящее время достигли совершенства. Например, на круизном лайнере «Дисней Магик», который по существу является продолжением тематического парка Диснея на гигантском океанском судне, под электронные игры для детей отведен целый зал, оборудованный в виде пульта управления космическими полетами.

В системе аттракций большое место занимают игровые автоматы для детей. Для взрослых подходят более серьезные развлечения, которые относятся к категории игорной индустрии —бильярд, кегли, карты, рулетка и другие.

Игорный бизнес занимает особое место в системе развлечений. Лас-Вегас считается столицей игорного бизнеса в мире. Небольшой город в пустыне славится на весь мир своими игорными заведениями. Именно в Лас-Вегасе построены 13 самых крупных отелей в мире. Игорные залы вмещают до 1000 столов одновременно. Тысячи туристов приезжают сюда испытать удачу и азарт.

Концерты, зрелищные и спортивные мероприятия

В туристских центрах в сезон проводятся целые циклы взаимоувязанных мероприятий гастрольно-зрелищной индустрии, выступления известных артистов, театральных коллективов, знаменитых певцов и музыкантов. Большое значение имеют фестивали искусств, например в небольшом местечке Восточной Финляндии, в г. Савонлинна, в старинной крепости проводится ежегодный оперный фестиваль продолжительностью два месяца. Эти оперные представления посещают тысячи туристов (до 57 тыс. человек в сезон). В Ницце, небольшом курортном и достаточно известном местечке на юге Франции, в августе проводится джазовый фестиваль на трех площадках, в котором принимает участие на протяжении трех дней более 100 музыкальных групп и 300 известных музыкантов. Большое количество туристов привлекают спортивные соревнования и первенства: автогонки, футбол, теннис, Игры Доброй Воли*, Олимпийские игры и иные фестивали. В этом случае в состав услуг турпакета входит и билет на концерт или зрелищное мероприятие.

5.3. Завершение туристского путешествия — *homeward*

Мало хорошо отдохнуть и развлечься. Важно и с толком вернуться к себе домой.

Homeward — важная туристская услуга по организации возвращения туриста (туристов) домой (из тура, туристской поездки, туристского путешествия). Турлидер или сопровождающий через представителей принимающей туристской фирмы должен информировать направляющую туристскую фирму о ходе туристской поездки и планах и сроках возвра-

* Пренебрежение организаторов деловыми контактами с туристскими фирмами в 1994 г. привело к тому, что в Санкт-Петербурге на Игры Доброй Воли зрители и иностранные туристы (столь ожидаемые) не прибыли и трибуны стадионов и спортивных сооружений были пустыми. Эти Игры как коммерческий проект были убыточны.

щения, плановых задержках, изменении сроков приезда туристской группы, необходимости организованной встречи, транспорта и т. п. Туристов будут встречать родственники и друзья, им необходимо сообщить срок прибытия самолета, поезда, автобуса. Если необходимо, то следует организовать встречу туристской группы, транспорт (трансфер), бронирование гостиницы иногородним туристам (если заказано).

5.4. Работы как разновидность туристской услуги

К категории работ относят все и любые виды работ предприятий туристской индустрии и смежных отраслей, прямо или опосредовано направленные на удовлетворение потребностей туристов в процессе туризма, однако не относящиеся к туристским услугам.

Это и услуги предприятий банковской и финансовой сферы (обслуживание кредитных карт мировых платежных систем, травеллерс-чеков), системы связи, проката автомашин, бензоколонок, на которых без проблем автотурист может заправить бензином свою машину, ремонтные мастерские, где можно получить техническое обслуживание и ремонт, работы предприятий смежных отраслей, например, прачечных, организации медицинского ухода *nurzering*, ухода и присмотра за детьми *baby-sitting* и др. Важная отрасль — проявка фотопленок, печать фотоснимков, ремонт фотоаппаратов и видеокамер.

Неотъемлемой частью работ, сопровождающих процесс туризма, является охрана. Работники охраны (желательно незримо) присутствуют в гостиницах, ресторанах, игорных заведениях, музеях, на улицах, сопровождают группы туристов. Так, в Египте после трагических событий в Луксоре в 1997 г. автобусы с туристами, следующие на экскурсии, формируются в караваны по три-пять автобусов и следуют через пустыню по шоссе в сопровождении «до зубов» вооруженной полиции — по две полицейские автомашины на три автобуса. В Греции в местной полиции функционирует специализированное подразделение — туристская полиция, телефон которой приведен во всех путеводителях и справочниках.

5.5. Туристские товары

Туристские товары — материальные предметы потребления, сувенирная и иная товарная продукция, прямо или опосредовано необходимые туристу или экскурсанту в процессе потребления туристских услуг в целях туризма.

Туристы потребляют огромное количество специфических

продуктов и товаров особо туристского ассортимента. Номенклатура товаров существенно зависит от характера путешествия или разновидности туризма или отдыха. Одним необходимы спортивное снаряжение для преодоления бурных порогов и чудовищных размеров плоты для рафтинга, а другим *Бомбардир* (водный мотоцикл) для лихого катания на воде при пляже перед дамами.

Особые смысл приобретают туристские товары личного потребления, или так называемые бытовые. К этому имеются определенные причины. Не рассматривая специфические проблемы шоппинг-туризма, назовем основные из них:

(а) возможность энергичной траты денег — это удовольствие, расслабление, которое является одним из важных мотивов выбора путешествия. Даже достаточно состоятельные люди подкапливают деньги на путешествие, чтобы потом потратить их за неделю отдыха; турист, как следует из определения, посещает иные от обычного места проживания местности, страны. Путешествие всегда увязывается с получением удовольствия, развлечения, и главное — туристского впечатления. В туристской поездке на удовольствия и развлечения и туристские товары тратится количество денег, значительно превышающее обычный уровень плановых расходов. В среднем турист тратит за поездку от 200 до 500 USD. Бизнес-туристы тратят денег значительно больше. Так, участник конгресса, проходящего в Австралии, тратит до 1000–1200 USD. Последние годы заметно разбогател российский турист, который не без основания считается самым богатым и выгодным клиентом (в этом смысле). Отдельные российские туристы за поездку тратят до 3000 USD и более;

(б) необходимость приобретения сувениров souvenirs и товаров личного потребления, характерных для данной страны или местности, причем не обязательно нужных, а именно символизирующих и напоминающих о данной туристской поездке. Какова необходимость в домашнем обиходе сувенира в виде сушеной шкуры пятиметрового удава или барабана местного африканского племени, березовых лаптей? Тем не менее, эти сувениры куплены, привезены, шкура удава прибита гвоздями к обоям в коридоре квартиры и постоянно демонстрируется приходящим гостям;

(в) приобретение предметов и товаров, необходимость в которых возникла у туриста именно в связи с данной поездкой и ее особенностями, например карты, описания местности и путеводители, словари, пляжные принадлежности, спортивные товары, фотопринадлежности, видеокамеры, бинокли и др.;

(г) туристские регионы и центры в местах концентрации

объектов туристского интереса вводят специальный режим на товары повышенного спроса у туристов. Так возникают зоны льготного налогообложения (налоговые гавани, к таковым относится, например, Андорра) или таможенные зоны в аэропортах, в которых цены на товары массового спроса ниже, чем в других странах.

Беспошлинная торговля

Некоторые страны для туристов вводят льготы при вывозе купленных товаров за границу *Tax Free*. При этом туристу возвращается часть стоимости купленных им товаров в специальных магазинах и торговых центрах *Value Added Tax — VAT* при пересечении границы. Такой возврат может составлять до 20% стоимости товара. Эти мероприятия способствуют инициации интереса у туристов к приобретению товаров (одежда, электроника, фототехника и другие бытовые предметы). В зонах вне действия национальной юрисдикции, например в аэропортах, на контрольно-пропускных пунктах на границах, на морских круизных судах и паромах функционируют магазины беспошлинной торговли *Duty Free*. Эти магазины предлагают туристам определенный набор товаров туристского ассортимента по ценам, существенно более низким (до 50% и более), чем таковые продаются в обычных магазинах на территории страны. Количество приобретаемых товаров ограничивается. Это преимущественно парфюм, вино-водочные, табак и сигареты, бытовая электроника, продукты питания. Объем беспошлинной торговли весьма велик, что демонстрируется данными, по обороту самых крупных магазинов беспошлинной торговли, приведенными в табл. 10.

Таблица 10.

Оборот самых крупных в мире магазинов беспошлинной торговли

Outlet	Type of Outlet	Country	Total Sales mln USD
London Heathrow	airport	UK	576,5
Honolulu	airport	US	428,8
Silja Line	Ferry Company	Finland	410
Hong Kong	airport	Hong Kong	380
Singapoure	airport	Singapoure	365
Amsterdam	airport	Neitherlands	310,5
Paris Chales de Gaulle	airport	France	293,3
Viking Line	Ferry Company	Finland	290
Frankfurt	airport	Germany	285,9
Manila	airport	Philippines	271

Шоппинг

Приобретение туристами товаров для личного потребления, а не с целью последующей перепродажи, именуется мягкий шоппинг. Все иные виды мелкооптовых закупок товаров с целью последующей перепродажи хоть и относятся к туризму, но являются лишь деятельностью, искусственно притянутой к туризму с молчаливого согласия экономистов.

Однако покупают товары в месте посещения все туристы без исключения, причем чаще всего ненужные, довольствуясь прелестью удовольствия самого процесса. Различные категории туристов тратят различное количество денег на товары туристского ассортимента, это также зависит от национальных традиций. Например, рассмотрим тенденции транжирства в период путешествия японских туристов.

Таблица 11.

Траты японских туристов (тыс. иен)*

Категория расходов	Познавательные	Молодожены	Бизнес-туристы	мужчины/женщины
тур	237	323	427	304/232
шоппинг	96	142	54	80/105
прочие	27	48	42	37/28
Всего	360	513	523	421/365
тур включает расходы (авиабилеты, отель, питание) шоппинг — мягкий шоппинг (для личного употребления) и подарки				

Таким образом видно, что активно сорят деньгами молодожены в медовый месяц (тратят не свои деньги, а подаренные родственниками по случаю свадьбы), а самые дорогие туры покупают бизнес-туристы (также не на свои, а за счет фирмы, т. е. не из фонда потребления, а относят на себестоимость продукции). Мужчины склонны отдыхать с большим комфортом, нежели женщины, но тратят денег на покупки больше все-таки женщины.

Включение туристских товаров в стоимость тура

Есть ряд товаров туристского ассортимента, которые обладают большой общностью в смысле необходимости для каждодневного потребления. В 1998 г. три крупные немецкие туристские компании стали включать в стоимость недельных пляжных туров в Доминику 20 предметов одежды, белья и пляжных аксессуаров. Это позволяет туристам практически обойтись без багажа. В состав таких предметов входят: нижнее белье по комплекту на каждый день, шорты, купальник, солнечные очки, майки, дезодоранты, зубная паста и щетка и другие. Нововведение очень понравилось туристам.

* Бюллетень ПАТА, апрель 1998 г.

Шоппинг-туры

Страсть приобретения товаров за границей с последующей перепродажей по возвращению домой переросла в целую отрасль туризма — шоппинг-туризм*. По существу — это мелкооптовые торговцы, постоянно находящиеся в путешествии, но следующие не за удовольствием, а за товаром. Вся жизнь их в таскании объемных сумок с товаром, и в России они получили меткое прозвище — челноки. Следует отметить, что на переходном периоде экономики России «челноки» помогают обществу, они создают 3 млн. рабочих мест и обеспечивают страну товарной мелочевкой, одевают граждан в кожаные изделия. Оборот в этой «отрасли» столь велик, что правительство принимает специальные законы и правила их налогообложения.

Нельзя шоппинг-туризм ассоциировать только с российскими «челноками». Этим же промышляют китайцы, немцы и туристы всех других национальностей**. Шоппинговые туры занимают большую долю среди прочих. И это определяется уровнем состояния экономики общества. В Швеции или Финляндии лишь единичные туристы (чаще всего в приграничных районах) увлекаются таким видом туризма, но в целом в этих странах нет явления шоппинга таких размеров.

Туризм из России в Финляндию на 21% состоит именно из однодневных посетителей, преимущественно приграничных районов, прибывающих в торговый район Лаппиенранты в целях шоппинг-туризма. Не отстают и финны в обратном направлении, массово скупающие и перемещающие в Финляндию спиртные и слабоалкогольные напитки, табачные изделия и даже веники***.

5.6. Туристский продукт

Туристский продукт — упорядоченная целенаправленная совокупность туристских услуг, работ и товаров (турпакет, пакет туристских услуг, туристский пакет), состоящая как минимум из двух или более единичных или множественных туристских услуг, работ, товаров и средств обеспечения, иных туристских ресурсов, достаточных для удовлетворения потребностей туриста в процессе и в целях туризма. Туристский продукт (турпакет) имеет время действия услуг свыше 24 часов и/или включает ночевку (размещение) и услу-

* Феномен профессиональной скупки товаров в целях перемещения их в другую страну и последующей их перепродажи.

** Ничто человеческое им не чуждо.

*** Как прекрасно и элегантно выглядит черный легковой «мерседес», загруженный сотней веников на багажнике.

ги перемещения (перевозки). Туристский продукт (турпакет) предлагается по общей цене, включающей все оказанные услуги и все расходы, а потребительские свойства его соответствуют условиям договора.

В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в РФ» дается иное определение туристского продукта. Если рассматривать процесс предоставления туристских услуг, то организаторы туризма не занимаются предоставлением собственно услуг, а только комплектуют и составляют их комбинации сообразно запросам туристов, бронируют их, получая за это надлежащее вознаграждение в виде процента. Таким образом, организаторы туризма выступают некими посредниками между туристами и производителями услуг. Напрашивается вопрос, а чем же торгуют организаторы туризма и что непосредственно получает турист, приобретая туристскую путевку или ваучер. Если пристально изучать этот процесс, то турист получает право на получение туристских услуг в последующем (в установленный срок) в обмен на эту путевку или иной вид документа.

Тогда получается новое определение туристского продукта*. В ст. 1. Федерального закона РФ туристский продукт — право на тур. Спорить с естеством процесса невозможно, хотя такое определение заводит в тупик другие процессы, в частности сертификацию. По закону туристский продукт подлежит сертификации. Сертифицировать право пока еще никто не научился, поскольку право туриста на тур — суть волеизъявление — поехать в тур или не поехать, воспользоваться полностью пакетом или его частью, отказаться, продать и другое. Есть лишь одна организационно-правовая разновидность туризма — *timesharing*, где очень удобно в целях ухода от налогов на имущество заменить существо комплекса имущественных отношений (собственности в кондоминиуме) на членство в клубе.

Если развивать эту мысль далее, то билет на проезд в транспорте, купленный в трансагентстве заранее, — также право на проезд, удостоверяемое этим билетом. И это правильно. Правда, пока российские транспортники не дошли до этой светлой мысли. Возможно, правильно, поскольку по всем канонам права — билет есть документ, удостоверяющий наличие договора перевозки между пассажиром и перевозчиком, из которого (из договора, а не из билета) истекает право совершения поездки. Придание туристскому продукту существа права на тур обедняет его и противоречит его естественной и юридической природе.

* Беспрецедентное в теории туризма и не соответствующее ни одному из известных ранее. Конкретнее — русское *know-how* в сфере туризма.

Таким образом, формулировка «туристский продукт — право на тур» ущербна по своей внутренней природе, поскольку описывает лишь малую часть отношений из сложного пакета его составляющих. Но в истоках римского права есть догма — закон плох, но он закон. Закон следует уважать и соблюдать, и посему формально — туристский продукт — право на тур, а по своему физическому существу комплекс услуг, работ и товаров; и сертификации, т. е. оценке соответствия качества, подлежат не права, а конкретные услуги, работы и товары.

Тур — это определенная конкретными характеристиками: географическим маршрутом и порядком его прохождения, временным промежутком, сроками предоставления, составом и качеством услуг, ценой — целенаправленная и упорядоченная организатором туризма совокупность необходимых и достаточных туристских услуг, работ, товаров, туристских продуктов, содержащая по крайней мере два различных компонента туристского продукта (например, размещение и перевозку и др.), включающая надлежащее обеспечение и все необходимые и достаточные элементы для удовлетворения потребностей туриста в процессе его совершения, и предлагаемая для реализации на туристском рынке, как единое целое.

5.7. Стандартизация и сертификация услуг

Важным является качество услуг, подтверждаемое проверкой на соответствие установленным стандартам, правилам, показателям и требованиям для объявленного класса обслуживания. Причем главнейшим требованием всегда является безопасность. Этим занимается целая отрасль — система сертификации туристских услуг и услуг гостиниц, а также и системы сертификации транспортных услуг по видам перевозки и сертификация услуг общественного питания. Сертификация продукта или услуги производится на основании свода требований к данному виду продукта или услуги. Таким сводом правил является стандарт, правила, требования, упорядоченные и установленные в надлежащем порядке. Наиболее жестким является стандарт (государственный, отраслевой, ведомственный, стандарт предприятия или системы предприятий), также встречаются правила, требования, рекомендации и другие нормативы.

Проверка на соответствие продукта или услуги определенным стандартам, требованиям или правилам может быть обязательной или добровольной. Обязательная сертифика-

ция устанавливается законодательным актом. В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в РФ» установлена обязательность сертификации туристского продукта. Здесь возникает коллапс терминологических толкований. Туристский продукт согласно этому закону — право на тур. Следовательно, согласно букве закона необходимо сертифицировать право, чего еще никто на свете не научился. Впрочем, если отвлечься от нонсенса сертификации права, то оказывается, что и качество не всех услуг оценить удается достаточно просто. Если гостиничная услуга легко поддается описанию и поэлементному описанию требований и в России даже есть специальный стандарт системы ГОСТ-Р 50645-94 «Классификация гостиниц», то услуга экскурсионная или услуги турагентства проверяются с большим трудом.

Системы саморегулирования, например, ассоциации, союзы, гильдии и иные общественные организации и даже хозяйственные объединения, гостиничные цепи устанавливают свои собственные стандарты обслуживания, которые распространяются только на участников этого объединения. Международная гостиничная цепь АККОР включает в себя более 1100 гостиниц в различных странах, но все без исключения гостиницы этой цепи придерживаются единого стандарта обслуживания гостей, применяют единый фирменный стиль. Специальный орган сети АККОР проверяет соответствие предоставляемых услуг единому стандарту.

5.8. Тур и туристский маршрут

Туристский маршрут — географически определенная, привязанная к данной местности и особенным объектам и описанная с различной степенью детальности, трасса похода, путешествия. Краткое описание туристского маршрута или путешествия — кроки (иллюстрации, карты, схемы, текстовые описания объектов). Путевые заметки суть деятельности путешественника — краткие описания туристского маршрута или путешествия, составленные при совершении путешествии (или позднее) для собственного пользования на память или как руководство к действию по повторении данного маршрута, или для других туристов и путешественников, которые будут следовать этим же маршрутом или посещать данные объекты.

*Характерные типы туристских маршрутов type of jorney**

В отношении географической привязки тура к местности рассмотрим линейные, радиальные, кольцевые и кроссинг-туры.

Туристский маршрут может быть линейным от места отправления** до места назначения (пребывания в туристском центре, курорте), чаще всего турист по прибытию проживает в одном отеле, совершает экскурсионные и иные поездки в пределах данной местности. Такой маршрут удобен для туристов, которые не любят каждый день собирать и раскладывать свои чемоданы или рюкзаки, часто перемещаясь из одного отеля в другой. То ли дело: приехал, разложил вещички, повесил платья на плечики в шкаф, и живи в своем номере отеля семь-десять дней в удовольствие, совершая однодневные экскурсии в пределах местности и на пляж.

Возможен вариант радиальных перемещений *raduial trip* из выбранного туристского центра с экскурсионными целями, предусматривающими ночевки в посещаемых населенных пунктах и объектах с возвращением обратно. Например, туристы прибывают в Египет на курорт Хургада и, приняв первую пайку солнца и теплого моря, через два дня направляются в двухдневную поездку в Каир и Гизы. Место в отеле в Хургаде остается за ними на период этой двухдневной экскурсии.

Другим вариантом может быть кольцевой маршрут *circle trip* по посещаемой местности или стране, причем место прибытия в страну или местность (условно аэропорт, станция железной дороги) может быть: (а) неизменным*** т. е. путе-

---

* *Type of jorney* (1) вид путешествия, (2) вид бронирования авиабилета в автоматизированных системах: *OW — One way; RT — Round Trip; CT — Circle Trip; OJ — Open Jaw (all types); TOJ — Touraround OJ; OOJ — Origin Open Jaw; SOJ — Single Open Jaw (Touraround or origin OJ).*

** Условно примем тезис, что путешественник или турист возвращается по завершению своего путешествия, туристской поездки обратно на место начальной точки тура, которое и является местом его постоянного проживания.

*** *Gateway.* Это понятие не имеет точного аналога в русском языке. Формально — это шлюз, т. е. пункт в стране, через который следуют основные потоки иностранных пассажиров и туристов. Так, для СССР длительное время это была Москва и Ленинград (в меньшей степени), сегодня в России почти 50 аэропортов по всей стране имеют статус международных. Для США, применительно к туристам из других континентов, это крупные международные аэропорты городов Лос-Анджелес на западном (тихоокеанском) побережье и Нью-Йорк —на восточном (атлантическом) побережье. Основные потоки туристов в США с других континентов следуют преимущественно через эти аэропорты.

шествие по стране началось и завершилось в том и том же пункте, и (б) отличным от места прибытия в местность или страну *open jaw**. Последний вариант характерен для туров через страну, так называемых кроссинг-туров *crossing trip*. Например, турист прибывает в США в Нью-Йорк, совершает поездку по стране и отбывает к себе на родину из Лос-Анджелеса. Можно рассмотреть и много других вариантов организации туров. Все в целом определяет порядок бронирования перевозки туристов по маршруту тура.

Естественно, возможны любые комбинации из различных вариантов туристских маршрутов.

Поход, туристская поездка

Поход или **туристская поездка** — туристская услуга (комплекс туристских услуг, туристский продукт), обеспечивающая удовлетворение оздоровительных и познавательных потребностей туристов (если поход многодневный) при организованных активных способах передвижения или перемещения по туристскому маршруту. Походы могут различаться по цели: оздоровительные, приключенческие, спортивные (категорийные маршруты), учебно-тренировочные и другие. Длительная экскурсия также относится к категории походов. Могут быть пешеходные походы *walking tour, hiking*, с использованием средств активного передвижения (велосипедов *cicling*, мотоциклов, автомобилей, плотов *rafting*, байдарок и лодок, других средств передвижения, вплоть до воздушных шаров *balloning*).

Туристская тропа

Туристская тропа есть предмет и объект туристского интереса. Она всегда является завлекательной и несет определенную познавательную нагрузку. Это особое понятие исходит из двух разновидностей туризма. Первый и самый распространенный — это тропа пешеходная в санаториях, домах отдыха, предназначенная для совершения легких прогулок с контролируемой протяженностью, физическими нагрузками. Обычно тропы прокладываются в виде односторонней петли, начинающейся и заканчивающейся в одном и том же месте. Такие тропы являются обычно самопутеводными. На них устанавливаются указатели и информационные плакаты. Особую категорию составляют *заповедные* тропы, предназначенные для самостоятельных походов посетителей и туристов по принципу *увидеть и открыть*. Подготовленные тропы либо снабжаются информационными средствами,

* Что в точном переводе означает «открытая челюсть».

указателями, плакатами, либо специальными брошюрами с подробным описанием. Имеется специальная методология подготовки туристских троп с учетом безопасности, целевого назначения, устройства смотровых площадок.

Есть тропы, прохождение которых туристскими группами требует сопровождения проводника, знающего маршрут, а прохождение туристами-одиночками не рекомендуется или воспрещается. Особо сложные маршруты оснащаются приютами и домиками для отдыха туристов, часто снабжаются провизией на непредвиденные случаи.

Другой вариант туристской тропы — апробированный маршрут, с одной стороны проходящий через (или в доступной близости для посещения или обзора) наиболее интересные объекты туристского интереса, с другой стороны, отличающийся оптимальными нагрузками и трудностью его преодоления*. Многие тропы проложены в незапамятные времена охотниками, первопроходцами, местными жителями. Затем они были освоены вездесущим племенем туристов, которые немедля устроили места для бивуаков в самых красивых и доступных местах. Понятие туристская тропа исходит также к проблемам устройства национальных и иных природных парков. Для туристов прокладываются тропы, с одной стороны, безопасные и наиболее привлекательные, с другой стороны, эти тропы учитывают требования экологии и сохранения природы, по мере возможности нанесения наименьшего ущерба растительному и животному миру. Так, в национальном парке Крюгера (ЮАР), созданном еще в прошлом веке, проложено более 2500 км туристских троп, ставших к настоящему времени достаточно торными грунтовыми автодорогами для проезда микроавтобусов с туристами, глазеющими на животных из своих передвижных клеток и ведущих настоящую фотоохоту на уникальных зверей в их естественных условиях.

Особую разновидность туристской тропы можно наблюдать в морских парках над и под водой. Для обозрения жизни обитателей моря устраиваются специальные подвесные мостки над прибрежными водами или целые подводные галереи в Эйлате (Израиль), на Большом Барьерном рифе (Австралия).

Тур, турпакет

Тур или турпакет — комплекс туристских услуг, работ и товаров, взаимоувязанных между собой и направленных на достижение главной цели, определенных программой, вре-

* Умный в гору не пойдет, умный гору обойдет.

менем, ценой, туристским маршрутом. Напомним еще раз, что по международным (и многим национальным) стандартам туристский пакет в минимуме должен обязательно содержать две услуги, перевозку и ночевку. Все остальные дополняют тур, обогащают его содержание, способствуют достижению главной цели и генерации туристского впечатления.

Глава 6.
Виды и разновидности туризма

6.1. Активный и пассивный туризм

Основной смысл такого разделения видов туризма — определение видов передвижения и интенсивности деятельности человека в процессе туризма.

Активные виды туризма предусматривают виды отдыха и путешествий, развлечений, спорта (лазание по скалам, спортивные игры, плавание на плотах по бурным рекам, подводный туризм, сафари и др.), требующие значительного физического напряжения и доступные далеко не всем категориям туристов. Еще более выделяется в этом смысле экстремальный туризм*.

Пассивные виды туризма ориентированы на более спокойную и менее напряженную, в смысле физических нагрузок, программу тура или туристского путешествия. Они рассчитаны на лиц, более склонных к размеренному отдыху, познавательным турам, требующих менее напряженного цикла перемещений и физических нагрузок. Это отдых на морском, горном, водолечебном курорте, оздоровительные туры, туры на лечение. Это относится к турам для семей с детьми, туристов старшего возраста и пенсионеров.

Например, в Великобритании популярен тур по каналам на лодке. В отличие от аналогичного тура по озерной системе Вуоксы, где туристам приходится не только лично грести, но перетаскивать лодки на волоках, ставить палатки, кошеварить и др., в данном английском туре лодку тащит лошадь, следующая по краю канала, а ночуют туристы в неплохих и уютных сельских отелях. К пассивному отдыху можно уверенно отнести туры выходного дня с изящным содержанием: *basket making* обучение плетению корзин из прутьев и шляпок из соломы, изучение основ и обмен опытом садоводства *gardening*, ведения домашнего хозяйства или кулинарии.

К активным причисляют различные приключенческие туры, например:

---

* Заметим, что не все развлечения экстремального туризма можно отнести к активным видам туризма. Тур на пребывание в известной тюрьме (есть желающие испробовать за 120 USD в день прелести тюремной жизни и провести пару-тройку дней в полосатой робе в камере, где сидел какой-либо исторический персонаж) с трудом можно отнести к активному отдыху.

- приключенческие путешествия *adventure tour*, посещения экзотических мест, вулканов, островов, водопадов и др. Обычно это нестандартный тур в экзотические и экологически чистые природные резервации, связанный с необычными путешествиями, нетрадиционными транспортными средствами. В отдельных случаях такой тур связан с риском и серьезными физическими нагрузками *extreme tour*, требует смелости и умений, например, сплав по бурной реке Колорадо на надувных лодках, путешествие на Кольском полуострове зимой на собачьих упряжках. Популярен отдых на горнолыжных курортах. Участие предусматривает определенную физическую подготовку и мастерство участников. Такой туризм близок к спортивному туризму, однако маршруты более хорошо подготовлены и условия существенно комфортнее, риск сводится к минимуму за счет обеспечения проводниками, промежуточными лагерями, туристским снаряжением;

- тур на места катастроф (землетрясений, наводнений, извержений вулканов, техногенных катастроф, например, обзор Чернобыльской АЭС с вертолета) и экстремальных ситуаций, например, созерцания казни, публичных экзекуций и др. *diaster tour.* Страховка на приключенческий тур может стоить значительно дороже;

- сафари на природу, охота, рыбалка, фотоохота, поездки на мотосанях зимой или на джипах по труднодоступным местностям.

На западе для любителей предлагается *mistery tour* — загадочный приключенческий тур, участники которого не ознакомлены заранее с его программой и все придуманное организаторами является для туристов неожиданным сюрпризом.

В зависимости от видов передвижения выделяются:

- пешеходные *walking or hiking tour* туристские маршруты. *Tracking tour* — пешеходный туристский маршрут или прогулка. Обычно протяженность маршрута составляет от 2–6 или даже до 20–50 км;

- маршруты с передвижением на животных (слонах, верблюдах, ослах, лошадях, яках, собаках). Весьма популярен *horse riding tour* конный туристский маршрут. Участники могут посетить труднодоступные для технических средств передвижения природные достопримечательности;

- железнодорожные туристские маршруты *rail adventure tour*, в которых туристы знакомятся с различными местностями и районами в процессе поездки, при этом они проживают в купе комфортабельных вагонов, питаются в передвижных ресторанах. Основные этапы передвижения предусмотрены по ночам, а днем туристы посещают в туристских

центрах местные достопримечательности, музеи и другие объекты, предусмотренные программой. Некоторые туры достигают продолжительности 14 дней и более (например, известный канадский тур *Vancouver — Whistler — Prince George — Jasper — Banff — Kamloops — Vancouver*). Распространены поездки на старинных поездах по красивым природным местам в национальных парках США, Канаде, ЮАР, Аргентине. В России известны железнодорожные туристские маршруты по крупным городам (Санкт-Петербург–Новгород–Псков–Москва или Санкт-Петербург–Омск–Иркутск). В состав туристского поезда кроме спальных вагонов включаются три-четыре вагона-ресторана, вагон-клуб, вагон-душевая. Вспомним, что такие посетители по формальным признакам не учитываются в туристской статистике. Детальное описание железнодорожных туров см. [38];

- автобусные маршруты, в которых туристы пересекают страны и целые континенты, передвигаясь по магистралям от одного пункта к другому*, в общем случае туристы редко ночуют в автобусах, скорее всего предусматривается ночевка в недорогих гостиницах или мотелях, но существуют и специальные спальные автобусы. Детальное описание автобусных туров см. [69];

- туры на собственных или арендованных автомобилях *self drive itinerarries.* Есть категория путешественников, не способных расстаться со своей машиной даже в отпуске. Они, получив массу транзитных виз, едут по сложным маршрутам через несколько стран, часто буксируя за собой передвижной домик на колесах караван, в котором они готовят еду, питаются и ночуют. Для таких туристов устраиваются специальные автокемпинги и стоянки для караванов. В спортивных целях организуются сложные туристские маршруты и соревнования, например, *trophy* — суперсложный тур на автомобилях. Ярким примером служит поход *Camel Trophy. Self-drive tour* — тур, в котором туристу предоставляется возможность взять в аренду автомобиль или следовать на собственном по согласованному маршруту. Туристское агентство заказывает стоянки в кемпингах, отели, питание, предоставляет карты, рекомендует наиболее выгодный и интересный маршрут путешествия, оформляет страховку транспорта;

- водные туристские маршруты *water tour.* К самым распространенным следует отнести *boat tour* водный туристский маршрут на лодках любых видов, яхтах или иных маломер-

* *City packages tour* — тур с посещением нескольких городов. Излюбленный тур в Россию для иностранцев — тур Москва (3 дня) + Санкт-Петербург (2 дня).

ных водных судах и плавсредствах по системе озер или рек. Это могут быть гребные или моторные лодки, плоты, а маршрут проходить через совершенно безлюдные районы и даже быть категорийным. Часть туристов предпочитает речное или морское путешествие *marine trip* на комфортабельном лайнере — речные* и морские круизы *cruise tour*. В общем случае круиз — это морское путешествие на большом** океанском лайнере с посещением популярных портовых городов различных стран, по островам архипелагов Карибского и других бассейнов. Известен круиз с посещением Аляски или антарктических островов и территорий. Пользуются популярностью морские круизы по Балтийскому морю и вокруг Скандинавии. Созданы специализированные круизные компании *Carribean Line, Viking Line, Baltic Line* и многие другие. Туристы обычно живут и питаются на лайнере и сходят на берег только на ограниченное время. Такие туристы обычно не учитываются в статистике туризма, так как не приобретают услуг размещения и питания и поэтому относятся к категории визитеров или экскурсантов. Морской круиз — дорогое, элитное и престижное путешествие. Популярны экскурсии вдоль морского побережья на катере или пароходе *shore excursion*. Многие пассажирские и круизные, а также учебные парусные суда совершают развлекательные или экскурсионные рейсы в море на несколько часов или на ночь с возвратом в порт.

Морские путешествия *marine trip* издавна считались изысканными и романтическими и пользуются заслуженной популярностью у различных категорий туристов. Они совершаются на регулярных речных и морских пассажирских или специальных круизных линиях. Для туристов-индивидуалов существует возможность совершать морское путешествие на обычном (непассажирском) судне — по установившейся практике любое торговое судно, даже не имея пассажирского регистра, может взять в плавание до 12 пассажиров.

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). Построенный еще в 1921 г. в Германии на верфи Круппа, парусник содержится в отличном состоянии и постоянно находится в плавании. Он принимает участие в международных парусных регатах и трансокеанских гонках, совершает учебные рейсы, принимая на борт до 164 курсантов из отечественных морских училищ и академий, а также и 25–40 чел. иностранных курсантов и стажеров на коммерческих условиях. Практикуются специальные (заказные) *tall-ship races* регатные плавания, в ходе которых иностранные стажеры *trainee* получают образовательные услуги. Они проходят курс обучения морскому делу по специальным интенсивным программам, проживают, питаются и работают вместе с экипажем судна*. По окончанию учебной программы стажеры получают сертификат или квалификационное свидетельство установленного образца. Регатные плавания столь популярны, что в Германии издается специальный периодический журнал *Tall-Ship News*.

Широко используются возможности крупных парусных судов для организации специальных путешествий не только для trainee, но и по заказу туристских фирм и компаний для отдыха, бизнес-программ, презентаций:

- *incentive sailing* поощрительное плавание продолжительностью 1–3 дня. Судно берет на борт 50–60 туристов и совершает развлекательные путешествия в прибрежных водах, через один-два дня возвращаясь в порт;
- *day-time-trip* от 3 до 5 дней чистого плавания; туристы совершают переход между портами по графику следования судна. Может использоваться как обычный транспортный элемент программы тура;
- *business trip* и *session trip* — проведение на борту судна международных конференций, деловых встреч, семинаров, конференций. На судне «Седов» имеется превосходный актовый зал на 180 человек, оборудованный современной аудио-видеотехникой и средствами синхронного перевода. При этом оказывается полный спектр услуг: включая визовую поддержку, подготовку и реализацию туристской части программы рейса, пребывания туристов на борту, 4-разовое питание, программы пребывания туристов в иностранных портах захода, экскурсионное обслуживание на судне, услуги международной оперативной связи. На судне также прово-

* Детальное описание речных круизов см. [82].

** Некоторые гиганты вмещают до 2500 туристов.

* В ряде стран западной Европы курится фимиам обязательного элитного обучения на парусных судах для молодежи, как-то юношей, так и девушек в возрасте 14–18 лет.

дятся официальные мероприятия и протокольные церемонии;

- воздушные перевозки. Наибольшую долю занимают воздушные перевозки на большие расстояния, в том числе и межконтинентальные через океаны. Именно с созданием крупных высокоскоростных и безопасных воздушных лайнеров для пассажирских перевозок резко интенсифицировались туристские потоки между континентами. Для туристских перевозок используются как рейсовые маршруты, так и чартерные линии. Высока роль и местной авиации, многие маршруты в пределах стран с большой протяженностью территорий предусматривают перемещение именно на самолетах. Так, основная часть туров по Южной Африке основана на использовании воздушных перевозок. Туристы прибывают в Йоханнесбург, несколько дней совершают путешествия и экскурсии в районе Претории, посещают Сансити, участвуют в сафари в природных парках, а затем непременно перемещаются на самолетах местной авиакомпании в Кейптаун, который также является привлекательным туристским центром страны*.

В США воздушное сообщение занимает одно из ведущих мест в сфере перевозок. В 1997 г. авиалинии США перевезли 599 млн. пассажиров. К 2007 г. это число возрастет до 900 млн. пассажиров.

Малая авиация также участвует в туристских перевозках, особенно при доставке туристов на природные и иные труднодоступные для других средств перевозки объекты. В крупных аэропортах, которые являются *gateway* на континент или в страну, малая авиация используется как шаттл *shattle* для доставки туристов челночными рейсами в местные туристские центры. Распространены услуги малой авиации для экскурсионных полетов над местностью туристского центра.

Комбинированные перевозки

Многие туристские поездки предусматривают использование в туре нескольких различных видов транспорта. Основная перевозка на дальнее расстояние, если только таковая не является особым туром, чаще всего осуществляется воздушным транспортом. Туристы стремятся минимизировать время переезда на далекое расстояние к месту отдыха, и самолет является наиболее оперативным средством передвижения в этом смысле. Однако могут быть варианты поездок, включающие комбинированные виды передвижения. Так, британцы, которые не могут расстаться в отпуске со своим любимым автомобилем, следуют на нем на европейские курорты, но движение в европейских странах правостороннее, а в Великобритании левостороннее, изменить привычки вождения трудно и, во избежание недоразумений и дорожных аварий, используется метод транспортировки автомашин туристов на железнодорожных платформах. Сначала через пролив Ла-Манш автомашины туристов перевозятся на морском пароме *Stena Link*, а далее грузятся на железнодорожные платформы и следуют к месту назначения, а сами туристы размещаются в купе спальных железнодорожных вагонов в этом же поезде. Распространены туры с арендой автомашин на месте. Есть турпакеты услуг, включающие перевозку на самолете и аренду автомашины в аэропорту прибытия *fly/drive tour*. Индустрия проката автомобилей *rent a car* сильно развита во многих цивилизованных странах. В России также есть фирмы проката автомобилей, но только для иностранцев.

Какие средства перевозки являются предпочтительными — решает экономика, предмет и цель туристского путешествия. В общем случае, для туриста важен временной фактор и для значительной части туров этап перевозки является вспомогательным элементом тура. В этом случае на дальние расстояния, свыше 1000 км удобны воздушные перевозки, разумеется воздушные перевозки удобны при пересечении больших водных пространств. На расстояния от 300 до 1000 км активно используются железные дороги, в особенности скоростные линии. На меньшие расстояния удобнее использовать автомобильный транспорт. В ряде случаев используются речные и морские суда. Однако есть и специализированные маршруты, где способ передвижения составляет основу туристского маршрута (круизные маршруты, автобусные и железнодорожные туры) и приобретает важную составляющую.

* Отметим, что для состоятельных туристов предлагается 2–3-дневный маршрут на роскошном туристском поезде *Blie Train* через всю страну. Этот железнодорожный тур считается одним из самых изысканных в мире.

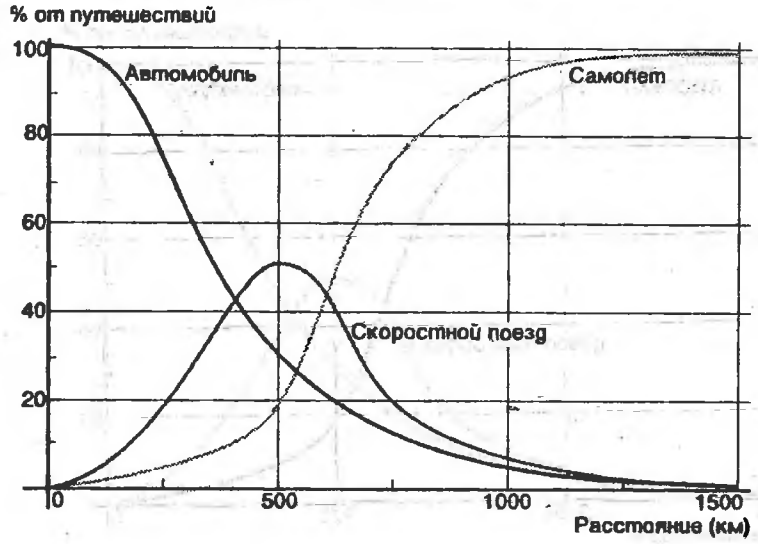


Рис. 6.1. Эффективность средств перевозок [389]

6.2. Разновидности туров

В зависимости от главной цели путешествия можно выделить следующие туры:

- для отдыха или удовольствия или развлечения *pleasure tour, delights tour*. Это наиболее распространенный и массовый вид туризма и отдыха;

- в целях отдыха и оздоровительных целях на курорт *resort or health resort or resort-spa.* Тур, совершаемый с оздоровительными или лечебными целями *health & fitness tour or resort tour.* Спа *Spa* или *health spas* — санаторий, оздоровительно-лечебное учреждение, обычно в курортных зонах, на минеральных, целебных водах, термальных источниках, целебных грязях и др. Чаще всего — это курорт с лечебными минеральными водами; в туристских проспектах этим термином обозначают как сам курорт (наличие поблизости минеральных источников), так и возможность пить минеральные воды или принимать минеральные и сероводородные ванны в специальных оздоровительных центрах при отелях, кемпингах и т. п. Наиболее известные зарубежные курорты-водолечебницы: Виши, Виттель и Экс-ле-Бен (Франция); Бад-Наухейм, Висбаден и Баден-Баден (Германия); Бад-Ишль, Бад Гастайн и Баден-бей-Вин (Австрия); Спа (Бельгия); Бат и Бакстон (Великобритания); Абано-Терме и Сальсомаджоре (Италия); Саратого-Спрингс, Уайт-Салфер-Спрингс и Хот-Спрингс (США); Карловы Вары, Лазне и Подебради (Чехия и Словакия), Бурса (Турция), Атами (Япония). Значительное количество термальных источников известно в Греции и Венгрии. В России популярностью пользуются курорты Кавказских минеральных вод. Есть водолечебницы в г. Сестрорецк под Санкт-Петербургом («Сестрорецкий курорт»), известен курорт «Марциальные воды» под Петрозаводском.

Естественные природно-климатические условия всегда эффективно использовались для лечебно-оздоровительных целей (лечебные грязи, минеральные воды и источники, особый чистый и сухой или наоборот морской воздух). Отели в таких курортах предоставляют услуги врачей, лечебные и оздоровительные процедуры, массажистов и т. п. Однако выбор курорта и использования целительных свойств должен производиться по рекомендации или назначению врача. Продавая такой тур, целесообразно оговорить с туристом ответственность за возможные неблагоприятные последствия самолечения, которые могут быть не признаны страховым случаем.

- для развлечения *entertainment.* Программы туров в значительной мере ориентированы на приобретение туристом дополнительных услуг. Помощь туристу в реализации его неуемных желаний «покутить» или «хорошо развлечься» оказывает целая индустрия развлечений в сфере туризма. Это комплексы активных игр (гольф, крикет, кегли), катание на лошадях, посещение аттракционов (тематические парки, например, Диснейленд, дельфинарии, зоопарки), рестораны, дансинги, дискоклубы, магазины, казино и др. Даже по самой грубой оценке известны более 110 видов развлечений, широко используемых в практике туризма. Существует специальная статистика расходов туристов на развлечения;

- ознакомительная, рекламная поездка *familiarization trip* или *famtrip.* В рекламные поездки обычно направляются турлидеры и работники туроператоров или туристских агентств для детальной отработки маршрута и ознакомления с его условиями. Они полностью проходят весь маршрут, уточняют условия проживания, программы экскурсий, особенности питания, трансфера, культурной и развлекательной программы. Их подробно информируют о местных условиях, обычаях, медицинском и страховом обслуживании, криминогенной обстановке и других аспектах взаимодействия с органами власти в критических ситуациях. Как правило, на ознакомительную поездку дается существенная скидка или такая поездка полностью оплачивается принимающей компанией. Некоторые государства, активно поддерживающие туристскую деятельность по приему, например, Израиль, дотируют такие ознакомительные поездки из государственного бюджета;

- познавательный *connoisseur tour*. Посещение туристских центров с познавательными целями. Это всемирно известные города Нью-Йорк (32 млн. туристов ежегодно), Париж, Мадрид, Рим, Санкт-Петербург, Каир, Сингапур, Гонконг, Рио-де-Жанейро и многие другие, ставшие популярными туристскими центрами мирового значения. Объекты туристского интереса древности, музеи, памятники, достопримечательности, красивые городские ландшафты. Популярностью пользуются малые города: например, Гранада (Испания), Царское Село (Россия) и отдельные регионы. Только в Ленинградской области реестр исторических памятников и мест, отнесенных к объектам туристского показа, составляет более 3900 объектов. Это громадный потенциал туристских ресурсов, пока еще достаточно слабо используемых для организации туризма (имеющиеся 117 тыс. мест размещения в туристских гостиницах, базах отдыха используются лишь на 30%).

Основа познавательного тура — богатая экскурсионная программа осмотра города и его достопримечательностей, архитектурных ансамблей, храмов и культовых объектов, музеев, а также и уникальных природных объектов и явлений + свободное время для посещения магазинов или *windows shopping* глазения на витрины. Пользуются интересом у туристов туры через регион или даже всю страну через различные климатические зоны, на различных видах транспорта и др. crossing tour;

- сельский (деревенский) туризм *farmtour or rural tour* (см. главу 10 и [36]);

- отдых в каникулы или выходные дни holiday tour или иной период отдыха *holiday period*. Выходные дни — святое дело испокон веку. Суббота — «библейский шаббат», день недели, когда следует отдыхать. Эта традиция соблюдается многие тысячелетия и присутствует и в других религиях и культах. Христиане до IV века *AD* имели два выходных дня. В V веке было решено оставить только один выходной — воскресенье. Два выходных снова были установлены трудящимся лишь в конце XX века. Это обеспечило туристские фирмы еженедельной работой, поскольку туры выходного дня наиболее распространены и охватывают огромный контингент туристов и экскурсантов;

- поездка в красивые горные массивы, прогулка по горам *majestic mountains tour*, услаждение взгляда замечательными красивыми ландшафтами, закатами и восходами солнца и др. Поражают взгляд туриста фантастические ландшафты уникальных местностей — Гранд Каньон (США), Долина каменных пальцев (Перс, Австралия), гигантские водопады

(Ниагарский, Игуасу, Виктория). Для туристов устраиваются специальные смотровые площадки для обзора окрестностей, устанавливаются подзорные трубы и др.;

- сафари *safary tour*, тур в целях охоты, рыбной ловли *(hunting, fishing, underwater fishing)*, поездки на природу в заповедники для наблюдения за животными, фотоохота, тур в национальный парк в Кении или ЮАР, в целях увидеть уникальных животных на природе в естественных условиях.

Практикуется поездка на природу или путешествие в заповедник к местным достопримечательностям на внедорожных автомобилях (джипах) *Jeep-Safary*. Организуется колонна автомашин, в которой, кроме собственно джипов с туристами и проводниками, следует транспорт сопровождения с палатками, продовольствием, топливом, питанием и др. В программу тура входит не только посещение достопримечательностей местной природы, но обучение вождению машины в горных условиях, преодолению препятствий, устройству лагерной жизни, изучение техники выживания в экстремальных условиях;

- экотуризм *ecotour, ecotourism* — новая отрасль туризма, которая получила второе название: *Nature Tourism with a Soft Touch* — дословно: «природный туризм с мягким прикосновением к природе», то есть туризм, обеспечивающий минимальное влияние человека на окружающую природу. Программы экотуров предусматривают обычно посещение экологически чистых мест, природных резерваций и заповедников (например, организован ряд специальных маршрутов на остров Барбадос, Галапогосские острова). В процессе подобных туров проводятся семинары по экологии, встречи с общественностью и другие мероприятия. Иногда экотуризмом именуется *soft tourism*. К экотуризму относится и путешествие по болотам *swamp safari*. Популярностью пользуется тур по знаменитым болотам Флориды (США). В силу труднодоступности эти болота редко посещаются людьми, природа сохранилась в первозданном виде, в силу климатических условий богатая флора и фауна. Для туристов организуется посещение болот на специальных мелкосидящих катамаранах с приводом воздушным винтом — программа *Floruda Seminole Trip*, которая предусматривает два дня путешествия по болотам, фотографирование редких животных и птиц, посещение труднодоступного поселения индейцев, постоянно живущих в глубине болот вдалеке от цивилизации;

- военный тур на места боев и исторических сражений для ветеранов и родственников погибших воинов, посещение военных объектов и полигонов, боевых морских кораблей, подводных лодок, катание на военной технике, танках,

сверхзвуковых истребителях, стрельба из военного оружия на полигонах и в тирах, участие в военных учениях и маневрах, запуске космических кораблей на космодромах в качестве зрителей — *military tour*, к таким же можно отнести и туры на посещение концлагерей и тюрем, хотя такое мероприятие является лишь составной частью тура;

- ностальгический (этнический) тур на места исторического проживания *nostaligie tour*. Туризм на места исторического проживания населения, для встречи с родственниками или изучения (ознакомления) с особенностями культуры и быта определенной этнической группы.

Переселенцев весьма условно можно разделить на вынужденных, покидающих место исторического проживания насильственно в силу изгнания по религиозным, военным или политическим причинам, и на добровольных, покинувших родину в поисках лучшей доли в иных краях и землях (экономических переселенцев). Вынужденные переселенцы — довольно большая категория населения планеты. Миграция населения обусловлена экономическими, политическими и религиозными факторами. Более тысячи лет назад норвежцы и ирландцы мигрировали в Исландию и Гренландию. Вошли в историю пилигримы из Англии, бежавшие из страны по религиозным убеждениям на новые земли американского континента. Мировые войны принесли неисчислимые бедствия и генерировали новые волны переселенцев, интернированных и военнопленных, которые из опасения (и не без основания) преследования не вернулись на родину.

К последним уместно отнести немцев Поволжья, которых пригласили для обживания этого края русские цари, затем через двести лет коммунисты выселили их, как врагов народа, в Казахстан, а затем вновь исторические события перестройки и утраты единства Союза сделали их жизнь сложной и невыносимой и уже через триста лет они вновь тысячами возвращаются на историческую родину — в Германию.

Ярким примером ностальгического туризма является массовый туризм финнов на Карельский перешеек Ленинградской области и в другие местности вокруг Ладожского озера. Финны, ориентировочно 500 тыс. человек, вынужденно покинули эти места в период военных действий 1939–1945 гг. и компактно колониями поселились в различных районах Финляндии и Швеции. В 1989–90 г. с введением режима перестройки в СССР финнам было разрешено посещение в порядке туризма этих местностей. Туризм приобрел массовый характер — посещение родственников, заброшенных фундаментов хуторов, кладбищ и др. Программы таких туров очень специфичны — их участники в основном пожилые люди, которые ранее проживали в данной местности. Основная часть программ и цель приезда — индивидуальное (или мелкими семьями) посещение на легковых машинах местных жителей различных деревень и селений, оставшихся родственников. Для конкретных групп населения это туризм для определенного поколения, в памяти которого сохраняется образ родины, со временем у последующих поколений эти ностальгические чувства притупляются или пропадают вовсе, а потомки вынужденных переселенцев, эмигрантов ассимилируются с местным населением и поэтому проблем и потребности в ностальгическом туризме не возникает. Большой вклад в реализацию программ туров для финнов-переселенцев внес «Совет по туризму и экскурсиям Санкт-Петербурга», который переоборудовал турбазу в поселке Лосево в гостиницу международного класса «Лосевская» и организовал прием финских туристских групп. В Финляндии были созданы специализированные туристские фирмы, например *Matka Maailma OY, FinnSovtours* и другие, которые специализировались на ностальгическом туризме.

- для посещения родственников или друзей *relative & visitors tour;*

- религиозное паломничество *religious or pilgrim tour*, путешествие или тур с религиозными целями.

Путешествие с религиозными целями — древнейший вид туризма, имеющий глубокие исторические корни. Одними из первых туристов несомненно были средневековые паломники. В силу религиозных убеждений или любопытства относительно своей или чужой веры, люди во всем мире путешествуют, чтобы посетить Святую Землю, Ватикан, Мекку, монастыри и другие святые места. Целей паломничества почти столько же, сколько самих паломников. Паломничества совершались и совершаются, чтобы избавиться от болезни, избежать несчастья, искупить грех. Духовники нередко налагали епитимью, требуя совершить паломничество, и иногда приказывали пройти путь босиком или в одной рубашке. Марко Поло (тринадцатый век) упоминает о пилигримах, встреченных им на территории нынешней Шри Ланки. Паломники из Англии в XIV–XV веках совершали свои путешествия в основном в Рим, Иерусалим. Зачастую их путешествия были сопряжены с серьезными трудностями. Начиная с 1388 года английские пилигримы, по приказу короля Ричарда II, обязаны были получить и иметь при себе специальные разрешения, прообраз сегодняшнего паспорта. Одиннадцатью годами позднее Ричард ограничил количество портов, откуда английским паломникам позволено было

отправляться в дальние страны; всего двумя — Дувром и Плимутом. Для отплытия из другого порта требовалось специальное разрешение самого короля.

Одни паломники путешествовали по соображениям веры, многие другие отправлялись в путь просто из любви к путешествиям или движимые мирскими побуждениями, ожидая найти общение с веселыми спутниками, развлечения в придорожных харчевнях и другие удовольствия. Паломничество имеет место и сейчас. Многие верующие едут в Иерусалим поклониться Гробу Господню. Приверженцы ислама едут в хадж *hajj* в Мекку. В России православные стремятся посетить Валаам, монастырь на острове Коневец. Многие епархиальные управления ввели в структуру внешнеэкономические отделы, которые регулируют вопросы паломничества.

Участие в религиозных церемониях в качестве зрителей также привлекает туристов. Атеистически настроенное население России с любопытством и интересом участвует в религиозных праздниках. На туристском рынке предлагается множество туров на Рождество и красочные праздники рождественской недели в Финляндии, в других скандинавских странах и странах Западной Европы, где рождественские праздники всегда красочны и представительны. Так, популярными у туристов многих стран становятся туры в финское местечко Рованиеми на Полярном круге в гости к легендарному Санта Клаусу. Шоу для детей и взрослых с Санта Клаусом весьма поучительно. В этой, когда-то глухой, деревушке в далекой Лапландии оборудован суперсовременный аэродром, и высокопоставленные гости прибывают даже на сверхзвуковом самолете «Конкорд». Для гостей организовано красочное представление с Санта Клаусом и мифическими гномами, построена деревня Санта Клауса — заполярный супермаркет, пещера с детскими аттракционами. Город Санта Клауса принимает ежегодно до 300 тыс. туристов со всех концов света. Протяженность Полярного круга по территории России превышает 10 тыс. км, и на всем этом пространстве не нашлось ни одного жилища Деда Мороза, надо ехать в гости к финскому Санта Клаусу, поскольку свой не образовался;

- ритуальный тур *ritual tour* на места захоронения родственников или погибших в войнах. Посещение кладбищ (*cementary, graveyard, churchyard* — кладбище) и могил близких и родственников составляет основу ритуального туризма. Многие туристы посещают места своего исторического проживания именно с целью посетить могилы своих предков. Так, множество финнов, ранее проживавших на Карельском перешейке и эмигрировавших в Финляндию и Швецию, посещают целыми группами в сезон свои старые кладбища вблизи прежних поселений, часто заброшенные и разоренные, пытаются восстановить надгробия. Другую ветвь ритуального туризма составляет посещение могил или предполагаемых мест гибели солдат и офицеров, участвовавших в недавних войнах. Этим видом туризма занимаются комитеты ветеранов воины. В Касселе (Германия) создан специальный отдел по розыску мест захоронения, определения и идентификации погибших солдат и офицеров, он проводит работы по уходу за могилами и организации специальных туров для ветеранов по местам боев.

Под Ленинградом в последние годы Второй мировой войны в тяжелых боях после снятия блокады в короткое время практически полностью была уничтожена Голубая испанская дивизия. Численность погибших в районе от Павловска—Тосно—Луги и до Новгорода оценивается примерно 43 тыс. чел. С испанской стороны делаются попытки определить места захоронения погибших. Новгородские туристские фирмы осуществляют групповые туры из Испании для родственников погибших на места боев;

- туры на места катастроф, на потухшие вулканы, на затонувшие суда. Так, летом 1998 г. научно-исследовательское судно «Академик Келдыш», оснащенное глубоководными подводными аппаратами, доставило группу энтузиастов в Атлантику и организовало спуски на дно на место гибели легендарного Титаника;

- туры с целью кладоискательства. Различаются на профессиональные экспедиции в поисках сокровищ и кладов и любительские — приключенческие развлекательного характера, с предоставлением возможности помыть золотой песок в отходах золоторудного производства, поиска драгоценных камней, на островах Индийского океана предлагают туристам лопату и карту с закопанным сказочным сундуком — такой вид занятий входит в перечень островных развлечений туристов;

- секс-тур *sex-tour*; главной целью которого является участие в развлечениях сексуального характера: (а) тур для мужчин в специальных целях для развлечений с местными женщинами, посещения публичных домов, такой тур особенно популярен в Японии, также практикуется для военнослужащих и вахтовых рабочих, редко объявляется открыто; (б) тур, чаще заказной, организуемый для молодых женщин, которые направляются на неделю или более длительный срок за рубеж с целью подработать древней профессией, иногда совмещая с работой в казино, ресторанах, отелях, развлекательных шоу и стриптизах и других; (в) туры

на специальные мероприятия для представителей секс-меньшинств. Секс-туры преданы анафеме и есть специальные рекомендации ВТО и других общественных организаций, призывающие цивилизованную общественность препятствовать таким видам туризма;

- туры на участие в качестве зрителей крупных спортивных соревнований, в фестивалях, Играх Доброй Воли, Олимпийских играх, чемпионатах и иных первенствах регионального или мирового значения. Любые игры и спортивные соревнования являются коммерческим мероприятием. Успех такого мероприятия существенным образом зависит от взаимодействия устроителей с туристскими фирмами.

Там, где устроители спортивных и иных зрелищных мероприятий активно работают с туристскими фирмами, даже не слишком большие и значимые мероприятия вызывают интенсивный приток туристов. Опыт проведения Зимних Олимпийских игр, например, в Лилихаммере (Норвегия), свидетельствует о высоком интересе туристов к зрелищным спортивным мероприятиям и возможности достижения высокого коммерческого успеха, в том числе и за счет интенсивной торговли товарами туристского ассортимента и сувенирами с предметной символикой в период спортивных мероприятий.

6.3. Особенные туры, объекты социального туризма

Социальный туризм — любые виды туризма, которые дотируются из государственных и иных источников. Причем дотация и льготы и поощрительные стимулы распространяются как на самих участников-туристов, категории которых определены законодательными актами и уставами негосударственных фондов, так и на организаторов такого вида туризма.

Большое распространение имеют детские (школьные) и молодежные туры. Они фактически составляют отдельный вид туризма по его особенностям организации.

- молодежный, детский тур *youth tour*, ориентирован на организацию туров для школьников в рамках программ обучения, чаще всего дополнительного вне стен школы (сбор гербариев, изучение родного края, ориентирование на местности, изучение приемов походной жизни, робинзонада, предметные экскурсии, а также туры, ориентированные на военно-патриотическое воспитание молодежи). Значительную роль играет школьный и молодежный обмен. Детские и молодежные туры требуют особого внимания и умений организаторов, хорошей педагогической подготовки и специальных знаний. Такие туры обычно являются основой социального туризма и широко пользуются дотацией и скидками.

Так, международный студенческий билет **ISIC**, который распространяется и в России, дает право на существенные скидки для молодежи в странах ЕС.

Также социальный туризм предназначается для инвалидов *tour for disabled person* и престарелых, пенсионеров и лиц старшего возраста и иных категорий населения, имеющих социальные льготы и дотации.

По содержанию и коммерческой или некоммерческой направленности программ туры (достаточно условно) подразделяются:

- некоммерческий туризм *non-business tourism* — туризм в своем истинном понимании — для отдыха, развлечения и удовольствия;

- туризм с коммерческими и деловыми целями *business tourism*, целями мелкооптовой закупки товаров. Деловой туризм — достаточно дорогой вид туризма и приносит значительные доходы фирмам, организующим бизнес-обслуживание. Чаще всего это представители официальных учреждений, совершающие деловые визиты в другие региона или страны, предприниматели, делегации, участники ассоциаций, делегации некоммерческих организаций — они относятся к категории *business travellers*. Деловой туризм распространен во всем мире, учитывается в статистике туризма, поскольку его участники получают оплату в своем государстве или местности и привозят деньги в туристский или деловой центр (зарабатывают деньги не из местного источника). Участники делового туризма потребляют большое количество туристских услуг, размещаются в дорогих отелях, заказывают богатую культурную программу, активно покупают сувениры и товары. Повышенные расходы на организацию такого тура объясняются тем, что их практически всегда относят на себестоимость продукции. Некоторые страны вводят специальную визу для делового туризма (Эстония, Финляндия и другие).

- конгресс-тур *conference tour, congress tour* — специализированный тур, организованный для проведения конференции, съезда, ассамблеи или семинара. Относится к категории делового туризма. Эти туры пользуются большой популярностью во всем мире, а конгрессный туризм является одним из самых выгодных видов туризма. Каждый участник такой выездной конференции обычно относит расходы на средства своей фирмы или учреждения, направляющей его

на этот конгресс или семинар, а, кроме того, участник получает командировочные (или деньги на так называемые «карманные расходы») и поэтому имеет возможность потратить достаточно большие средства. Конгрессный туризм приносит большие доходы и принимающему государству, поэтому в Швейцарии, США и Финляндии этот вид стоит на одном из первых мест в государственных программах развития туризма.

В крупных отелях строятся конгресс-холлы с оборудованными всем необходимым большими и малыми (секционными) залами заседаний, бизнес-центрами и банкетными залами, транспортными службами и т. п., специализирующиеся на проведении крупных конференций и съездов. Обычно проводится два-три общих заседания съезда или конгресса и до 300 малых по секциям или «круглым столам» *round table.* Классные конгресс-центры, имеющие мировую известность, работают с предельной нагрузкой и ежедневно проводят два-три крупных мероприятия, обеспечивая высокий доход и занятость населения.

Организация конгрессов связана с предоставлением участникам до и после основного мероприятия большого количества дополнительных услуг (выставки, банкеты, концерты, музеи и другие). При этом следует учесть, что более 55% конгрессов и съездов проводится для большого количества участников — от 200 до 500 человек, и только 15–20% — при численности менее 100 человек. Очень крупные конференции (свыше 1000 участников) проводятся достаточно редко и составляют не более 10% в общем объеме. Дополнительным положительным фактором, является и то, что конгрессы обычно проводятся в периоды межсезонья, что позволяет эффективно загружать гостиничную базу и рестораны. Проведение конференций планируется за достаточно длительный срок (не менее чем за два-три года) до начала мероприятия, а некоторые съезды и встречи проходят регулярно. Конгрессный туризм требует определенной специализации организаторов мероприятия, так как представляет сложный комплекс проблем чисто организационного и массового характера. Поэтому таким видом туризма обычно занимаются специализированные фирмы. Например, в Великобритании таких фирм более 100; они разделяются на фирмы, обслуживающие участников, и фирмы, организующие проведение собственно мероприятия (маркетинг, реклама, приглашения, подготовка сопровождения и докладов, печать тезисов и материалов и др.).

- шоппинг-тур за покупками *shopping tour (travel as a Bargain, travel for Commerce).*

6.4. Финансирование туристских поездок

С точки зрения организации и финансирования:

- групповые туры по каталожным программам. Численность участников для причисления тура к групповому и получения скидки различна и устанавливается предприятием, предоставляющим таковые;

- индивидуальные туры, любые туры отличающиеся уникальной программой, специально разработанной по заказу клиентов, стоимость туров зависит от фантазии и финансовых возможностей клиентов;

- туры для туристов-индивидуалов, туристские поездки для одиночек, семей, малых групп, численность которых недостаточна для получения групповой скидки.

В международном туризме особо выделяются зарубежные индивидуальные туры *FIT — foreign independent tour*, туры, разрабатываемые специально по пожеланию клиента, в том числе и групповые. До 10 человек — расценки применяются как для туристов-индивидуалов. Начиная с 11 человек применяются групповые расценки, учитывающие скидки. Численность туристов, необходимая для получения групповой скидки, может несколько меняться и устанавливается сторонами в условиях контракта. Индивидуальные туры понимаются как заказные, по индивидуальным программам, создаваемым заново, в отличие от каталожных, апробированных годами, которые предлагаются крупными туроператорами. В России мало крупных туроператоров. Значительная часть вновь возникших туристских агентств создает новый туристский продукт и реализовывает его на рынке для небольшого количества групп или туристов-индивидуалов и, по существу, не выступает как *FIT operator/wholesalers.* На Западе существуют специальные фирмы, которые обслуживают индивидуальные туры — к таковым можно отнести итальянскую фирму *UTAT.* Для индивидуальных туров разработана специальная технология их создания и договорного обеспечения. Условия контрактов с клиентами и фирмами, предоставляющими собственно туристские услуги — размещения в отелях, перевозки и экскурсионные услуги, имеют ряд принципиальных отличий от традиционных.

Индивидуальные туры, как правило, дороже каталожных, так как имеют место значительные расходы на их подготовку, отсутствуют групповые скидки, если тур заказывают туристы индивидуалы, а если тур групповой, то скидки удается получить значительно меньшего уровня, чем для группы или цепочки групп. Впрочем, бразильские туроператоры не

делают разницы в цене для групп и индивидуалов. Низкая стоимость тура, предлагаемая на рынке, скорее всего, связана с низким качеством услуг или уровня сервиса. Технология создания индивидуального туристского продукта всегда хлопотна, требует большого количества согласования и труда работников туристских фирм. Поэтому при заказе индивидуального тура оператор или агент берет с клиента депозит, например 50–100 USD, который не возвращается, если клиент отказывается от заказа (разумеется, если его требования и пожелания выполнены полностью). Туристская фирма, самостоятельно разрабатывающая новые или индивидуальные туристские маршруты-туры или обслуживающая туристов-индивидуалов — *FIT operator/wholesaler*;

- тур «включено все» *all inclusive tour or all-in.* Специальный тур, в котором заранее туристом оплачены все возможные и предлагаемые в месте посещения услуги и развлечения. Например, тур на курорт Сандалы (Карибский бассейн) — все виды услуг курорта (за исключением катания на водном мотоцикле *sea-doo*, азартных игр в казино и некоторых других) для отдыхающих входят в стоимость тура, включая питание и спиртное в неограниченном количестве в любое время дня и ночи в период тура;

- обзорная экскурсия по посещаемой местности, по городу *all expence sightseeing tour*;

- тур по городу или туристскому центру, чаще всего обзорные туры в крупные города *city tour or city pakages*, обычно продолжительностью 2–3 дня. Предусматривает комплексное обслуживание: трансфер, размещение, питание, автобусное обслуживание, обширные экскурсионные программы, посещение музеев, театров, аттракционов, иных местных достопримечательностей и даже рынков. Программы туров всегда предусматривают свободное время для того, чтобы туристы самостоятельно могли побродить по городу, если это допустимо по криминогенной обстановке. Туры по крупным городам страны, национальным паркам, с остановками *stopover* в каждой местности на несколько дней *city stopover pakages*. Технология организации таких туров достаточно сложна и связана с бронированием перевозки с непродолжительными остановками и размещением.

- пэккидж-тур, тур в который входит взаимоувязанный пакет различных туристских услуг *package tour*;

- групповой тур в сопровождении гида или турлидера *escorted tour or conducted tour*;

- многокомпонентный тур, включающий пакет услуг по перевозке воздухом, морем и наземным транспортом *air/land/sea package tour*;

- инсентив-тур *incentive tour*, поощрительный тур, предоставляемый организацией для премирования (поощрения) своих работников. Доплачивается либо часть тура, либо вся стоимость пакета услуг. Другим видом инсентив-туризма является организация путешествия на базе минимального турпакета с предоставлением большого выбора дополнительных услуг на месте. Фирма, организующая путешествие, получает соответствующий процент дохода от всех дополнительных услуг, консультаций и помощи в организации досуга, развлечений и отдыха.

Предприятия сферы туризма, специализирующиеся на помощи клиентам в организации интересного, с насыщенной программой активного отдыха и времяпровождения *incentive company*. Это также предприятия, специализирующиеся на организации поощрительных поездок и отдыха (торговые дома, банки, производственные фирмы), которые организуют для своих работников в качестве поощрения.

Компании можно условно разделить на три вида:

(а) *full service incentive company* профессиональные туристские фирмы, предоставляющие практически любые услуги по подготовке программ тура с активным отдыхом;

(б) *fulfillment type of incentive company* небольшие компании, которые специализируются на отдельных видах активного отдыха и предоставляют ограниченный сервис;

(в) *incentive travel departments* самостоятельно не выступают на рынке туристского продукта, а лишь являются соисполнителями отдельных элементов программ *intencive tour* у первых двух вышеперечисленных.

Этот перечень не является исчерпывающим и может быть существенно расширен. Фантазия туроператоров, быстро реагирующая на изменяющиеся социально-экономические и политические условия, постоянно генерирует новые виды туров.

Рассматривая проблемы финансирования, следует особо выделить социальный туризм, где значительную долю расходов на осуществление тура выделяют специальные государственные и негосударственные фонды и источники.

6.5. Аттракции и развлечения

Аттракции *attractions & attributes of a destination* — буквально «объекты туристского показа и развлечения» — важный элемент туристских ресурсов.

К ним относят:

(а) *natural resources* — естественные природные ресурсы: климат, пляжи, водные пространства, горы, каньоны и т. п.;

(б) *cultural & heritage resources* — исторические места, круп-

ные красивые города, музеи, театры;

(в) *recreational facilities* — рекреационные пространства: национальные парки, заповедники, горнолыжные курорты, морские побережья и т. п.;

(г) *special events* — важнейшие культурные события, всемирно известные карнавалы в Латинской Америке, крупные спортивные мероприятия, например, автомобильные гонки «Формула–I», мировые первенства по футболу, теннису, фестивали искусств, крупные ежегодные выставки и т. п.

(д) *specific activities* — особые интересы: шоппинг, казино, скачки и т. п.;

(е) *phsichological appeal* — романтика, приключения и т. п.;

(ж) *theme parks* тематические развлекательные парки. Во Флориде (США) на сравнительно небольшом пространстве сосредоточено 70 крупных тематических парков, из которых Дисней Ворлд (по существу состоящий из пяти парков, каждый из которых невозможно обойти даже за день) далеко не самый крупный. Это и гигантские океанариумы, дельфинарии, большие зоопарки и другие.

Отдых за рубежом

Многие туристы независимо от их национальности и гражданства любят проводить свои каникулы или отпуск за рубежом *holidaying aboard.* Значительная часть развитых стран стремится к гармоничному развитию выездного и внутреннего туризма. Однако есть исключения. Япония — исторически закрытая для иностранцев страна, обладающая относительно малой территорией, и отличающаяся ярковыраженным стремлением защитить свою культуру от влияния других культур, длительный период инициировала поездки своих граждан за рубеж и лишь в последние годы обратилась к генерации въездного туризма.

Мотивация выбора туристами отдыха за рубежом по оценкам экспертов следующая:

- отдых в стране с лучшим климатом — 40%;
- интересные встречи с друзьями за рубежом — 17%;
- иные культурные и экономические условия жизни — 6%;
- иные пейзажи, природа, ландшафт, архитектура, культурные ценности — 6%;
- дешевые товары, товары другого ассортимента и лучшего качества — 3%;
- вечерние развлечения, азартные игры — 2%;
- лучшие условия размещения в отелях — 1%;
- иное питание и изысканная национальная кухня — 1%.

Для сравнения статистический опрос англичан показал следующие мотивы для проведения отдыха в собственной

стране — большая часть опрошенных туристов указала, что выбор отдыха в своей стране обусловлен:

- наличием друзей и родственников в Англии, с которыми они хотели бы провести каникулы — 21%;
- удобными и привычными ценами — 12%;
- привычной и любимой природой и знакомыми пейзажами — 9%;
- удобными условиями для путешествий по стране (сюда относятся и неудобства, которые испытывают англичане, попадая в страну с правосторонним движением) — 7%;
- условиями размещения — 5%;
- вечерними развлечениями — 1%;
- привычным питанием и выпивкой — 1%.

6.6. Обучение за рубежом или стажировки

Кратковременное или семестровое обучение чаще всего выходит за рамки туризма и составляет особую отрасль услуг, смежных с туризмом. Более того, в иммиграционных законах ряда стран туризм не совместим с целями обучения и это особо указывается в визах — «без права работы и учебы». Но, тем не менее, туристские фирмы оказывают услуги по подготовке абитуриентов к сдаче международных тестов и экзаменов, тестов на минимально необходимое знание иностранного языка для прохождения обучения, их адаптации на начальном периоде обучения, сопровождению и организации проживания в семьях, опекунства школьников и студентов на период обучения.

Организация обучения школьников и молодежи в престижных учебных заведениях весьма важная услуга. Многие родители желают организовать обучение детей во всемирно известных учебных центрах. Это, при успешном прохождении обучения, позволит в дальнейшем получить выгодную (чаще всего, высокооплачиваемую) и престижную работу у себя на родине или даже за рубежом.

Обучение иностранному языку

Знание иностранного языка — важная составляющая комплекса знаний и умений. Часто знание иностранного языка является определяющим признаком при устройстве на работу. Это относится к основным языкам бизнеса: английскому, немецкому и реже французскому (языковое профилирование весьма условно и зависит от региона). Предприятия сферы туризма организуют обучение, в том числе за рубежом, в центрах языковой подготовки на основе современных методических и технических средств. Чаще всего основная часть подготовки организуется в собственной стране, а

этап совершенствования, в том числе и методом «погружения» в языковую среду, — с выездом за рубеж *lingva tour.*

Приобретение профессиональных навыков и повышение квалификации

Обучение работников для активного и эффективного применения новых технологий, современного оборудования, автоматизированных и компьютеризированных систем требует постоянного повышения квалификации персонала. Многими производственными предприятиями организуются плановые краткосрочные и долгосрочные программы профессионального обучения, значительная часть таких семинаров и курсов проводится за рубежом. *Trainee* — стажер, практикант, проходящий подготовку, морской кадет. Существует практика принятия на коммерческих условиях стажеров trainee палубных практикантов на учебные парусные суда и яхты с целью краткого теоретического и практического морского обучения.

Организация семинаров или обучения на курсах повышения квалификации *training courses*, сопровождение, организация культурной программы — суть работы туристской фирмы. Значительная часть мероприятий по обмену опытом краткосрочные 2–43 дня, но есть и более продолжительные программы. Если срок семинара или обучения превышает 8 дней, то по таким расходам, совершенным за рубежом в Европе, можно получить возврат *VAT — Value Added Tax.*

6.7. Таймшер

Timeshare таймшер, букв. «разделение времени» — совместное владение недвижимостью (кондоминиум) в туристском бизнесе с возможностью пользоваться ею на протяжении определенного времени, пропорционально денежному взносу. Обычно именуется «собственность на каникулы» и приобретается на срок от 10 лет до бессрочного пользования. Традиционно продаются апартаменты от 4 до 6 человек. Время пользования измеряется в неделях *time division*, которые сгруппированы в три «цвета» (красный *Red* — сезон, самый дорогой и престижный, белый *White* — межсезонье, и голубой *Blue* — несезон) и отражают динамику спроса по сезонам. Владелец, вернее, совладелец кондоминиума (т. е. совместного владения), может отдыхать в приобретенных апартаментах в «свои» недели, либо обменять место отдыха на аналогичное в рамках «цвета». Кроме того, красный меняется на красный, белый и голубой — по желанию клиента, белый только на белый и голубой, голубой — только на голубой соответственно. Дополнительно имеется возможность

поменять регионы. При этом регион суперпопулярный и престижный меняется на менее престижный с увеличением времени отдыха.

Resort Condominiums International — RCI

В 1971 г. создана глобальная система *RCI — Resort Condominiums International*, которая занимается обеспечением совместного владения недвижимостью на курортах высшего класса и «обменом отдыхом». В систему входит свыше 2300 комплексов, расположенных на курортах 70 стран мира. На конец 1992 г. владельцами таймшера в системе *RCI* были около 3 млн. семей. В 1996 г. *RCI* открыло в Москве свое представительство, а в настоящее время активно продвигает услуги таймшера на российском туристском рынке.

Interval International — II

Аналогичные услуги предлагает престижная система таймшерных клубов *Interval International*, в которую входит более 1000 отелей высокого класса (как правило, не ниже ★★★★★). В правилах обмена установлено, что *II* можно поменять за *RCI*, а вот обратно нет. Внеся примерно 22000 USD, любой желающий, независимо от гражданства, может стать совладельцем — на одну неделю ежегодно в пределах 25 лет — фешенебельного коттеджа на Канарских островах или на побережье Флориды, например в известнейшем местечке — Кипарисовая бухта *(Cypress Hartbour)* в Орландо. В отличие от *RCI* — система II более высокого класса, коттеджи предлагаются площадью 160 кв. м и лучше оборудованные; две спальни, холл, кухня, *color-video TV*, а также масса других удобств и развлечений. Одновременно в коттедже (несколько потеснившись) могут отдыхать до восьми человек без дополнительной оплаты. Для отдыха можно выбрать любую неделю в течение всего года, заявив об этом заблаговременно. Если данный курорт надоел, клиент может подать заявку и с легкостью променять его на любой другой в этой же системе или системе *RCI.* Клиенты получают скидки на авиабилеты до 20% и более.

Holiday rights — применительно к *TimeShare* — права временного пользования или право предоставления третьим лицам права пользования коттеджем, виллой, указанной в свидетельстве на право собственности на определенный период (например, на 25 лет). Особенностью классического таймшера является наличие сертификата собственности на определенный период отдыха, причем эти права передаются по наследству, могут быть предметом залога, уступки, обеспечения кредита и др. (все признаки имущественных прав).

Продажа таймшера дело достаточно деликатное, поэтому фирмы, занимающиеся маркетингом и работой с клиентами, применяют тактику работы с индивидуальным клиентом, так называемые индивидуальные презентации. В печать, разумеется информация не передается, основная информация сообщается клиенту приватно, все переговоры и достигнутые соглашения — строго конфиденциальны. Некоторые маркетинговые компании используют агрессивную практику продаж таймшера, что вызывает споры и претензии потребителей.

Spacebank — торговая марка клуба *RCI* для банка периодов отдыха, в которой резервируется одна неделя для каждого собственника члена *RCI*.

Two-for-One — право члена клуба *RCI* поменять одну неделю отдыха на Канарских островах на две недели отдыха в США или Канаде или на три недели в Австралии или Новой Зеландии. Права обмена также предусматривают возможность «копить» время отдыха, если в текущем году собственник не использует время отдыха, то он может зарезервировать две недели отдыха на следующий год.

Практически в каждой стране есть национальные таймшерные клубы. Например, в Греции успешно функционирует *Timeshares Hellas*. Клуб предлагает кондоминиум на 60 лет — одну неделю ежегодно за 750000 драхм. Клуб имеет 5000 коттеджей в Греции, которые могут быть обменены на различные другие на (2300) курортах в 70 странах.

Таймшер в России

В настоящее время в России насчитывается 20 тыс. владельцев таймшера на зарубежных курортах. С 1991 г. они успешно вывезли из страны около 1 мдрд. долларов США, что по действующим законам является серьезным нарушением валютного законодательства (в смысле ограничений на перемещение капитала). Для такой деятельности, согласно инструкции ЦБ, необходима лицензия, но таковой ЦБ России никому за этот период не выдавалось*. Есть примеры организации местных таймшерных клубов. Есть и особенные формы таких предприятий.

Timeright аналогично *timeshare* — московская фирма «Юни-Фьючер» в сентябре 1993 г. объявила о начале продажи мест в фешенебельных подмосковных пансионатах и санаториях по системе, получившей название таймрайт, которая базируется не на приобретении права владения недвижимостью, а на приобретении права на длительный (на срок от 1 до 20 лет) отдых и лечение. Для этой цели заключаются договоры долгосрочной аренды с администрацией наиболее известных подмосковных баз отдыха.

* Как утверждают представители ЦБ — никто не обращался за лицензией на таймшер. Одни не обращались, а другие не заметили, как вывезли из страны миллиард долларов США.

Swap Homes Formula

Кроме таймшера, его системы обмена, в мире функционируют национальные и международные системы обмена квартир в разных городах и даже странах на период отпуска.

Swap Homes Formula — система международного обмена квартир на каникулы или отдых. Она позволяет людям из разных стран обмениваться друг с другом квартирами, домами и прочей недвижимостью на определенное время. Каждый хозяин квартиры не несет никаких материальных затрат на проживание в квартире своего партнера по обмену, расходы связаны только с оплатой посредника. Особенно удобна эта система в том случае, если поездка связана с длительным пребыванием за рубежом.

Глава 7.
Туристские ресурсы

Туризм основан на целевом и разумном использовании туристских ресурсов. Суть туристских ресурсов — объекты туристского интереса, которые потенциально способны удовлетворять потребности людей, возникающие в процессе туризма. Там, где нет каких-либо туристских ресурсов, — туризм не может быть в принципе. Отдельные туристские ресурсы предполагают лишь туризм в ограниченных масштабах, поскольку в данном случае посещение объектов туристского интереса может быть связано с опасностью для жизни человека, или этот интерес имеет кратковременный ресурс по каким-либо показателям, чаще всего временным. Например, сколько нежитель пустыни может созерцать песчаную дюну в Сахаре — очень недолго в процессе броска сафари на комфортабельном джипе, после чего устремится под прохладу кондиционера или бассейна в приморском отеле. Тот же турист может часами смотреть на море, нежась в струях теплого бриза.

7.1. Туристский интерес

Основой использования туристских ресурсов и туристских объектов для целей туризма является туристский интерес и туристское впечатление.

Туристский интерес — перспектива получения туристом объективной информации, положительных эмоций и/или потенциальная возможность удовлетворения планируемой потребности туриста в конкретной, априори частично известной, туристской услуге (работе), туристском товаре и туристском продукте, основанных на определенном комплексе туристских ресурсов, выступающих в виде объектов туристского интереса.

Объекты туристского интереса — достопримечательности, природные объекты и природно-климатические зоны, социокультурные объекты показа и иные, способные удовлетворить потребности туриста в процессе осуществления туристской поездки или путешествия и потреблении туристских услуг и/или туристского продукта и/или тура, адекватно прямым или спутным целям тура. Однако для того, чтобы эти объекты были бы реально использованы в целях туризма, необходима надлежащая инфраструктура и индустрия туризма, которая обеспечит:

(а) доведение до туриста информации о данном туристском объекте, необходимой и достаточной для уверенной мотивации выбора путешествия именно в эту местность и к этому объекту; (б) достаточно комфортную и безопасную доставку туриста к этой местности; (в) размещение; (г) питание; (д) развлечение.

Так, в центре австралийского континента, среди плоского как стол пустынного плато, находится уникальная по своему облику скала красноватого камня высотой 349 м и длиной 9 км — *Ayres Rock*. Для того, чтобы добраться до этого чуда природы, необходимо преодолеть сотни километров безводной и безжизненной пустыни, что в обычных условиях многие века было доступно лишь одиночкам. Но сегодня эта скала — непременный экскурсионный объект практически для всех туристов, посещающих Австралию, и для граждан страны. Построены автомобильные и железная дороги, небольшой аэродром, несколько классных отелей и ресторанов со всем спектром развлечений. Любимое и, пожалуй, единственное развлечение — скалолазание. Устроена школа альпинизма. Вся гигантская скала представляет собой единый спортивный объект, на который лезет и лезут умелые или совсем неумелые скалолазы со всех сторон. Туристы пользуются огромным количеством альпинистского снаряжения и тратят километры фото- и видеопленок. Это место и объект национальной гордости, каждый житель континента душой стремится к этому камню и хоть раз в жизни обязательно побывает в этом месте и прикоснется к скале. Таким образом, обычная скала в силу особенности своего расположения и внешнего вида представляет собой потенциально мощный объект туристского интереса, который стал реально доступным и интенсивно освоенным в целях туризма (и никаких больше) благодаря исключительно развитой индустрии и инфраструктуры. Если убрать последние, то скала будет вновь одиноко стоять веками среди пустыни и из реального и весьма привлекательного объекта туристского бизнеса превратится в потенциальный объект.

Турист по своей природе любопытен и любознателен. Он стремится узнать (увидеть, услышать, потрогать, отведать и др.) что-либо новое, неизвестное ему, или убедиться органолептически в качествах некоего объекта, о котором ему прямо или опосредовано известно из различных источников (книги, кино, видео, рассказы) или неизвестно вовсе *mistery tour*. Не все объекты или события являются положительными, некоторые генерируют острые, иногда резко и болезненно неприятные ощущения, реальную опасность (приключенческий или экстремальный туризм *adventure or extreme tour*).

Туристы, даже осознавая таковое, тем не менее соверша-

ют процесс познания, но априори в уверенности в положительном исходе события для него самого. Отметим, что при пренебрежении правилами пребывания, правилами безопасности, туристы подвергаются опасностям и негативным воздействиям (инфекционная болезнь, травма, несчастный случай и др.), причем нередко с летальным исходом. Так, отношение к змеям у человека весьма тенденциозное, хорошо известно, что общение со змеями ничего хорошего не приносит, имеет место опасность укуса и смерть. Тем не менее, туристы охотно посещают храм змей в Индонезии, где полно ядовитых тварей. Совсем неплохо сфотографироваться с большой коброй в руке или на шее. И хотя все осведомлены об опасности объектов показа, некоторые из туристов пренебрегают правилами посещения храма и общения с объектами поклонения местной секты и становятся жертвами змеиных укусов, прерывая таковое путешествие и оставаясь на местном кладбище возле храма. Говорят, что там (на кладбище) есть и русские туристы. Можно привести сотни и тысячи примеров опасных объектов.

Туристское впечатление — комплекс эмоций, в общем случае положительных, и душевного и физического состояния туриста, возникший или достигнутый им в результате потребления туристских услуг (работ), приобретения туристских товаров, потребления туристского продукта.

Туристское впечатление возникает при совершении экскурсии, посещении красивых природных ландшафтов scenery, посещении аттракционов, ресторанов, проживании в отеле и др. Туристское впечатление о туристских ресурсах и туре в целом складывается из многих компонентов. Поскольку туризм, в основной своей направленности, предназначен для удовлетворения потребности человека в отдыхе и развлечении, то человек, покупающий туристские услуги, естественно планирует или подразумевает получение положительных эмоций в процессе познания, оздоровления, осуществления приключений и др.

Некоторые виды туризма могут априори не нести такой задачи, например, при совершении делового или ритуального туризма развлекательные функции отсутствуют*, однако по-

* Это суждение весьма односторонне и не достаточно правильно по своей сущности. Участники деловых поездок всегда имеют культурную часть программы, деловой обед, посещение театра, экскурсии. В ритуальном действе также есть процесс поминания — с традиционной рюмкой в одной руке и яичком в другой, вызывающий удовлетворение у значительной части участвующих и сглаживающий часть отрицательных эмоций.

лучение удовлетворения от выполнения поставленных целей турист получает.

Следует разделять туристское впечатление от конкретного объекта туристского интереса и туристское впечатление от потребления туристского продукта в целом. Даже при блестяще организованной программе туристской поездки незначительный казус, часто не зависящий от организаторов туризма и являющийся волей стечения обстоятельств, может испортить впечатление туриста о всей поездке в целом. Хотя тезис о том, что неприятные моменты жизни забываются и остаются только хорошие воспоминания, имеет место, но результативность труда организатора туризма непременно будет зависеть от значимости случая, вызвавшего неприятие у туриста.

Фундаментальным является постулат о том, что турист должен быть доволен туристской услугой или туристским продуктом, ибо он заплатил за него деньги в расчете получить удовлетворение своих желаний и потребностей. Он, в общем случае, хотел получить удовольствие* и, если такового не случилось, туризма нет. Молва о плохих турах, плохих услугах разносится значительно быстрее, чем иные хорошие новости. При этом следует учесть, что мотивацией выбора вида туризма и конкретного туристского путешествия, имеющей значительно больший вес, нежели иные, при выборе направления и конкретного туристского продукта, являются именно советы друзей и знакомых, а не дорогостоящая реклама по телевизору. А самые распространенные вопросы, задаваемые туристами официальным учреждениям и справочным бюро — о надежности туристской фирмы.

7.2. Туристские ресурсы

Туристские ресурсы — природно-климатические, социокультурные, исторические, архитектурные и археологические, научные и промышленные, зрелищные, культовые и иные объекты или явления, способные удовлетворить потребности человека в процессе и в целях туризма.

Туристские ресурсы являются национальным достоянием. Однако часть из них, имеющие особое значение, отнесены к объектам и памятникам мирового значения. Такой перечень устанавливает и ежегодно обновляет ЮНЕСКО. Все памятники культуры и природные объекты находятся под охраной государства, на поддержание и сохранение памят-

* Каждый понимает под удовольствием нечто свое, но есть и общечеловеческие ценности, т. е. воспринимаемые всеми людьми примерно одинаково.

ников и объектов всемирного значения выделяются также средства ООН. Так, например, на цели сохранения объектов и храмов Абу Симбел, попадавших в зону затопления при строительстве Асуанской плотины в Египте, было выделено 40 млн. долларов США. Часть наиболее ценных объектов была разобрана, перевезена на более высокое место и смонтирована вновь. К сожалению, часть уникальных исторических построек и сооружений осталась под водой, и теперь туристы могут обозревать их с парохода на дне водохранилища.

В зависимости от целей путешествия могут рассматриваться самые различные природные ресурсы. Так, в местечке Монт Сант-Мишель на севере Франции естественный и неиссякаемый природный туристский ресурс — прилив и отлив моря, отличающийся необычайной высотой уровня воды в фазах протекания явления и яркой особенностью убытия и прибытия воды в силу очень пологого дна залива. В Китае на одной из крупных рек в ее дельте при приливе два раза в день возникает мощная волна, идущая против течения реки с моря. Это уникальное явление называется «Речной Бор», происходит ежедневно на реке Чэнг-ху-фа, высота волны 7 м, скорость 27 км в час. Аналогичные природные явления наблюдаются в устье реки Меконг (высота волны до 14 м) и в устье Амазонки в местечке Канал де Норт.

Основным природным ресурсом на острове Бали в Индонезии, который служит верной приманкой для туристов, является «неповторимый закат солнца». Можно утверждать, что такой же закат есть и на других соседних островах, островах в другой части этого и других океанов, находящихся на этой широте. Но состоятельные туристы твердо веруют, что на Бали — закаты самые лучшие и едут за тридевять земель полюбоваться на это явление из пятизведных бунгало. На деле, в продвижение этого туристского продукта вложены невиданные средства, а на месте организован суперизысканный сервис и туристское обслуживание. Все в целом обеспечивает немалый туристский поток весьма состоятельных клиентов, а бронирование туров производится за 60 дней.

Отметим, что туристы с удовольствием посещают не только уникальные храмы, пирамиды, прочие рукотворные древности, но и достижения современности, как-то: сборочные конвейеры автомобильных заводов, дегустационные залы, которые воспринимаются туристами неизменно с восторгом и энтузиазмом (так, в Южной Африке в Кейптауне, который славится своими традициями виноделия, предлагается экскурсия «Винный путь» — по местным винным заводам) и колбасные заводы, пивоварни и шахты, гидротехнические

сооружения и даже госпитали.

Туристская территория или акватория — 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 реестрах и кадастрах и иных видах документации с введением режима приоритетного целевого функционирования и использования в целях туризма в ее пределах.

Территория — на суше или под землей. Территория на суше, на поверхности земли не требует дополнительного пояснения. Под землей — соответственно, для любителей спелеологического туризма шахт и горных выработок, например, все туристы посещают алмазные копи и шахты золотых приисков в Йоханнесбурге (ЮАР). Некоторые шахты используются не столько для экскурсионных целей, сколько для целей лечения в особом микроклимате, созданном природой в подземных штольнях. Таковое предлагается, например, в Альпах в местечке Бад Гастайн (радоновая ингаляция при повышенной температуре и высокой влажности) в старых штольнях золоторудной шахты.

Посещение пещер — один из распространенных видов туризма и экскурсий*, только в Греции более 3500 пещер, которые могут посетить туристы, и еще более не посещаемых.** Огромные пещеры есть в Мексике, США, Южной Африке и в России, а также и в других странах. Протяженность пещер в их исследованной части достигает 150 км и более, но значительная часть пещер закрыта для массового посещения в целях безопасности. Обычно туристы ограничиваются кратковременным посещением легкодоступных горизонтов и залов, а часть, из спортивных соображений, проникают достаточно глубоко и далеко, но для этого требуется надлежащая подготовка, снаряжение и сопровождение туристских групп.

Акватории являются важным туристским ресурсом. Вода чужда человеку как среда обитания и поэтому интересна в познавательном или приключенческом смысле. В мире более 50 млн. любителей подводного туризма, которые плавают с маской на небольшой глубине и с аквалангом до 70 мет-

* Даже наш всеобщий любимец-шалун Том Сойер не исключение и испытал острые ощущения при посещении таковых. Детский «синдром дыры», если дыра есть — в нее надо залезть, влечет также и взрослых.

** Греческую землю можно успешно сравнить с куском сыра в дырках.

ров. Большой Барьерный риф является национальным достоянием Австралии и объявлен аквапарком мирового значения. Второй (малый) Барьерный риф расположен у берегов Белиза и также является истинным раем для любителей подводных приключений и созерцания подводного мира. Красное море представляет неограниченные возможности для подводного плавания и составляет неотъемлемый элемент развлечений курортников.

Поиск и осмотр известных подводных сокровищ и древностей, погибших кораблей составляет важный вид туризма. Греция, Кипр, Италия, Турция и другие страны Средиземноморья активно используют свои подводные сокровища. Принято много особых национальных законодательных актов, регулирующих деятельность под водой в районах скопления древностей. В пределах действия национальной юрисдикции разрешается лишь осмотр, но не перемещение или подъем подводных сокровищ и предметов. Для осмотра водного живого мира и коралловых рифов широко используются туристские подводные лодки, а также суда с прозрачным дном, которые есть практически во всех приморских туристских центрах. Специализированные туристские подводные лодки есть на Бермудах, Канарах, в Красном море, на Болеарских островах и испанском курортном побережье Коста Браво. В целом, по оценкам специалистов, количество таких подводных лодок превышает 30.

Осмотр затонувших кораблей — популярный вид приключений. В Финском заливе обнаружено до 5000 подводных объектов различных эпох, начиная со времен викингов и шведско-русских войн до времен Второй мировой войны. Особым интересом пользуется район около мыса Крестовый под Выборгом, где найдено более 150 шведских военных судов трехсотлетней давности, одновременно погибших в сражении на этом месте. Благодаря холодной воде суда хорошо сохранились. По архивным данным в водах Финского залива лежат мощи святого Генриха, первого финского святого*, вывезенные в 1720 г. по приказу Петра I из Турку и благополучно утопленные в шторм вместе с другими реквизированными сокровищами храма. Такие же объекты, имеющие историческую ценность, обнаружены и в водах Ладожского озера. Созданы специальные туристские фирмы, организующие спуски энтузиастов дайвинга под воду. Количество туристов достигает 3000 за сезон, что при высокой стоимости этого вида развлечений представляет выгодный вид туризма.

Неизменным спросом у туристов пользуются гигантские

* Св. Генрих, епископ Уппсалы, ум. 1158 г.

водопады — Ниагарский, освоенный настолько, что его включают на потребу туристам по часам, Игаусу (самый большой в мире) и Виктория. Два последних сегодня доступны, но менее посещаемы в силу слабой инфраструктуры туризма. В Финляндии в местечке Иматра есть красивый водопад, также открываемый для туристов раз в неделю или по праздникам.

Важными туристскими ресурсами являются уникальные культовые сооружения, пирамиды, мавзолеи, скульптуры, храмовые архитектурные ансамбли и парки, музейные коллекции, а также и современные сооружения — небоскребы, плотины и иные масштабные гидротехнические сооружения и другие объекты. Как ни странно, притягательной силой, в смысле туризма, обладали во все века и обладают и ныне кладбища, отметим, что пирамиды, тысячами построенные в Египте — усыпальницы фараонов, жрецов и придворной знати. Мавзолеи являются наиболее посещаемыми объектами, а некоторые из них по своим архитектурным особенностям и гигантским размерам отнесены к Чудесам Света.

7.3. Экология и туризм*

Экология** в контексте данного исследования рассматривается как наука о взаимоотношении человеческого общества и его деятельности в сфере туризма и окружающей среды. Одной из характерных особенностей современного этапа развития общества является повышение техногенных факторов загрязнения окружающей среды, что в экстремальных ситуациях приводит к экологическому кризису в первую очередь туристских ресурсов. Обострение экологической ситуации в мире давно вышло за рамки проблем отдельных стран и регионов, а принимаемые меры не адекватны характеру и масштабам угрозы.

Сегодня насущной задачей является разработка новых подходов к решению задач сохранения природной среды. Важно рассмотреть такой подход на базе комплексного решения задач в сложных социальных, экономических и экологических системах.

Одна из ведущих ролей в решении данных проблем принадлежит туризму, в силу нескольких основных причин:

1. Туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. Он составляет

* КарповаГ. А., Кузнецов Д.Г. Экологические аспекты развития туризма. [213].

** Термин экология имеет корни от греческого слова *oikos*, что означает дом.

значительную часть мирового валового национального продукта, привлекает около 7% мировых инвестиций, создает большое количество новых рабочих мест, является важной статьей налоговых поступлений во многих странах.

2. Туризм оказывает воздействие на все ключевые сектора экономики современного государства, все стороны жизни цивилизованного общества. Туризм является одним из эффективных средств структурной перестройки экономики и смены приоритетов общественного развития.

3. Туризм несет глубокую социальную функцию. На современном этапе своего развития туризм направлен главным образом на решение определенных социальных задач.

Социальной задачей туризма определим:

- предоставление прежде всего нематериальных благ потребителю в виде широкого спектра услуг;
- формирование общеобразовательного, культурного, социального уровня населения;
- расширение межнациональных, межгосударственных, межэтнических, межличностных отношений;
- обеспечение отдыха, восстановления жизненных сил, здоровья потребителей;
- согласование интересов отдельных групп населения с долговременными интересами общества, в том числе сохранение благоприятной экологической, социальной, культурной среды.

Экологичность туризма и экологический туризм

Рассматривая вопрос роли туризма в процессе экологизации общественной жизни, необходимо разграничить понятия экологичности туризма и собственно экологического туризма.

Экологичность или неэкологичность туризма определяется степенью и характером воздействия индустрии туризма на окружающую среду, то есть на атмосферу, водные ресурсы, почву, флору и фауну. Воздействие, помимо чисто вещественного характера, может быть также шумовым, электромагнитным, радиоактивным, хотя и все последние факторы имеют материальную природу. Понятие экологичности туризма также включает в себя конкретные меры по защите и восстановлению окружающей среды.

Так как именно туристско-рекреационные ресурсы являются основным фактором успешного развития туризма, в целом отрицательное воздействие предприятий данной сферы значительно ниже, чем у многих предприятий других отраслей. Из данной формулировки следует, что под экологичностью туризма следует понимать весь спектр взаимодействия

данной индустрии и окружающей среды, в расширенном понимании.

Экологический туризм определяется как одна из разновидностей природного туризма, объединяющего людей, путешествующих с научно-познавательными целями. Сферой интересов этих туристов является окружающая природная среда, ее наблюдение, и в частности охрана окружающей природной среды. Особый интерес при данном виде туризма представляют охраняемые природные территории. Таким образом, экологический туризм определяется как строго специализированный вид досуга с ярко выраженными научно-познавательными целями.

*Пропускной потенциал**

В основе концепции устойчивого развития туризма лежит понятие пропускного потенциала. Пропускной потенциал — это та максимальная нагрузка, которую может выдержать тот или иной туристский объект без серьезного ущерба для местных ресурсов, негативного воздействия на впечатления от поездки и без возникновения социально-экономических проблем у населения.

Так, некоторые страны и местности активно приспособлены к приему и обслуживанию туристов. Например, Канарские острова принимают в десяток раз больше туристов, чем численность постоянно проживающего там населения. Снова приведем пример государства Андорра, где ежегодно бывает 12 млн. туристов при средней продолжительности посещения 2—4 дня. Нормально представив жизнь этого населения, можно условно сказать, что вся страна стелит гостям постели, жарит мясо и поет и пляшет с утра до ночи весь год, развлекая туристов. Этот туристский бум вызван к жизни совсем недавно весьма умными людьми, понимающими толк в экономике, и поддерживается искусственно. А еще двадцать лет назад эта горная долина Пиринеев была забытым Богом нищим захолустьем**, а сегодня — богатейшая (за счет туризма) европейская страна.

Пропускной потенциал можно подразделить на три основных вида:

1. Экологический пропускной потенциал — это уровень посещаемости объекта или местности, превышение которого приводит к неприемлемым экологическим последствиям, либо в результате действий (или естественных процессов

* Антропогенная нагрузка.

** Которое платило дань могущественным соседям вином и окороками.

жизнедеятельности) самих туристов, либо вследствие функционирования обслуживающей туризм инфраструктуры.

2. Туристский социальный пропускной потенциал — это уровень посещаемости туристского объекта или местности, превышение которого влечет за собой ухудшение впечатлений от поездки.

3. Местный социальный пропускной потенциал — это уровень посещаемости, превышение которого приводит к негативным последствиям для местной культуры и ухудшению взаимоотношений местного населения с туристами.

Таким образом, пропускной потенциал ограничивает разумный и допустимый уровень использования ресурсного потенциала территории с точки зрения сохранения, поддержания и восстановления естественных свойств туристского объекта или местности.

Ресурсный потенциал территории — это многоаспектное понятие, охватывающее весь комплекс жизнедеятельности общества. В соответствии с концепцией глобального гуманистического подхода при его определении необходимо учитывать экономический, экологический и социальный аспекты. Часть из них относится напрямую к туристским ресурсам территории, другая — к факторам, влияющим на развитие туризма в регионе.

Для туризма первостепенное значение имеют туристско-рекреационные ресурсы. Именно они являются фундаментом успешного процесса развития туристского бизнеса. Туристско-рекреационные ресурсы определяются как совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, готовых для создания туристского продукта. Туристские ресурсы определяют специфику развития туризма в регионе, являются исходным базисом для производства туристского продукта при планировании приоритетных направлений инвестиционной политики в регионе.

7.4. Национальные парки и резервации

По мере освоения территорий, их хозяйственного освоения возникла проблема обеспечения сохранения хотя бы части первозданной природы, а также и сохранения отдельных рукотворных объектов, представляющих культурно-историческую ценность для культуры данной страны или общества или для всего человечества. Для этого в мире практически во всех государствах выделены определенные участки суши или водные пространства, объявленные охраняемыми территориями, где хозяйственная деятельность человека строго ограничена, либо прекращена вовсе, за исключением необходимой для поддержания развития растительного и животного мира или сохранения рукотворных объектов.

Туризм является важной составляющей хозяйственной деятельности и в отдельных охраняемых территориях осуществляется планово, в строго контролируемых объемах и видах. Деятельность в национальных парках и других резервациях и объектах, находящихся под охраной, может служить источником и средством самофинансирования и инструментом охраны природы. Однако чаще всего парки и территории находятся на бюджетном финансировании данной страны или международных организаций, особенно если находятся вне зоны действия национальной юрисдикции. Для этого осуществляется регулирование и планирование туризма и соблюдение показателя пропускной способности территории или объекта.

Природный туризм или экотуризм определяется ВТО как туризм в относительно нетронутые хозяйственной деятельностью человека уголки природы. Цель и метод туризма — наблюдение, изучение растительного и животного мира, а также любых культурных ценностей, как древних, так и современных, которые находятся на этих территориях. Природный туризм отличается от других видов туризма слабым воздействием на природную среду и не нуждается в широко развитой инфраструктуре*. Диапазон методов экотуризма необычайно широк — от научного подхода в изучении природных явлений растительного и животного мира до нерегулярных поездок на природу, например, в выходные дни, сочетая отдых и познание.

Наиболее распространенной формой организации охраняемой территории является создание национальных парков. Парки создаются в местностях, где экосистемы не подверглись существенному воздействию и не изменены в результате хозяйственной деятельности человека, растительный и животный мир сохранился в первозданном виде, геоморфология и среда обитания представляют особый интерес, а также и там, где имеются особо красивые ландшафты. Парки создаются по решению высших органов государства или по согласованию с ними, по решению международных организаций, например ЮНЕСКО.

Согласно таким решениям в выделенной территории, объявленной национальным парком, прекращается хозяйственная деятельность, эксплуатация природных ресурсов, добыча полезных ископаемых, заселение территорий. Одновременно

* С этим положением можно не согласиться, так как, например, американские экотуристы предпочитают останавливаться в пятизвездных отелях, совершая оперативные вылазки на природу.

разрешается в ограниченных контролируемых пределах посещение парка с научными целями, а также туристами в целях эстетического наслаждения, приобщения к культуре. Туризм приносит таким территориям весьма солидные доходы. Так, в национальном парке вулканов Руанды туристы, приезжающие посмотреть на горилл, оставляют в парке до 1 млн. долларов ежегодно. Национальный парк на Галапогосских островах (Эквадор) получает до 700 тыс. долларов в виде прямых доходов от туризма. Расчеты показывают, что каждый лев в кенийском национальном парке приносит до 27 тыс. долларов США, а стадо слонов до 610 тыс. долларов от туризма. Эти цифры говорят о том, что эти животные приносят живые гораздо больше дохода, чем когда они становятся трофеями охотников. Сопоставимые доходы от охоты достигают лишь 10% от доходов парка с дикими животными, где разрешена только фотоохота. Дикие животные живыми приносят доходы, и они будут поэтому жить долго. Этот справедливый тезис популярен среди работников национальных парков Африки.

Можно выделить:

- научный заповедник, охраняемая территория, используемая для строго научных целей, например, Галапагосские острова, где сохранились уникальные представители животного мира;
- национальный парк, создается для защиты выдающихся природных и ландшафтных территорий национального или международного значения, в целях науки, просвещения, отдыха. Не разрешается коммерческая деятельность, добыча полезных ископаемых, промышленность, сельское хозяйство. Можно назвать более 300 крупных национальных парков в разных странах. Так, в Канаде известен национальный парк *Banff* — на восточных склонах Скалистых гор. Основан парк в 1885 г., площадь 664 тыс. га. Покрыт хвойными лесами, в которых водятся чернохвостый олень, вапити, снежная коза, гризли, баран-толсторог, около 200 видов птиц;
- памятник природы, природная или рукотворная культурно-историческая достопримечательность, создается для сохранения конкретных природных достопримечательностей и объектов. К таковым следует отнести пирамиды Гизы и другие исторические памятники в других частях мира;
- заповедник диких животных (заказник), организуется для сохранения популяций отдельных видов животных, групп биологических сообществ, когда для сохранения этих видов требуется плановое целенаправленное вмешательство человека;
- охраняемый ландшафт, выделяется для сохранения естественных природных естественных ландшафтов, гармонически сочетающих особые элементы и образующие уникальные явления. Не разрешается изменение ландшафта строительством дорог, зданий, промышленных объектов, линий электропередачи. Предоставляется в общественное пользование в виде туризма и отдыха в рамках обычного образа жизни и экономической деятельности этих районов.

Но часто ландшафт украшается уникальными сооружениями, например, мостами, виадуками, нередко представляющими истинное чудо человеческого гения. Из древних следует упомянуть римские акведуки в Италии, Испании и Португалии, сегодня уже ставшие неотъемлемой частью ландшафта туристских центров. К таким также следует отнести мосты *The Bay Bridge* — мост через Сан-Францисский залив, который иногда называют «мост Сан-Матео» *San Mateo Bridge*. Мост соединяет Сан-Матео (южное предместье Сан-Франциско) с Оклендом на восточной материковой стороне залива. Построен в 1936 году и считается самым длинным и красивым мостом в США — его длина около 13 км;

- ресурсный заповедник, в целях сдерживания эксплуатации ресурсов для их сохранения, поддержания естественного или управляемого развития;
- антпропологический заповедник (природная биотическая территория), для сохранения естественных условий жизни племен и местного населения, живущих в гармонии с природой и традиционно использующих ее ресурсы;
- управляемая территория многостороннего использования (управляемый ресурсный район) в целях устойчивого развития и воспроизводства природных ресурсов, животного мира, рекреационного потенциала.

Такие парки созданы в самых различных частях континентов и иногда охватывают огромные территории.

Пещеры

Объектами охраны являются известные пещеры *caves* — подземные полости, иногда очень значительных размеров, образующиеся в легко растворимых осадочных породах (известняке, доломите, каменной соли, гипсе) в результате деятельности подземных вод — карстовые пещеры. Самой большой на земле пещерой считается Мамонтова пещера *Mammoth Cave* в США, в штате Кентукки; она состоит из целого ряда сталактитовых залов и коридоров, а общая длина ее ходов превышает 530 км. Самыми глубокими карстовыми пещерами мира считаются Пьер-Сен-Мартен (глубина 1171 м) и Берже (1141 м) во Франции. Пещера *Cacahuamilpa* в Мексике является главным достоянием национального

парка *Guerrero*. В глубоких пещерах, подземных реках и озерах обнаружена своеобразная фауна и флора: рыбы, земноводные и насекомые, пребывающие в полной темноте, лишены зрения, а вместо глаз у них развиваются щупальцы, удлиняются усики и ноги. В некоторых пещерах обнаружены стоянки доисторического человека, имеются редкие наскальные рисунки. Многие пещеры мира являются известнейшими объектами туризма, находятся под охраной государства.

Замки

К популярным туристским объектам, в значительной мере объявленным достоянием и охраняемым, относятся средневековые замки *castle* — укрепленные жилища средневековых феодалов, королей, султанов, шахов и иных властителей. Множество замков в Европе и на Ближнем Востоке было построено воинствующими монашескими орденами. Особо отличились тевтонские рыцари на территории Польши и Германии. Замки-крепости обычно строились в труднодоступных местах, на крутых холмах и горах. Вокруг замков концентрировались селения, жители которых прятались в замках при появлении неприятеля. Замки могли выдержать долгие месяцы осады и были практически неприступными. С прошествием времени отдельные замки оказались в центрах крупных городов и даже столиц. Например, замок Тауэр в центре Лондона.

Замки весьма разнообразны по архитектуре и внутреннему устройству. В XIV и XV веках замки теряют свое прежнее военное назначение и чаще становятся дворцами знати и аристократии. Значительная часть замковых сооружений дошла до наших дней в виде развалин, однако сохранившиеся и восстановленные замки в Испании, Германии и Швейцарии в основном переоборудованы под музеи с отличными коллекциями средневековой утвари, картин, посуды, мебели и других элементов интерьера.

Замки являются хорошим элементом туристской программы и охотно посещаются туристами. Наиболее знамениты замки Вартбург, Рейнштейн, Штайфен, Гагенау, Гельнгаузен, Мюльгаузен, Вильденштейн, Фалькельштейн и Лихтенштейн — в Германии; в Шейцарии — Шильон и Аренбург. Наибольшее количество старинных замков в Испании и Франции — Шовиньи, Фалэз, Лош, Куси, Лувр, Виландо, Пьерфон и другие. Предлагается специальный туристский маршрут по уникальным замкам Франции.

В Польше известно более 20 замков. Большинство из них сооружено примерно в период властвования тевтонского ордена: Бытув — замок-крепость тевтонских рыцарей (1398–1406) недалеко от г. Слуцк, Гнев — тевтонская крепость на реке Висла, Голюб-Довжин — тевтонский замок-крепость (1305–1311), Квидзын — замок коллегии ордена Померании, соединенный с костелом (1320–1350), Лидзбарк-Вармийский замок-резиденция вармийских епископов (1350–1401), Мальборк — тевтонская крепость на реке Ногат (1270–1404) была резиденцией великого магистра тевтонского ордена, Ольщтын — готический замок вармийского капитула на берегу реки Лыены (1350), Решель — замок епископов (1350–1401), Нидзице — тевтонский замок-крепость (1380–1400), Курник — рыцарский замок семьи Гурков , построен в XVI в. В более поздние времена вместо крепостей, утративших свое военное значение, стали строить для знати изящные замки дворцового характера.

Уникален замок Нойшванштайн *Neuschwanstein* в Бавари (Германия). Внешний архитектурный облик этого замка со многими башенками послужил Уолту Диснею прототипом для создания сказочного замка Диснеленда, ставшего эмблемой всех тематических парков типа Диснейленд (в Америке, Европе и Японии). К известным также следует отнести крепости в г. Выборг (Россия) и Нейшлот (Савонлинна) в Финляндии. Последние хорошо сохранились, в них организованы музеи. В Савонлинне в замке проводится ежегодный оперный фестиваль. Прогуляться по уникальным средневековым замкам можно, посетив страницы Интернет *Castles on the Web* http://www.fox.nstn.ca/~tmonk/castle/castle.htm.

Чудеса света

The Seven Wonders of the Ancient World, Семь чудес древнего мира.

К чудесам света относят уникальные архитектурные сооружения и гигантские скульптуры, созданные древними. Сегодня многие из этих произведений человеческого разума утрачены и дошли до нас в виде легенд или развалин. Впервые все наиболее монументальные сооружения подробно описаны во II веке *BC* двумя авторами: *Antipater Sidon* и математиком *Philon Byzantium*. Надо отметить, что в силу естественных обстоятельств описанию подлежали известные объекты, расположенные в Средиземноморье и на Ближнем Востоке, доступные авторам и путешественникам этого общества. В то время не могли быть рассмотрены все объекты, находящиеся на Земле, иначе список их был бы существенно расширен и видоизменен.

Тем не менее, к чудесам света сегодня относят следующие.

1. Пирамиды Гиза (Египет) — самые древние (2500 *BC*) из

всех чудес света, сохранившиеся до наших дней. Самая большая пирамида Хеопса является до сего времени одним из уникальных произведений человеческого разума по монументальности и своим размерам. Они доступны для осмотра и являют собой важный объект туристского показа практически для всех туристов, прибывающих в Египет. Наиболее крупные и известные пирамиды расположены вблизи столицы Египта Каира в местечке Гиза. Там же есть и гигантская статуя мифического существа — сфинкса, самая большая из всех статуй сфинксов в мире, которая, наряду с пирамидой Хеопса, стала символом Египта. Отметим, что это божество было позаимствовано у египтян греками и в древней Греции также известны статуи, отображающие льва с головой человека.

2. Висячие сады Семирамиды *Hanging Gardens of Babylon.* Они были сооружены в Вавилоне и представляют собой уникальное произведение, сочетающее изящные архитектурные формы и садово-парковые конструкции. Сады построены в 800–600 *BC* Навуходоносором *Nebuchadrezzar II* для царицы *Sammu-ramat* в пределах стен королевского дворца в *Babylon*, в столице *Babylonia* (города, который находился в древности на территории южного Ирака). Красивые сады были устроены на балконах, на крышах террас и зданий. Растения орошались водой, подаваемой насосами из реки Ефрат. Висячие сады были описаны весьма подробно классиками, имеются различные рисунки, но они не сохранились и никаких их фрагментов не обнаружено.

3. Статуя Зевса на Олимпе (Греция) — величественная статуя повелителя богов, сидящего на троне. Статуя была создана в 430 *BC,* является одним из двух шедевров греческого скульптора *Phidias*, другой шедевр скульптора — статуя Афины в Парфеноне. Гигантская статуя находилась внутри огромного храма Зевса в Греции. Размеры статуи внушительны — 12 м высоты, часть ее покрыта металлом с позолотой, отделана слоновой костью и драгоценными камнями. Храм был разрушен в 426 *AD.* Статуя не уцелела и нет также ее копий.

4. Храм Артемиды в *Ephesus* (Греция) — культовое сооружение внушительных размеров, украшенное многочисленными статуями и иными произведениями античного искусства.

Гигантский храм был построен по приказу царя Лидии *Croesus* приблизительно в 550 *BC.* Храм имел в основании 100 на 55 м, был богато украшен скульптурами и фресками, сожжен Геростратом в 356 *BC*, но был восстановлен. Храм был окончательно разрушен готтами в 262 *AD* и уже больше

никогда не восстанавливался. От храма остались несколько колонн, значительная часть фрагментов и скульптур, обнаруженных при раскопках, находится в музеях мира, в частности в Британском музее.

5. Мавзолей *Halicarnassus*, могила *Anatolian Mausolus*, сооружен по приказу его сестры и вдовы *Artemisia.*

Мавзолей был построен между приблизительно 353 и 351 *BC* архитектором *Pythius* или *Pytheos* и украшен скульптурами четырех известнейших греческих ваятелей: *Scopas, Bryaxis, Leochares u Timotheus.* Известны описания мавзолея, сделанные Плинием Младшим. Мавзолей представлял собой квадратное сооружение со стороной 125 м. Здание было обрамлено 36 колоннами. На крыше здания была установлена колесница с четырьмя лошадьми из мрамора. Фрагменты скульптур мавзолея хранятся в Британском музее, включая уникальные фрески греческих борцов, амазонок. Причина разрушения мавзолея не установлена, но предполагается, что он разрушен землетрясением примерно в период X–XV *AD.* Разрушенные элементы здания и камни использовались при строительстве в местных сооружениях и зданиях.

6. Колосс Родосский *Colossus Rhodes.* Огромная статуя бога солнца *Helios* была сооружена в гавани города *Rhodes* (Греция) в 292–280 *BC* из бронзы и была укреплена железом и камнем. Высота статуи 30 м, строилась она 12 лет. Согласно рисункам, статуя была установлена над входом в гавань. Она просуществовала очень недолго и была разрушена землетрясением в 225 *BC*, ее части находились на месте до 653 *AD,* пока во время разграбления города в 653 *AD* они не были окончательно разрушены и вывезены на 900 верблюдах, как металл.

7. Форосский маяк в Александрии (Египет) — наиболее известный маяк древнего мира, построенный Птолемеем II приблизительно в 280 *BC* на острове *Pharos.* Высота маяка составляла 160 м. Александрийский маяк был уникальным техническим сооружением для своего времени. Основание сооружения — квадратное, следующие части поэтажно — восьмиугольные, вершина маяка — высокая круглая башня. На верх башни к светильнику вела круговая лестница. Маяк был уничтожен пожаром, а затем разрушен до основания землетрясениями и до нас дошли лишь его описания, чертежи и рисунки. Часть сооружений маяка существовала до XII века *AD*, в 1477 г. султан мамлюков приказал разобрать здание на камни для обустройства гавани и строительства фортификационных сооружений. Есть сведения, что на рубеже третьего тысячелетия египетские власти намерены восстановить маяк в первозданном виде, но усилить конструк-

цию — применить сейсмостойкий каркас, и сделать из него новую туристскую достопримечательность.

Некоторые более ранние списки чудес света содержали упоминание о Вавилонской башне или дворце персидского царя *Cyrus* вместо одного из объектов, отмеченных выше. Известны и другие перечни чудес света, включающие объекты, созданные в средние века, а также и перечень открытий и сооружений современности.

К чудесам света может быть справедливо отнесена и *Great Wall of Chin*a Великая китайская стена. Грандиозное сооружение в виде непрерывной крепостной стены, протянувшейся через всю страну с востока на запад в северной части Китая. Сооружение стены было начато императором *Chuin Shin Huang Ti* примерно 250 *BC*. Основные работы были завершены к III столетию *AD*. С инженерной точки зрения это сооружение превосходит все египетские пирамиды вместе взятые по объему работ. Назначение чисто военное — защита границ от нашествия врагов с севера. На строительстве стены были заняты сотни тысяч рабочих на протяжении длительного периода. Протяженность стены поражает. Сведения об истинной длине стены противоречивы. Так, имеются сведения, что длина стены составляет 2150 миль (4500 км). В книге Гиннеса указана длина сооружения 6200 миль (включая недостроенные участки). Высота стены различна и составляет от 5 до 10 м при толщине стены до 10 м. По вершине стены устроена площадка, по которой можно передвигаться. Китайский путешественник *Lin Youdia* в 1990 г. первым прошел по стене от начала до конца. Хорошо сохранившийся участок стены проходит в 70 км к северу от Пекина (Бейджинга) и является популярным туристским объектом.

Наиболее известные национальные парки

Национальный парк — резервация, территория или акватория с уникальными природными объектами (водопадами, каньонами, живописными ландшафтами, островами и т. п.). В некоторых случаях национальный парк — аналог заповедника, от которого принципиально отличается допуском посетителей для отдыха. Некоторые территории, объявленные национальными парками, носят исторический характер (национальный исторический заповедник). Это может быть родина президента (например, *Abraham Lincoln Birthplace N.H.S.* в США) или иного известного деятеля, место военного сражения или иного важного исторического события. Однако чаще всего это природные резервации.

Первый в мире национальный парк — Йеллоустонский —

был создан в 1872 г. в США. Другим инициатором в части создания национальных парков выступила Канада. В 1885 г. в *Banff*, на восточных наклонах Скалистых гор территория 10 квадратных миль (26 кв. км) была объявлена национальным парком. В настоящее время этот парк занимает более чем 6400 кв. км. На территории парка есть несколько глетчеров и озер.

Обычно национальные парки учреждаются высшим законодательным органом государства. В настоящее время в мире свыше 3500 национальных парков, из них 2600 крупных, имеющих мировое значение. Они внесены в реестр ООН. Крупнейшие из них: *Banff, Kaziranga, Corbett, Serengeti, Tsavo, Gagady, Kruger*. Национальные парки находятся под охраной государства или нескольких государств.

Заключены многочисленные международные соглашения о создании и поддержании национальных парков. *The London Convention for the Protection of African Fauna and Flora* была подписана в 1933 г. и положила начало созданию национальных парков в Африке и на других континентах. *The Pan American Convention on Nature Protection* вошла в силу в мае 1942 г. и объединила несколько стран (США, Гватемала, Венесуэла, Сальвадор, Гаити, несколько позднее к ней присоединились Доминиканская республика, Мексика, Эквадор, Аргентина, Никарагуа, Перу и Бразилия). Соглашения предусматривают защиту земных и водных природных ресурсов, местных, особенно исчезающих и мигрирующих животных и птиц, а также и в целях обеспечения естественной жизни малоплеменного населения, например в джунглях Перу.

The International Union for Conservation of Nature and Natural Resources (IUCN) был создан в 1948 г. в *Fontainebleau, France*. Главные цели союза — планирование освоения и защиты территорий животного и растительного мира, проведение научной, научно-исследовательской и культурной деятельности. В 1958 г. эта организация рекомендовала ООН вести наблюдение за проблемой создания и поддержания национальных парков. В том же году создана Международная Комиссия ООН по Национальным паркам.

В 1962 г. в Сиетле состоялась первая Мировая конференция по национальным паркам, в работе которой приняли участие представители более чем 70 стран мира. Десятая Генеральная Ассамблея *IUCN* (1969 г.), проведенная в Дели, выработала общую концепцию национального парка:

Национальный парк — относительно большая область или территория:

(1) где одна или несколько экосистем существенно не изменены вмешательством человека и его хозяйственной дея-

тельностью;

(2) где растительный и животный мир отличается особенностями, а территория представляет научный интерес и подлежит сохранению и изучению;

(3) где местные природные ландшафты отличаются красотой природы;

(4) где высшая компетентная и полномочная власть страны предприняла надлежащие шаги для запрещения или ограничения хозяйственного освоения территории в целях сохранения на ней экологических, геоморфологических или эстетических особенностей, которые привели к учреждению этого парка;

(5) посещение которой позволяется только в познавательных, научных, образовательных и культурных целях.

Государства-члены ООН и ЮНЕСКО в 1972 г. приняли Вторую Всемирную Конвенцию о национальных парках. Примерно 70 стран мира твердо придерживаются этой конвенции. Практически во всех национальных парках хозяйственная деятельность человека существенно ограничена и сводится либо к организации туризма, либо к минимальному поддержанию природных условий, регулированию численности животных и т. д. Ландшафты и уникальная природа, растительный и животный мир находятся в естественном состоянии и защищены от вмешательства человека. В отдельные заповедники не разрешается доступ даже туристам. Значительная часть национальных парков широко используется для туризма, однако туристы следуют по строго определенным маршрутам, на специальных автомобилях, с проводниками, организуют ночевки в выделенных кемпингах.

Национальные парки Африки

В Африке создание национальных парков особенно актуально. Браконьеры-охотники часто игнорируют местные законы, защищающие животных, и в погоне за развлечением и прибылью беспощадно истребляют редких животных и птиц. Правительствами африканских стран созданы огромные заповедники и национальные парки, которые служат музеями и лабораториями живой природы. Среди самых больших парков следует отметить парки Заира: *Salonga, Upemba, Maiko* и *Virunga*. В Замбии создан парк *Kafue*, в котором имеется большое количество бегемотов и черных носорогов. Национальный парк *Hwange* (прежде *Wankie*) в Зимбабве был определен как резервный в 1927 г. и приобрел свой юридический статус парка только в 1949 г. Только треть территорий парка открыта для посетителей; остальные закрыты для посещения в целях сохранения первозданной

природы. Всемирно известен национальный парк *Serengeti* в Танзании, где имеются многочисленные стада *wildebeests, zebras* и *gazelles*. Однако самый большой африканский национальный парк *Tsavo* расположен в Кении. В центральной Кении созданы национальные парки *Aberdare* и *Kruger*, в которых в естественных условиях живут слоны, бегемоты, белый носорог и целые стада самых крупных животных в Африке. В национальном слоновьем заповеднике *Addo Elephant* построена специальная наблюдательная вышка на воде, чтобы туристы могли наблюдать водопой слонов поздним вечером. Большую часть парка *Kabalega* (недалеко от водопада *Murchison*) в Уганде занимает саванна, заросшая кустарником в некоторых областях, с зарослями папируса по берегам Нила. Другие большие Африканские национальные парки — *Baoule* в *Mali*, *Gemsbok* в Ботсване, *Namib Desert/ Naukluft* в Намибии (Юго-Западная Африка) и *Manovo-Gounda-St.Floris* в Центральноафриканской Республике.

Парки в Азии и Австралии

Япония бережно относится к природе своей страны. Среди большого количества национальных парков в Японии самый известный и почитаемый — на горе Фудзияма, вулканический конус которой является национальным символом — *Fuji-Hakone-Izu*. Приморский аквапарк *Seto-Naikai* имеет захватывающие *seascapes**. Известен парк *Akan*, где имеются кратеры потухших вулканов. Парк *Chubu-Sangaku* включает самые высокие горные вершины Японии *Alps*. Парк *Lovely Nikko*, со множеством священных храмов, также находится в горной области.

В Индии создано несколько национальных парков, самый известный из которых парк *Corbett* в предгорьях Гималайев, где водятся такие редкие животные, как тигр и леопард. Парк *Gal Oya* в Шри-Ланке состоит главным образом из большого водоема. Там обитают слоны, леопарды, а также в изобилии представлен мир редких птиц.

Австралия имеет обширную систему национальных парков, из которых самую большую известность имеет парк *Gagadu* с громадным крокодильим питомником. Этот парк славен единственным в мире отелем, здание которого построено для привлечения туристов в форме крокодила. Известная Долина каменных пальцев и уникальная скала в виде гигантской каменной волны более чем километровой длины находятся вблизи туристского центра *Perth* на юге Авст-

* *Seascape* — привлекательный морской пейзаж, закат и т.п., *landscape* — аналогично наземный пейзаж.

ралии. В Новой Зеландии известны три парка *Tongariro, Egmont* и *Fiordland.*

Европейские парки и резервации

Национальные парки в Великобритании являются собственностью государства. К таким отнесены *Lake District, Peak District* и *Yorkshire Dales.* Парки *Snowdonia* и *Brecon Beacons* включают тысячи акров холмов, озер, и лесов в Уэльсе. *Cairngorm National Nature Reserve* в Шотландии самый большой парк на Британских островах, его территория охватывает 64000 акров (26000 гектаров) с редкими видами флоры и фауны. *Cairngorm Mountains* — самая высокая гора на Британских островах.

Национальный парк Швейцарии в Альпах имеет территорию 42000 акров (17000 гектаров). Другой большой парк в Альпах принадлежит Италии — *Gran Paradiso.* Самый большой национальный парк Франции — *La Vanoise.* В 1969 г. Западная Германия объявила два национальных парка *Berchtesgaden* и *Bavarian Forest.* В дополнение к этим крупным паркам, Германия имеет приблизительно 80 парков характера резерваций или заповедников, охраняемых законом. Учреждение Европейских международных парков началось в 1969 г., первым из них был создан парк на территории Люксембурга и Германии.

В России известен крупнейший национальный парк *ЮДЫГ ВА* в Коми Республике — в предгорьях Северного Урала. Он охватывает территорию более чем 1 800 тыс. кв. км.

Национальные парки в Латинской Америке

В Латинской Америке парки созданы для сохранения природы в ее первозданном виде и в целях защиты от хищнической эксплуатации. Так, одним из первых в 1934 г. был создан парк на Галапагосских островах (Эквадор), где обитают уникальные виды черепах и других земноводных. Остров Пасхи и *Juan Fernandez* острова — национальные парки, принадлежащие Чили. Аргентинский национальный парк *Nahuel Huapi* располагается на территории 2 миллиона акров (800000 гектаров) с рядом красивых озер у подножия горных хребтов Анд. Не имеющий равных в мире, водопад Игуасу *Iguazu* также объявлен заповедной зоной на аргентинско-бразильской границе. *Organ Mountains National Park* в Бразилии недалеко от *Rio de Janeiro* был создан в 1939 г.

В Мексике также имеется несколько национальных парков, включая уникальные пещеры *Cacahuamilpa* в штате *Guerrero*; *Cerro de Garnica*, горы *Michoacan* и другие. В резервации включены исторические деревни *Taxco* и *San Miguel de Allende* — национальные памятники, сохранившие испанскую колониальную архитектуру. Венесуэльский национальный парк *Canaima* знаменит высочайшим водопадом в мире *Angel Falls.*

Национальные парки в США

В США имеется более 5000 национальных парков и территорий, приравненных к ним. Это и ферма, где родился какой-либо президент, место военной баталии (*N.B.: National Battlefield*), исторический парк или сооружения (*N.Mem.: National Memorial* — национальный мемориал), природные резервации, например, Гранд Каньон, территории озерного края (*N.L.: National Lakeshore*) и другие. Национальными парками объявлены побережья, озера, красивые местности, старинные железные дороги и многие другие объекты. Все они находятся под охраной государства и активно используются в туристских целях. Поэтому внутренний туризм в США не уступает выездному. В стране есть что посмотреть, и все это доступно и активно предлагается туристам, причем прежде всего — собственным гражданам.

Заповедник библейской природы Неот Кидумим в Израиле

Неот Кидумим — уникальный, созданный руками энтузиастов, заповедник библейской природы в Израиле. Расположен заповедник в по дороге № 443 между Тель-Авивом и Иерусалимом (в 10 мин езды на автомашине от аэропорта Бен-Геурион). Это единственный заповедник в мире, где руками энтузиастов воссозданы библейские пейзажи земли Израиля. Каждый уголок рукотворного парка — живая иллюстрация к сюжетам Библии, которые рассказывают посетителям живым языком природы истоки еврейских и христианских традиций.

Парк создан на 300 гектарах пустынной земли, выкопаны пруды, проложены тропы, высажены древние растения (ливанские кедры, египетские смоковницы, виноград, финиковые пальмы, оливки, ископ, ладанник, лаванда и другие, собраны уникальные сохранившиеся животные и птицы. Проведены археологические раскопки — древнее поселение. По парку проводятся экскурсии преимущественно на библейские темы (библейские пейзажи, природа в библейских притчах, Пасха, праздник восхождения в Иерусалим, хлеб, вино и елей в христианской традиции, экология в Библии и другие).

К услугам туристов небольшой прогулочный автопоезд,

предлагается особая библейская еда — завтрак (йогурт, пчелиный мед, мед из фиников, сушеные плоды, орехи, сыры и творог, ароматные приправы, горячие лепешки, свежие овощи и фрукты, чай из трав). Обед на природе под соснами, а также и ночлег в палаточном лагере (пользуется популярностью у паломников). Можно примерить одеяние из фиговых листьев — совсем как у Адама. Парк пользуется популярностью для школьных познавательных экскурсий и у путешественников; в нем проводятся соревнования по спортивному ориентированию. Созданы условия для инвалидов, выдаются напрокат инвалидные коляски. Парк-заповедник удостоен государственной премии Израиля за 1994 г. Подробную информацию о парке можно получить на страницах в сети Интернет: *Web*: http://www.neot-kedumin.org.il и заказать экскурсии *E-mail*: gen-info@neot-kedumin.org.il

Парки широко используются как объект туристского показа в турах, в них обычно создается специальная туристская инфраструктура, отели, рестораны, транспортные линии.

Обзор национальных парков мира, используемых в целях туризма, приведен в издании Всемирной Туристской Организации *Guidelines: National Park and Protected Area for Tourism WTO*, Spain, 1992, англ/фр./исп.

7.5. Тематические парки

К тематическим паркам относятся парки аттракционов или иные предметно-ориентированные, например, пушкинский заповедник Пушкинские Горы в Псковской области (Россия). Классический пример развлекательного тематического парка — Диснейленд (также Диснейворлд, ЕвроДисней и др.). Это также дельфинарии, океанариумы, зоопарки всех видов, иные парки всевозможных развлечений для широкой публики и туристов, детей и взрослых.

Диснейленд

Disneyland Диснейленд — уникальный тематический детский парк в Калифорнии (США) с большим количеством аттракционов, в основном по мотивам мультфильмов *Walt Disney* Уолта Диснея, создателя индустрии развлекательных мультфильмов. Первоначально Диснейленд был построен в 1954 г. в Анахайме, штат Калифорния (США), как огромный игрушечный город, полный изощренных аттракционов, развлекательных шоу, и получил всемирную известность. Создана специальная компания *Walt Disney Company,* организующая и более 40 лет эксплуатирующая невероятное по масштабам шоу-производство со своим уникальным стилем,

образами и штампами.

С 1960 г. 100% акций Диснейленда принадлежат компании *Walt Disney Production*, позднее переименованной в *Walt Disney Co.* На территории парка 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. Создана целая индустрия обслуживания туристов, построена система из 26 отелей (только в Калифорнии), множество ресторанов, транспортных узлов, спортивных сооружений, плавательных бассейнов, теннисных кортов, площадок для гольфа и крокета, дорожек для катания на лошадях и пони, велосипедах, а также катания на коньках — зимой. К 1971 г. Диснейленд принял сто миллионов посетителей.

Имеются специальные туристские агентства, которые реализуют по всему миру десятки различных специализированных туров, выдавая каждому туристу красочный паспорт на посещение парка и участие в шоу. Из великолепного *Disneyland Hotel* в парк посетители доставляются по уникальной монорельсовой дороге.

В виду грандиозного успеха в 1971 г. был построен аналогичный развлекательный центр в Орландо во Флориде (США) — *Walt Disney Word* (75 кв. км). Затем аналогичный тематический парк был открыт в Токио (1983 г.).

В 1992 г. в Европе под Парижем создан ЕвроДисней (на территории 2000 га, 40 крупных аттракционов, включая шесть огромных отелей и поселок из коттеджей). Традиционно аттракционы имеют тематическую направленность: *fantasyland* по мотивам детских мульфильмов, *frontierland* ковбойский уголок «Дикий Запад», *adventureland* приключения по мотивам современных голливудских фильмов, space mountains галактические приключения — фантастика, star war звездные войны и другие. В парке устроено множество аттракционов, в том числе американские горы, полет на ракете на луну, подводная лодка капитана Немо, комнаты ужасов и др. Вокруг парка проложена железная дорога с пятью станциями. В искусственных прудах совершается плавание на старинном колесном пароходе, а также на лодках. Построены многочисленные замки, мосты, водопады, тоннели и пещеры. Имеется особый аттракцион с катанием на тележках в стиле приключений Индиана Джонс. Нормально экскурсия в парк занимает 8–9 часов. Для посетителей устроены многочисленные кафе, мороженицы, рестораны в национальном стиле. Парк посетило 11 млн. туристов.

Американские парки построены в выгодной климатической зоне и эффективно загружены круглогодично. Европейский парк испытывает трудности зимой, как с точки зрения организации аттракционов, так и с загрузкой, однако тем не менее благодаря хорошей маркетинговой политике являлся на 1994 год прибыльным. Отметим, что до 1993 года французский парк был убыточным предприятием (убытки за 1993 г. составили 113 млн. USD). Цены на входные билеты в парк были снижены на 20%, одновременно были открыты новые аттракционы. За счет увеличения потока посетителей на 30% — парк за год посетило 9 млн. человек — прибыль от эксплуатации парка составила около 100 млн. USD.

Диснейленд — обобщающее понятие — и часто применяется к наименованию всех четырех парков. Парки являются неизменным объектом посещения туристов со всего мира независимо от их возраста. Общее число посетителей превышает 1 млрд. человек. В тематических парках устроено 55 крупных аттракционов мирового класса с использованием современных достижений техники, не имеющих аналогов. Аттракционы удачно сочетают использование технических средств, вычислительной техники, кукол-роботов, а также и огромного количества артистов.

Территории парков достаточно велики, и, чтобы обойти и тем более поучаствовать в каждом аттракционе, необходимо много времени — не менее недели. Праздник-шоу в парках длится непрерывно весь день. Традиционно ежедневно разыгрываются несколько шоу с участием всех сказочных персонажей: *Disney Festival Magic* и *Disney All Star Magic*. Работают группы каскадеров, которые воспроизводят оригинальные трюки из известных фильмов. В парках продается невиданное количество сувениров и игрушек, стилизованных под известных диснеевских героев — мышонка Микки Мауса и других. Обычно приезжающие со всех концов мира туристы проводят в парке два-три дня (стандартный тур две ночевки), но есть туры продолжительностью до семи дней.

В Диснейлендах имеется свой собственный *calendar of events*, расписанный на год вперед. Проводятся плановые праздники, совпадающие с национальными, и фирменные — рождественские, новогодние, зимние, пасхальные, водные, июньские карнавалы, фейерверки, парады автомобилей и др., привлекающие дополнительное количество туристов и посетителей. В парках организованы не только развлечения и аттракционы, но проводятся систематизированные школы, программы обучения *Youth Programm* (для детей 10–15 лет, три программы по 6 часов) и *Adult Learnig Advetures Programm* для детей старшего возраста и взрослых — две программы,

трехдневные семинары *Management Seminare* (теория и практика шоу-бизнеса) и *Educator Seminar* для взрослых. В целях привлечения детей установлены льготы — дети до 18 лет, приезжающие в парк с родителями, получают 100%-ную скидку при проживании в отелях Диснейленда.

С точки зрения бизнеса Диснейленд является уникальной школой для специалистов и людей, которые хотели бы посвятить себя шоу-бизнесу. На этом индустриальном гиганте туризма оттачиваются приемы маркетинга, организации туризма и гостиничного дела и совокупности всех систем и средств туристской индустрии и аттракционного производства. Именно на этом объекте показана эффективность подчинения всех смежных Диснейленду предприятий и организаций единой цели, политике, уровню сервиса, централизации финансовых ресурсов, без которых существование такого супердорогостоящего предприятия было просто немыслимо. Любая вещь с символикой Диснейленда, любой отель, любая услуга — все приносит доход парку.

Отметим, что символом Диснейленда является красивый сказочный замок с высокими башенками. Прототипом этого замка выбран реально существующий и очень похожий в действительности уникальный замок Нойшванштайн в Баварии. Дисней хотел купить этот замок, разобрать и увезти в Америку, но местные власти разумно воспротивились этому и режиссеру пришлось выдумать и построить свой американский замок, повторяющий в своем облике немецкий. Цены на посещение парков относительно умеренные*, значительная часть отелей класса *moderato*, имеются групповые и сезонные скидки. Разработаны и активно продаются только принадлежащими Диснейленду туристскими агентствами несколько программ посещения, характерных для каждого из трех парков: *All inclusive Packages, Classic Pakages — Classic Plan, Food'n Fun Card, Specialized Packages*, однако каждый парк имеет и свои особенности в составлении программ для детей различного возраста и даже взрослых на все вкусы — точные сведения можно получить из каталогов *Vacation Packages*, которые издаются по каждому из парков отдельно и ежегодно. Для туристских агентств имеются специальный *Travel Agents Reference Guide* и информационные сборники.

Владельцем американских тематических парков, а также и частично токийского и парижского, является супергигант шоу-индустрии — компания мирового класса — *Walt Disney*

* В каждый из пяти парков Диснейворлд в Орландо для взрослого посетителя цена билета примерно 45 USD. А много это или мало — судить следует по доходам туриста.

Co., в которую входят три крупные кинокомпании, музыкальные и телевизионные компании, издательства и туристские фирмы и отели. Последнее изобретение — ввод в строй двух крупнейших круизных судов, на которых воссозданы аттракционы знаменитого парка и устроены новые. Один из этих гигантов, вместимостью 24000 пассажиров, предназначен специально для туристов с детьми — *Disney Magic*.

Глава 8.
Туризм и другие области знаний

Туризм охватывает многие области жизнедеятельности человека, и поэтому изучение туризма тесно связано с изучением психологии, антропологии, социологии, экономики, географии, информатики, логистики, права и образования. Туристские ресурсы присутствуют практически во всех уголках Земли, на всех континентах и во всех странах. На условиях свободы выбора направления и вида туризма организаторам туризма важно знать и прогнозировать туристские потоки и даже управлять ими.

8.1. Психология

Какое направление для путешествия выберет турист, какая страна будет предпочтительнее в этом сезоне, какой вид туризма будет наиболее популярным? Что выгодно предложить на туристском рынке, куда направить активность в продвижении своего туристского продукта? Как правильно построить тур для наилучшего удовлетворения пожеланий клиента? На многие из этих вопросов невозможно ответить, не изучая психологию человека и предпосылки мотивации поступков и принятия решений.

Без изучения и понимания мотивации желаний клиента невозможно правильно построить тур и предложить его на рынке потребителя, а главное удовлетворить желания клиента, обеспечив ему положительную гамму туристских впечатлений и эмоций. Закон «ложка дегтя в бочке меда» безукоризненно действует в туризме и достаточно малейшего срыва, чтобы положительное впечатление от тщательно подготовленного и организованного путешествия было утрачено.

Необходимо тщательное изучение моделей поведения человека в различных ситуациях, мотивации принятия решений, выбора (предпочтений) вида отдыха, главных и спутных целей, направления путешествия, выбора партнеров и туристской фирмы. Мотивы совершения путешествий самые различные и существенным образом зависят от возраста, уровня интеллекта, состоятельности (наличия финансовых средств), принадлежности к тому или иному сословию или кругу общества и многих других факторов. Туристом становятся по различным мотивам: в целях отдыха и досуга, расширения кругозора и познания неизведанного, для развлечения, по религиозным мотивам, в целях лечения, посе-

щения родственников и по многим другим. Наука, которая занимается широким спектром знаний в этой области, называется психографией и ее методы широко используются в маркетинге туризма.

Изменения в мотивациях при выборе путешествия влекут за собой весьма негативные последствия для туристской фирмы, предлагающей туристских продукт на рынке потребителя. Проявление невнимания к настроениям, моде, общей политико-экономической ситуации и множеству других факторов, существенным образом влияющих на мотивационный исход, определяющий направление туристских потоков, влечет за собой утрату клиентов и экономические трудности в туристской деятельности. Так, Гонконг являлся крупным туристским центром длительный период, но переход его в 1997 г. под юрисдикцию Китая негативно повлиял на снижение объемов туристских потоков в этот мегаполис и вызвал кризис в сфере туризма данного региона.

Последнее время жители крупных городов и промышленных центров предпочитают «зеленый» или экологический туризм в местности с сохранившейся экологически чистой природой.

Проектирование туристского продукта начинается примерно за два года до представления его на оптовую продажу на туристских выставках или ярмарках. Необходимо иметь профессиональное понимание, чутье и глубокий опыт прогнозирования туристского платежеспособного спроса, который в значительной мере зависит от факторов и событий, определяющих бытие человека и сообщества.

8.2. Антропология

Антропололология изучает культуру и влияние человека на окружающую среду. Цель — раскрытие сложного характера человеческой жизни, структуры взаимоотношений, поведения человека в обществе. Изучаются важные посылки, на основе который возникают мотивации предприятия путешествий, социальные, культурные и экономические условия, обуславливающие необходимость путешествий. Изучается воздействие туристов на окружающую среду, взаимодействие с местным населением в различных ситуациях, влияние туризма на местную культуру и развитие межнациональных контактов. Именно изучение антропологии способствует определению предельных нагрузок на туристские объекты и центры и позволяет правильно распределять и направлять туристские потоки.

В конечном итоге дается ответ на вопрос — сколько туристов может посетить данный объект без ущерба для самого

объекта и туристам, можно ли обеспечить доступ и правильное восприятие туристами информации и миропознания, целевое использование этих ресурсов. Эта информация позволяет планировать туризм на различных уровнях от единичного объекта, местности, региона.

8.3. Социология

Социология — это изучение социальных условий, способствующих перемещению человека. Для существования туризма как явления в жизни человека необходимо как минимум два важнейших условия: свободное время и достаточные средства для осуществления туристских путешествий. И это еще при наличии спокойной политической обстановки, обеспечивающей свободу перемещения.

Туризм весьма чувствителен к любым проявления неравновесия сложившихся общественных отношений. Достаточно произойти крупному событию в мировой общественной жизни или изменениям в экономической системе, как состояние и динамика развития туризма сразу отражает состояние развития общества. Региональные финансовые кризисы сотрясали общество в 1998 г. Кризис в Азии нанес мощный удар по туристскому рынку этого региона, и туризм сократился на 10%, а в отдельных регионах и более. Кризис финансовой системы в России осенью практически прекратил платежеспособный спрос на туристские услуги. Количество туристов в сфере выездного и внутреннего туризма сократилось в сотни раз, и туристская отрасль практически перестала существовать в одну неделю.

Туризм рассматривается как социальное явление в постоянном развитии. Изучаются поведение и мотивации людей в различных аспектах: в зависимости от возраста, национальности, социального положения, образования, места проживания, культурных устоев. Изучаются условия, определяющие массовость туризма, выделение людей в группы, формирование туристских потоков на основе социальных признаков. Социология с привлечением методов психологии и антропологии рассматривает поведение различных групп людей в множественных ситуациях.

В настоящее время социологическим исследованиям уделяется большое внимание. Практически на каждом крупном мероприятии, выставке проводится анкетирование туристов и посетителей в целях получения разнообразной информации, позволяющей получить важные данные для оценки мотивации настоящих и будущих путешествий. Так, например, в период 1997–98 гг. в Финляндии обращается большое внимание на развитие прибытия российских туристов в вос-

точные (приграничные) районы страны. Огромное количество учебных заведений разрабатывает различные формы анкет, часто поражающие своей глубиной и емкостью запросов. Проводится активное анкетирование как работников туризма, так и собственно туристов.

Данные социологических опросов являются важной исходной базой для построения прогнозов и рекомендаций, на формирование политики продвижения туристского продукта на данном рынке потребителя, а также и основание для принятия важных политико-экономических решений в сфере таможенных и миграционных отношений и правил.

8.4. Экономика

Туризм — формация и категория преимущественно экономическая. Это многогранная экономическая деятельность как организаторов туризма, так и собственно потребителей туризма — туристов. Каждый этап развития мирового и национального туризма характеризуется особенными характеристиками и показателями активности всех участников.

Каждый туристский регион, каждая страна, каждый город и местность стремятся рационально использовать имеющиеся туристские ресурсы для получения экономических выгод и доходов. Однако сделать это не просто даже при горячем желании. В каждой стране свои политические устои и направления развития экономики и многогранных традиций общества. Для привлечения туристов даже на исключительно интересные объекты и события необходима туристская индустрия и инфраструктура, способная предоставить туристу соответствующий уровень обслуживания, безопасность, гармоничное удовлетворение туристского интереса и потребностей.

Для реализации идеи привлечения туристских потоков многоаспектно и тщательно изучаются и оцениваются как собственно туристские ресурсы и их потенциал, особенности и потенциал объектов туристской индустрии, демографические характеристики групп населения, потенциальные возможности востребованности этих ресурсов, и, в конечном счете, прогноз туристских потоков и их регулирование, а также и необходимое планирование развития сегментов индустрии, их обеспечивающих. Не следует забывать и проблему местного населения, которое должно быть способным принимать иностранных туристов. Так, многочисленные проблемы возникают при согласовании местных норм и обычаев поведения иностранцев. Если возникают существенные противоречия, туризм может не состояться. Так, в Шардже (ОАЭ) в силу исламских ограничений требования к

туристам столь жесткие (к употреблению спиртного, поведению и одежде женщин, применению к европейцам телесных наказаний палками за нарушение местных законов и обычаев и другие), что в количественном отношении туристские потоки в этот туристский центр по этим факторам ослабли, а на некоторый период прекратились вовсе. Соседний близлежащий регион — Дубай одновременно смягчил эти же требования, и туристские потоки были переориентированы на этот туристский центр.

Туризм по праву считается «курой, несущей золотые яйца». Но библейская истина свидетельствует еще и о том, что если эту мифическую куру не кормить, она может либо перестать нести эти яйца, либо яйца будет не того размера и качества, либо сама кура сдохнет. Посему туристские центры и регионы не только зарабатывают на туризме, но и выделяют огромные средства на гармоничное развитие туристской индустрии и продвижение туристского продукта на внешних и внутренних рынках. Причем достаточно упустить из виду какой-либо сегмент туристской индустрии, как это немедленно отразится на показателях потенциала и реальной деятельности. Средства, выделяемые на развитие туризма, выражаются, на первый и непросвещенный взгляд, в астрономических цифрах, но практика показывает, что эти расходы оправданы, поскольку позволяют государствам получать еще большие по размерам доходы от туризма.

Не все государства строят политику в отношении туризма одинаково. Так, Япония, островное государство, исторически строившая замкнутое общество, долгое время не уделяла внимания въездному туризму, и в силу ограниченности территорий активно инициировала своих граждан совершать путешествия по всему свету. Даже гостиничная индустрия не была направлена на прием иностранных туристов, отели строились по нормам, ориентированным на размещение низкорослого населения и не отвечающим европейским стандартам по габаритам помещений и высоте потолков. Не инициировалось развитие системы туристско-экскурсионного обслуживания иностранных туристов. Но экономика страны, длительное время активно развивавшаяся и без туризма, потребовала новые источники притока жизненных сил. Японское правительство пересмотрело свои концепции в отношении развития въездного туризма в страну и выделило 2 млрд. долларов США на деятельность по продвижению национального туристского продукта на мировом туристском рынке в целях привлечения в страну туристских потоков из других регионов.

В связи с вышеизложенным интересна деятельность Ки-

тая. Выездные туристские потоки из этой страны ничтожны, поскольку в государстве не сформирован правовой институт ежегодного оплачиваемого отпуска и значительная часть населения, занятая сельским хозяйством, не имеет средств на совершение путешествий за границу. Объемы выездного туризма не превышают 5 млн. в год, что относительно 1 млрд. общего населения составляет достаточно малую величину. Но въездной туризм развивается. Китай в мировой туристской экономике представляет в настоящее время наиболее привлекательный регион туризма при наличии большого количества собственно объектов туристского интереса, развитой туристской индустрии и положительной в отношении туризма государственной политики. По оценкам экспертов ВТО, на грядущие годы Китай станет самой посещаемой туристами страной в мире. Уже в 1998 г. Китай посетили более 65 млн. туристов. К 2010 году планируется, что Китай посетят 125 млн. иностранных туристов. Эта цифра впечатляет.

Таблица 12.

Общие расходы на туризм в 1994–96 гг., млн. долларов США

страна	1994	1995	1996
США	43782	45855	52567
Германия	44286	50674	49557
Япония	30633	36829	37977
Великобритания	22178	24753	25046
Франция	13736	16089	17505
Италия	112084	12419	12681
Австрия	9399	11651	12104
Канада	10028	10220	11168
Нидерланды	9239	11658	11112

К сожалению, России в этом списке нет и быть не может. Следует констатировать, что объемы финансированию, предусмотренные Федеральной программой развития туризма в России на 1996–1999 гг., т. е. отрасли, объявленной федеральным законом приоритетной отраслью экономики страны, не идут ни в какое сравнение в перечисленными выше цифрами. Так, из запланированных 14,6 млдр. руб. (в ценах 1995 г. сроком три года) реально выделено на программы развития туризма не более 6% от планируемых объемов. Среди доходных и, соответственно расходных, статей государственного бюджета нет статьи «туризм», а структура ведомственных расходных показателей по направлениям и финансирования такова, что ГКТФ России, в чьем ведении находится туризм, имеет целевую статью финансирования физической культуры и спорта в размере более чем 90% от

общего финансирования этого ведомства.

Исследования потенциального туристского рынка потребителей

Туристы разных стран, несмотря на значительную общность характеров и целей потребления туристского продукта, тем не менее, обладают и существенными отличиями. Сущность таких отличий кроется в привычном для них образе жизни и отдыха, глубине информации и ознакомления с туристскими ресурсами, знания истории, способности объективно воспринимать реальность и гармонично использовать имеющиеся в данном туристском центре туристские ресурсы и возможности.

Для эффективного использования туристских ресурсов для приема туристов, особенно иностранных туристов, следует тщательно изучать их образ жизни, особенности национального характера, уровень подготовки и возможность адекватного восприятия объектов туристского интереса. Все эти показатели и характеристики учитываются при проектировании туристского продукта, объема и уровня услуг, текстов экскурсий и др.

В настоящее время наиболее распространенная форма исследования — сбор официальной статистики въезда и выезда туристов в туристские центры и регионы, специальные исследования туристских потоков, способов передвижения, потребностей туристов и их платежеспособности, другие характеристики потенциального рынка потребителей, в частности восприятия туристских ресурсов и иного анализа туристской деятельности, и, главное, доходности туризма для данного региона. В значительной части такие исследования проводятся социологами и маркетологами туристских центров и используются при формировании стратегических и оперативных планов развития туристских регионов и центров. Так, например, в «Стратегическом плане для Санкт-Петербурга» туризм, как определенная государством приоритетная отрасль экономики, выделен в отдельный раздел весьма объемного планового документа.

8.5. География

Важна оценка географических и иных спутных факторов при оценке туристского потенциала ресурсов территорий районов. Географические, природно-климатические, демографические сведения, тенденции и прогнозы их изменения необходимы для тщательного межрегионального, регионального и субрегионального планирования развития туризма, планирования развития объектов и туристской индустрии,

инвестиций в туристскую отрасль, планирования туристских потоков и в конечном итоге занятости населения и доходов от туризма.

8.6. Информатика

Любая отрасль хозяйства на современном этапе развития не может обойтись без мощной информационной поддержки.

Это систематизированные данные по самым различным областям знаний, доступные для использования в целях туризма. Сегодня важную роль играют различные автоматизированные информационные системы бронирования туристских услуг, информационные банки данных туристских ресурсов, туристского продукта на самых различных носителях — в виде книг, справочников, каталогов, проспектов, путеводителей, расписаний *time table*. Многие туристские компании имеют в своем составе не только собственно туристские агентства, а и мощные информационные центры и издательства. К таковым следует отнести *Reed Travel Group* (UK). Отметим, что путеводители начали свое существование еще до начала развития самого туризма. К моменту, когда Томас Кук организовал первую туристскую поездку, в Лондоне уже существовали путеводители для совершения путешествий в Париж. Многие известные туристские путеводители насчитывают более чем 100-летнюю историю.

Сегодня уже многие информационные массивы формируются на CD-дисках. Техническая революция в компьютерном оснащении после 1990 г. вызвала к жизни мощные автоматизированные системы для целей туризма. Созданы и успешно эксплуатируются глобальные мировые компьютерные системы — *Amadeus* (Европа), *Sabre* (США), *Galileo* (Великобритания), *Gabriel* и другие. Особенно большое распространение эти системы получили при организации перевозок, в первую очередь воздушных, а также при бронировании услуг гостиниц и других.

Еще более мощный импульс в развитии туристской информации дала пользователям глобальная сеть Интернет. Сегодня практически все туристские фирмы имеют выход в эту сеть либо через электронную почту *e-mail*, либо устройством собственного информационного *Web*-сайта, который позволяет достаточно полно предоставлять любому пользователю сети обширную информацию о туристских и иных услугах. Огромные информационные страницы имеют как государственные ведомства, ответственные за туризм, так и частные компании, туристские фирмы, отели, туристские ассоциации, перевозчики, фирмы, предоставляющие услуги аттрак-

ций. Размещение информации в сети Интернет в общем случае дешевле издания книжной продукции и буклетов, информация легко и оперативно видоизменяется, может быть представлен цветной иллюстрационный материал высокого качества. Информация доступна весьма широкому кругу пользователей в развитых странах. В России количество пользователей сети Интернет оценивается как 5 млн. чел. Многие используют эти возможности для резервирования и даже оплаты услуг.

8.7. Право

Туризм, как важная составная часть экономики значительной части стран, а также важная составляющая международных связей и деловой активности, требует особого правового регулирования. Сформировалась особая отрасль — туристское право.

Национальное право

Во многих странах приняты национальные законы о туризме, в которых определены основные концепции и принципы развития и нормы туристской деятельности для компаний резидентов и нерезидентов. Для последних обычно вводятся определенные ограничения деятельности. Особо рассматривается регулирование отношений организаторов туризма и клиентов-туристов. Обзор национального права европейских стран приведен в книге [478].

Регулирование туристской деятельности в России

В России в 1996 г. принят Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (см. приложение 1). Государственной Думой рассматривается ряд других важных законопроектов регулирования туристской деятельности — о социальном туризме, о таймшере и других, принятия и введения которых требует практическая реальность хозяйствования в отрасли. Ряд федеральных законов содержат нормы, регулирующие особенные вопросы туристской деятельности, в частности налогообложение. Нормативно-правовая база значительно расширена различными Положениями и Правилами — о лицензировании туристской деятельности, о сертификации туристских услуг и услуг гостиниц, актами, регулирующими бухгалтерский учет, страхование туризма и другие. Для целей международного туризма приняты федеральные законы и нормативные акты, определяющие туристские формальности при пересечении границы, фискальные и санитарные нормы и правила. Значительное внимание уделено формированию прин-

ципов и правил в договорном и контрактном праве. Принят Федеральный закон «О защите прав потребителей», в котором услуги выделены в отдельный раздел. Определяются правила и нормы туристской статистики. Не остается без внимания и спортивно-оздоровительный и самодеятельный туризм. Так, ГКФТ РФ издан специальный сборник нормативных актов, регулирующих деятельность в этой области на период 1998–2000 гг.

Следует отметить, что закон РФ о туризме принят в виде основ законодательства и, следовательно, в значительной части статей и положений не имеет прямого действия. Он предполагает принятие субъектами Федерации своих законов о туризме, учитывающих местные и региональные особенности развития туризма, уровень развития туристской индустрии и значимость туристских ресурсов. Субъекты Федерации ведут активную нормотворческую деятельность и издают свои местные законы о туризме. Одними из первых были приняты законы о туризме в Ленинградской и Московской областях.

Международное туристское право

Международный туризм регулируется многими конвенциями, международными договорами и соглашениями.

Прежде всего было достигнуто соглашение об обеспечении основных прав на отдых и свободное время, которые являются фундаментом развития туризма. Всеобщая Декларация прав человека, принятая генеральной Ассамблеей ООН в 1948 г., в статье 24 гласит, что *«каждый человек имеет право на отдых и свободное время, включая разумное ограничение рабочего времени и оплачиваемые ежегодные отпуска»*. В 1966 г. Генеральная Ассамблея ООН подтвердила и расширила этот тезис. Государства, подписавшие Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах, обязались обеспечивать право каждого человека «на отдых, свободное время, разумное ограничение рабочего времени и периодические оплачиваемые отпуска, а также оплату за праздничные дни».

Эти положения придали импульс к развитию туризма, в том числе развитию международного туризма. Интенсивное развитие международного туризма вызвало необходимость установления норм регулирования туристской деятельности. Одним из главнейших направлений формирования международного туристского права было прежде всего достижение соглашения о терминологии и определениях. Так, отработкой формулировок туристской терминологии занимался Комитет по статистике Лиги Наций и в 1937 г. опубликовал

свои первые определения международного туриста. После Второй мировой войны отработка этих же вопросов была прерогативой Международного Союза Официальных Туристских Организаций *(International Union of Official Travel Organizations — IUOTO)*, в 1950 г. были введены термины и понятия экскурсанта, транзитного путешественника, а в 1954 г. комиссией ООН были принято новое определение туриста. Далее это определение уточнялось в 1963 г. на Конференции по международному туризму и путешествиям ООН (Римская Конференция по определениям в туризме). В 1976 г. впервые ООН был опубликован перечень определений туристской терминологии, где даны практически все важнейшие термины, предназначенные для унификации правил туристской статистики *(Provisional Guidelines on International Tourism. UNCTAD)*.

Важные решения о развитии туризма в международном сообществе были приняты в Хельсинских соглашениях, подписанных 1 августа 1975 г. (Заключительный акт Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе). При ООН создана Всемирная Туристская Организация — ВТО, целью которой является выработка норм и правил, облегчающих туристский обмен в международном сообществе. В 1985 г. на 6-й сессии Генеральной Ассамблеи ВТО была принята «Хартия Туризма и Кодекс туриста». Разработаны общие понятия и терминология туризма, принципы статистики, нормы и рекомендации для формирования национального законодательства, системы преференций для туристов, создания системы туристского образования. Определяются общие права и обязанности туристов и организаторов туризма. Значительная часть нормативных материалов издается ВТО на основных ведущих языках (английским, немецком, французском, испанском, в последнее время и на китайском и русском).

Сегодня в своей деятельности в сфере туризма государства руководствуются основными международными соглашениями о туризме: Гаагскими (1989 г., Гаага, Нидерланды) и Манильскими соглашениями (1980 г., Манилы, Филиппины), рекомендациями Осакской конференции министров по туризму (1994 г., Осака, Япония).

Важно отметить и региональные законы и нормативные акты. Так, Европейское экономическое сообщество принимает ряд законов и нормативных актов, касающихся единообразного регулирования туристской деятельности в странах этого сообщества. Среди таковых можно отметить Шенгенские соглашения о едином визовом пространстве, документы о контрактах на туристские услуги (Директива ЕС №90/134 от 13 мая 1995 г. «Типовой контракт, подлежащий

подписанию между туристским агентством и клиентом», «Международная Конвенция по контракту на путешествие», принята на Генеральной Ассамблее ФУААВ 22 октября 1970 г., «Международная гостиничная Конвенция, касательно заключения контрактов между владельцами гостиниц и туристскими агентами», принятая МГА ФУААВ 15 июня 1979 г.), нормы регулирования деятельности магазинов беспошлинной торговли и другие.

Особому регулированию подлежат международные воздушные, автомобильные и морские перевозки пассажиров и их багажа. Воздушные перевозки регулируются Варшавской Конвенцией (Конвенция для унификации некоторых правил, касающихся международных воздушных перевозок, Варшава 1929 г. с многочисленными дополнениями и поправками). Автомобильные перевозки пассажиров и их багажа регулируются Берлинской Конвенцией (Берлин, 1975 г.), а перевозки пассажиров морским транспортом — Афинской Конвенцией, соответственно.

Правовое обеспечение туризма в СНГ

Большая работа по координации правового пространства в сферах туризма и смежных с ним ведется в регионе стран-участниц Содружества Независимых Государств (СНГ). Ассамблея СНГ (штаб-квартира в Санкт-Петербурге) формирует и издает модельные законы и рекомендательные законодательные акты для формирования единообразного правового пространства в странах СНГ и создания режима благоприятствования для туристского обмена в регионе. Вводятся единые стандарты на туристские услуги и услуги гостиниц.

Значительная часть национальных законов и нормативных актов и международных Конвенций представлена на CD-ROM диске «Нормативно-правовое обеспечение туризма», который поставляется с данной книгой по отдельному заказу.

8.8. Покровители путешественников

Путешествуют представители всех наций человечества независимо от религии и расовой принадлежности. Путешествия, как важный сегмент человеческой деятельности, находятся в сфере пристального внимания религий и культов. Поэтому в каждой религии или культе есть свои божества и святые, покровительствующие путешественникам и туристам.

У древних греков Аполлон (Феб) — один из древнейших богов, сын Зевса и богини Латены, брат Артемиды, отец Орфея, Лина и Асклепия — был признан богом Солнца, света, покровителем стад, охранителем дорог, мореходов и путешественников. Другим из свиты богов, имевших отношение к путешествиям, был бог Пан (у римлян Фавн), он охранял охотников и рыболовов. Богини Гера и Афина покровительствовали аргонавтам. Более реальным персонажем был знаменитый воин и путешественник Уиллис (в мифологии — Одиссей, хитрый царь Итаки, участник Трои и многих путешествий и приключений, часть которых детально описана Гомером). Уиллис совершил множество морских путешествий по Средиземному морю, вышел в Атлантику через Гибралтар и даже побывал в поселении на Иберийском полуострове, на месте которого в наше время находится Лиссабон (Португалия).

Святой Николай — покровитель путешественников

В христианстве (к христианским конфессиям относятся 26% человечества) святой Николай Мирликийский считается покровителем путешественников, мореплавателей, а в наше время и туристов (а также детей и школьников).

Николай Мирликийский (архиепископ города Миры в Ликии, Малая Азия, IV век, ум. 6 декабря 352 г., мощи святого находятся в г. Бари, Италия.) почитается во всех христианских конфессиях, и особо в Православии. Историки, исследующие легенды и жизнеописания святого, находят в них черты и деяния другого святого Николая — епископа Пинарского, жившего двумя веками позже там же в Ликии.

Николай Мирликийский родом из города Патарх в Ликии. Родители Феофан и Нонна. Имя Николай на древнегреческом означает «победитель народа». В юношестве Николай преуспел в изучении богословия и был посвящен пресвитером в городе Патарх. По получению богатого наследства роздал его нуждающимся. Согласно легенде, он трижды тайно одаривал нуждающегося человека, чтобы тот мог по чести выдать дочерей замуж*. Николай совершил несколько путешествий, в том числе паломничество в Палестину на Святую Землю. На пути морского плавания с ним приключались невероятные события. Он совершал чудеса спасения кораблей и самих путешественников. После паломничества некоторое время находился в монастыре в уединении, а затем, по зову сердца и духа, занялся Промыслом Божьим — вернулся к людям в город Миры (столицу Ликии), где собором епископов был рукоположен архиепископом Николаем

* Эта легенда стала позднее основой для образа не менее известного Санта-Клауса (св. Николаса), который делает подарки всем, в особенности детям, на Рождество Христово.

Мирликийским.

Он был кроток, незлобив сердцем, смирен духом, чужд всякой надменности и своекорыстия. Двери его дома были открыты для всех, каждого он принимал с любовью и радушием. Святой Николай пережил с народом жестокие гонения православных, организованные по велению императора Диалектиана и его соправителя Галерия. В Никодимии в Пасху было сожжено в храме 20 тыс. христиан. Он открыто поддерживал свою паству, был заключен в тюрьму, где провел долгие годы, но не отказался от веры. Эти гонения христиан продолжались до прихода к власти императора Константина в 323 г. Николай был выпущен из застенка и вновь стал заниматься служением церкви, восстанавливать и строить храмы.

Св. Николай участвовал в Первом Вселенском соборе (325 г. Никея), где был введен символ веры. Он активно* защищал православие и отверг еретические учения и догмы Ария и его последователей. Отличился яростным искоренением язычества, разрушением в стране многих языческих капищ** и в том числе богатого храма Афродиты в Мирах.

Согласно преданиям св. Николай совершил много благих деяний, оказал помощь многим воинам, мирянам, нуждающимся, немощным и путешествующим. Он был любим народом, прожил долгую жизнь и был похоронен 6 декабря в соборе г. Миры. Однако на протяжении веков город подвергался многократно нашествиям завоевателей и храм был разрушен. В 1087 г., семь столетий спустя, мощи св. Николая Мирликийского были тайно перевезены из Миры в г. Бари в Италию, где и находятся по сей день. На протяжении тысячи лет многие путешественники и мореплаватели, даже из далекой Скандинавии и России, считали за честь прибыть в город Бари и поклониться мощам св. Николая.

В христианстве 22 мая (по старому стилю или 9 мая по новому) празднуется день Святителя и Чудотворца св. Николая. Город Бари стал одним из важных центров православного паломничества. Ежегодно на протяжении веков в него стекается множество паломников. В современности в перечне популярных туристских маршрутов по Италии активно предлагается религиозный тур с посещением Бари. В городе устроен международный аэропорт, создана туристская инфраструктура.

* Вплоть до прилюдного рукоприкладства в защиту своих убеждений.

** Капище — языческое культовое сооружение.

Святой Николай в православии

Св. Николай отображен на многих иконах, картинах. Иконы с его ликом особо почитаемы, считается, что они приносят верующим и страждущим помощь и участвуют в совершении чудодеяний. Церковь именует святителя Николая чудотворцем предивным, незаходимою звездой пресветлого Солнца, Божественным проповедником, человеком Божиим, сосудом избранным, столпом и утверждением Церкви, предстателем и утешителем всех скорбящих.

Лик св. Николая изображался на хоругвях*, иконы были в полковых походных церквях, на кораблях торговых и военных. Николай Чудотворец почитается верующими и по силе совершенных чудотворных деяний приравнивается в Богоматери. Иконы с его ликом занимают важное место в иконостасах православных церквей. Служба по Николаю Чудотворцу совершается 6 декабря и 9 мая.

Почитание св. Николая в России

В России к Николаю Чудотворцу особое расположение. Он является самым почитаемым в народе, армии и флоте христианским святым. Защита страны и своего народа всегда определяла понятие воинского долга, на долю почти каждого поколения россиян выпала война. Перед лицом опасности человек всегда обращается к Богу, ища помощи и защиты, надежды и спасения, веря в высшее благо и справедливость. Русские воины молились перед решающими сражениями на иконы чтимых святых, веря в чудодейственную помощь и божественное покровительство Иисуса Христа, Богоматери и Николая Чудотворца. Воин шел в бой «за Веру, Царя и Отечество». Икона, сопровождавшая воина, придавала ему силы, укрепляла его веру в победу, в божественный промысел, в божественное покровительство. Богослужебные предметы, выносные иконы, хоругви и церковные реликвии, история которых связана с воинской славой, всегда являются атрибутами богослужений. Икона выступала наградой отважным воинам.

Св. Николай способствовал победе русского оружия в битвах с татаро-монгольским войском, в том числе при Куликовской битве. Многие ратные воины носили кресты-тельники с изображением св. Николая. Образ св. Николая всегда присутствовал в деревенских избах простых людей, хо-

* Хоругвь — священное знамя церкви. В дни православных празднеств хоругви несут впереди шествия. В обычные дни хоругвь находится в храме близ алтаря. По своему значению хоругвь близка в воинскому знамени и сходит к традициям императора Константина.

ромах богатых, храмах и монастырях, кельях иноков, воинских походных храмах. Русский флот исконно почитает св. Николая своим покровителем. В Санкт-Петербурге Богоявленский Морской Николаевский собор* (главный престол в нижней церкви) освящен именем святителя Николая Чудотворца.

Одна из башен московского Кремля носит имя Никольской, а св. Николай считается хранителем Кремля. В Благовещенском соборе в Кремле хранится частичка святых мощей Николая и древнегреческий омофор, принадлежавший согласно легенде самому св. Николаю. Храм Василия Блаженного на Красной площади имеет придел имени св. Николая. Многие храмы столицы России связаны с именем св. Николая, имеют чудотворные иконы с ликом святого. Один из приделов храма Христа Спасителя в Москве, восстановленного в 1997 г., посвящен также угоднику св. Николаю. Многие православные храмы в различных городах России имеют иконы с ликом святого. Ежегодно в России 21 и 25 мая в церквах совершается крестный ход с иконою св. Николая.

Дополнительная литература:

Гусев Ф., Вознесенский А.. Житие и чудеса святителя Николая Чудотворца. — М.: Сретенский монастырь. «Новая книга», «Ковчег». 1998, 448 с.

Православие: армия и флот России. — СПб.: Минкультуры РФ, «ЭГО», 1996.

См. также [32].

* Богоявленским собор поименован по случаю праздника Богоявления и освящения этим именем главного алтаря верхнего этажа церкви. Кроме того, собор именуется Морским Николаевский или Николы Морского, как покровителя всех плавающих по водам.

Глава 9. Безопасность туризма

9.1. Безопасность туристского путешествия

Отправляясь в путешествие, турист сталкивается с целым рядом проблем, которые при стечении обстоятельств могут привести к неблагоприятным последствиям для его здоровья и имущества, сделать туристскую поездку невозможной или отрицательно повлиять на туристское впечатление.

Обстоятельства повышенной опасности

Турист постоянно находится под воздействием обстоятельств повышенной опасности и, в общем случае, пребывает в незнакомой среде, отличной от обычной среды его проживания. Он не знает в совершенстве обычаев, языка, традиций, типичных бытовых опасностей, не имеет иммунитета от болезней, распространенных в данной местности, не приспособлен к проживанию и интенсивным нагрузкам в высокогорных районах (так, столица Мексики — Мехико, крупный и интересный туристский центр, расположен на высоте 2000 м выше уровня моря).

В России разработан и действует **ГОСТ Р 50644-94. Туристско-экскурсионное обслуживание**, который предусматривает порядок проектирования туристских услуг, включая рассмотрение всевозможных рисков, которые могут вызвать неблагоприятные последствия и нанести ущерб здоровью туриста и его имуществу.

При проектировании тура и туристских услуг следует внимательно изучить всевозможные факторы риска и его источники, исследовать возможность и вероятность проявления данного источника на опасном для человеке уровне, подверженность человека воздействию источников опасности и, в конечном итоге, предусмотреть комплекс мер по защите здоровья и жизни туриста и его имущества.

Среди все прочих выделяются главные факторы опасности: травмоопасность, воздействие окружающей среды, в том числе производственные источники — шум, вибрация, пыль, пожароопасность, химические, радиоактивные, биологические, психофизические, природные, личная безопасность в условиях криминогенной обстановки, а также специфический факторы риска, свойственные данному особенному виду туризма. Разные неблагоприятные факторы имеют различную вероятность их наступления и интенсивность воздействия и тяжесть последствий.

Травмоопасность

Риск получения травмы туристом может возникнуть в самых разнообразных условиях, однако, наибольшая вероятность события возникает при перемещении механизмов и предметов, тел, сложного рельефа местности, перемещения горных пород (камнепадов, снежных лавин, лавин и других), неблагоприятных эргономических характеристик спортивного инвентаря, одежды, обуви, снаряжения, влекущих травмы, а также атмосферных и иных природных явлений. В целях снижения травмоопасности используются: защитные устройства, ограды туристских троп и маршрутов, защитные устройства подвижных механизмов, предметов (канатные дороги, подъемники, горнолыжные трассы и т. д.); индивидуальные защитные устройства (страховочные веревки, головные шлемы, ледорубы, специальная обувь; соблюдение специальных эргономических требований к спортивному инвентарю и снаряжению; соблюдение строительных норм и правил при оборудовании жилых помещений и общественных зданий, правил подготовки оборудования и эксплуатации средств перевозки туристов; упреждающе информирование туристов о наличии опасности и правил поведения, мерах по предупреждению травм.

Воздействие окружающей среды

Факторы воздействия окружающей среды — повышенная или пониженная температура воздуха, влажность и подвижность воздушных масс, осадки, перепады барометрического давления.

При проектировании тура следует принимать во внимание выбор благоприятного времени года, а также и суток для проведения туристского мероприятия, рационально выбирать трассу туристского маршрута, учитывать погодные условия, наличие укрытий от непогоды, оснащение помещений средствами кондиционирования воздуха, обогрева, дезодорации, автоматического контроля и сигнализации, обеспечение надлежащей экипировки туристов, включая средства индивидуальной защиты, надлежащее и своевременное информирование туристов о возможных опасностях и мерах спасения.

Как известно из определения туриста, он путешествует в другую местность или страну. Особенно ярко опасные факторы проявляются при перемещении в другой часовой пояс и другие, резко отличающиеся от привычных, климатические условия. Поскольку туристское путешествие кратковременное, то организм туриста не всегда может быстро приспособиться к изменению этих условий. Турист не высыпа-

ется и плохо себя чувствует при несоответствии местного времени, плохо воспринимает информацию на экскурсиях, и для него даже есть определение *red eyes* «красный глаз». Попадая в жаркий климат, организм подвергается повышенному тепловому воздействию и, если, например, в Израиле летом, не потреблять достаточное количество воды (до 5 литров в день*), то может наступить обезвоживание организма и серьезные последствия, вплоть до летального исхода.

Поэтому программа тура всегда должна быть тщательно отработана и учитывать физическое состояние туриста, не быть излишне напряженной, давать туристам необходимое время на адаптацию к местным условиям и отдых.

Физические перегрузки и нервно-психические факторы

Купив путевку за 1000 USD, турист считает своим долгом отдохнуть весьма интенсивно — адекватно этой сумме. Но в обычной жизни никто из нормальных людей не купается в море пять раз в день, не прыгает и бегает так много, не ходит по жаре на многочасовые экскурсии каждый день, не пляшет и не поет семь дней подряд до утра, не ест разнообразной и непривычной пищи и т. д. То есть организм подвергается перегрузкам (разумеется, если это не оздоровительный тур под наблюдением врачей и с соблюдением особого щадящего режима). Многие экскурсии, например, восхождения в горы, морские и длительные автобусные экскурсии, рассчитаны на физически здоровых людей, способных вынести кратковременные перегрузки. Престарелым, детям, людям с ослабленным организмом, при наличии хронического заболевания, в том числе тем, кто боится высоты или не переносит морскую качку, следует посоветоваться с врачом и, возможно, отказаться от участия в таких походах и турах. Для отдельных туров следует априори требовать от туристов предоставления медицинского свидетельства от врача, подтверждающего возможность совершать такое путешествие.

При проектировании маршрута следует учитывать реальную способность людей к восприятию информационных потоков, предоставлять им свободное время для отдыха и самостоятельного ознакомления с туристскими ресурсами. Следует тщательно до минут планировать программу, график перемещения и следования мероприятий. Необходимо тщательно учитывать необходимые и достаточные временные

* Бутилированная вода стоит до 2 USD за литр, небутилированные воду и напитки употреблять нельзя из-за опасности отравления.

промежутки для обеспечения нормальной жизнедеятельности человека (сон, прием пищи, гигиенические, бытовые и санитарные потребности). При определении сложности экскурсионной программы надлежит учитывать и подготовку туристов, их интеллектуальный уровень, психофизические особенности данной группы туристов, а также их традиции, обычаи, религию.

Биологические факторы

Главное значение имеет опасность инфекционных заболеваний, пищевых отравлений. В странах тропического пояса для туристов, прибывающих из других климатических зон, организм которых не имеет надлежащего иммунитета к местным опасным инфекционным заболеваниям, вероятна опасность заболевания желтой лихорадкой, малярией, тифом и другими. С этой целью проводятся надлежащие профилактические мероприятия, туристов обязывают сделать прививки и получить медицинский сертификат, без которого в данную страну просто не пустят (а в некоторых случаях даже не продадут авиабилет). Это требование особенно актуально при посещении стран Африки, Южной Америки и Южной Азии. Впрочем отметим, что на карте инфекционно опасных территорий планеты к странам, опасным в отношении желтой лихорадки отнесена Греция, а к холероопасным регионам отнесены Поволжье и район Одессы.

Чрезвычайно распространенным является пищевое отравление. Всем туристам не рекомендуется употреблять пищу вне предприятий общественного питания, не обработанные и сырые продукты и фрукты, купленные на местных рынках, и особенно пищу с лотков в розничной уличной продаже. Последствия — пищевое отравление, часто в тяжелой форме. По статистике 60% туристов при посещении Египта и Индии страдают диареей.

Опасность представляют укусы насекомых, опасных животных, рептилий. Это важно при посещении местностей вне населенных пунктов, джунглей, лесов, при организации сафари. В жарких странах нельзя даже купаться в пресноводных водоемах, на пляжах можно получить опасную инфекцию, укус или ожог от морского организма. Укусы рептилий и насекомых могут быть смертельными.

Подробно см. [105].

Личная безопасность и безопасность имущества

Туристы часто подвергаются нападению грабителей, становятся жертвами мошенников, карманных и уличных воров и хулиганов, к тому же туристы излюбленный объект на-

падения для террористов.

Так, в Рио-де Жанейро (Бразилия) полиция издает для туристов проспект, в котором туристам прямо не рекомендуется гулять в одиночку, отдаляться более чем на два квартала от интенсивно охраняемых пляжей и районов, носить украшения (кольца, цепочки, серьги), крупные суммы денег, оставлять деньги в номере отеля, ставить сумки на пол, класть фотоаппараты и видеокамеры на стол и прочее. Так, в 1998 г. у русских туристов на самом модном шумном пляже на глазах у изумленной публики грабители отобрали 400 USD (у двух туристов — молодых мужчин спортивного телосложения!!!). У другого прямо у входа в отель вырвали из рук видеокамеру и при оказании им сопротивления выстрелили в туриста из пистолета и скрылись.

В Испании с наступлением туристского сезона жулики всех мастей грабят туристов.

С наплывом русских туристов на курорты Средиземноморья там возродился, изжитый было, феномен отельных краж, поскольку эта категория туристов, как правило, не пользуется дорожными чеками или кредитными картами, а везет с собой большое количество наличных денег в валюте.

Не лучше дела обстоят и в России. Даже в центральных городах туристы не находятся в безопасности. Вот что указано во всемирном путеводителе *World Travel Guide 96-97* (издательство *Columbus Press, London, UK*): «в Москве и Санкт-Петербурге на центральных улицах группы молодых подростков нападают на туристов и отбирают деньги и фотоаппараты, в поездах багаж следует прятать в ящик под скамью, поскольку его могут украсть». Последнее весьма актуально. Так, в поезде Санкт-Петербург — Таллин в 1998 г. был ночью ограблен (в закрытом купе) финский дипломат высокого ранга. Постоянно в средствах массовой информации сообщается об ограблении русских туристов в Чехии.

Террористы для своих актов любят избирать туристские группы, отдельных туристов и транспортные средства (самолеты, автобусы). Так, в России в 1996 г. автобус с корейскими туристами был захвачен террористом прямо у стен московского кремля, и весь мир почти десять часов наблюдал по телевизору репортажи о мужественной битве группы захвата в операции по освобождению заложников, к счастью для заложников, все для них окончилось благополучно.

Разумеется, к каждому туристу охранника приставить невозможно, но грамотное предупреждение об опасности, надлежащие рекомендации о поведении в общественных местах, на транспорте, о хранении паспорта, денег и ценных вещей, наличии страховки, порядке действий в случае при-

ключившихся обстоятельств позволяют избежать многих неприятностей.

Опасные излучения, химические факторы

Наиболее часто встречающиеся факторы — ультрафиолетовое излучение, повышенный уровень радиоактивности.

Туристов следует информировать о наличии опасности ультрафиолетового облучения (солнечный ожог, тепловой удар) и рекомендовать как режим нахождения в опасной зоне, так и использование индивидуальных средств защиты (солнечные очки, защитные кремы и мази, одежда). Это также распространяется на маршруты в горах, лыжные и водные маршруты.

Туристские маршруты априори следует прокладывать вне зон повышенной радиации. Многие туристы, в особенности из Японии, всегда имеют при себе миниатюрные датчики уровня радиации и могут потребовать прекратить маршрут по наличии таковой.

Могут иметь место химические факторы, воздействующие на организм человека (токсические, раздражающие, сенсибилизирующие). При подготовке маршрута следует изучать наличие этих факторов, осуществлять контроль за содержанием вредных веществ в воде, в особенности питьевой воде, в воздухе, почве, продуктах питания, правильно, с точки зрения минимизации факторов химического воздействия, выбирать трассы маршрутов и троп, места привалов, ночлегов, остановок для отдыха и приема пищи. Следует применять препараты для дезинфекции и дезинсекции в соответствии с инструкциями по их применению и использованию.

Пожароопасность

Следует неукоснительно соблюдать требования строительных норм и правил, а также инструкций по обеспечению пожаробезопасности объектов и помещений в целях защиты туристов от воздействия факторов риска данной группы.

Этап перевозки

Перевозка является одним из самых опасных этапов путешествия. Поскольку транспортные средства являются источником повышенной опасности, несмотря на то, что вопросы безопасности одни из центральных во всех вариантах перевозки, значительная часть неблагоприятных событий происходит именно на этапе перевозки. Автобусы попадают в дорожные аварии, железнодорожные поезда (даже самых суперсовременных линий) сходят с рельсов (в 1998 г. с тяжелыми последствиями сошел с путей под транспортным

виадуком скоростной поезд в Германии), морские и речные суда тонут, а самолеты всех марок и конструкций падают на землю и в море. В значительной части случаев причины катастроф имеют технический или природный характер, но нередко к этому прилагают руки и террористы. Каждую неделю мир потрясается от сообщений и демонстрации душераздирающих сцен одновременной гибели десятков, а то и сотен туристов. Однако в общем объеме перевозок это достаточно низкий процент случаев, в противном варианте никто бы никуда не ездил, а, трясясь от страха, сидел бы дома. Кроме того, каждый турист, разумеется, отправляясь в путешествие, считает, что именно с ним ничего такового не приключится.

На каждом виде транспорта действуют свои правила перевозки пассажиров и институт страхования как пассажиров, так и их багажа. Приняты международные Конвенции о воздушных морских, автомобильных и железнодорожных перевозках, в которых правила безопасности занимают центральное место.

Нарушение туристами установленных правил

Следует отметить, что туристы сами нарушают регламентированные правила поведения и попадают в незавидные ситуации, отстают по невнимательности от групп на экскурсиях, участвуют в рискованных полетах на парамоторах, купаются при повышенном волнении моря, отправляются в районы, не рекомендованные для посещения туристами или без надлежащего сопровождения, посещают сомнительные развлекательные заведения, общаются с местными жителями и получают тяжелые венерические заболевания и др. Один турист в 1998 г. в Санкт-Петербурге на Московском вокзале решил погладить гюрзу в серпентарии*. Об исходе этого случая можно делать вывод, априори известный каждому.

9.2. Туристское страхование

Многие факторы риска типизированы, и туристам предлагается застраховаться от таких случаев. В страховых случаях им оказывается помощь и покрываются полностью или частично непредвиденные расходы. В цивилизованных странах жители застрахованы практически на все случаи жизни. В России все граждане имеют медицинскую страховку. И по

* По необъяснимым причинам в России стало модным в присутственных местах держать аквариумы с ядовитыми змеями. Видимо, это веление времени и текущего момента.

крайней мере теоретически любой гражданин получит бесплатно на территории России необходимое и достаточное медицинское обслуживание. Но это распространяется на граждан своей страны, что касается иностранных граждан, то они должны иметь надлежащую страховку*.

В частности, распространено медицинское страхование выезжающих за рубеж. Прежде всего это страхование с покрытием медицинских расходов при внезапном заболевании (оперативная скорая помощь, амбулаторная или госпитализация), страхование от несчастного случая с покрытием медицинских расходов, страхование жизни.

Также предлагается страхование депозита, невыезда в путешествие по определенным уважительным причинам, отказа в выдаче визы, утраты и порчи багажа, кражы личных денег и кредитных карт, отставания от группы и многое другое. Для туров с повышенным риском, например горнолыжных, сафари, водных, предусматриваются специальные виды страхования.

В целом выделяются 14–16 типовых рисков для путешественников и соответствующие виды страховок.

Страхование туризма является добровольным, если иное не установлено законом. Если законами и нормами места назначения (туристского центра, страны) установлено обязательное страхование, например медицинское лиц, выезжающих за рубеж, автогражданское страхование ответственности владельцев транспортных средств** и другое, то такое страхование обязательно. Так, некоторые страны (Франция, Германия, США и другие) устанавливают обязательность медицинского страхования туристов с достаточно высоким лимитом покрытия расходов по страховым случаям (до 30 тыс. USD). При наличии страхового полиса и идентификационной карточки туристу в обстоятельствах, которые позволяют определить случай как страховой, будет оказана необходимая помощь с возмещением на месте (в общем случае) понесенных расходов. Для помощи туристам и иным застрахованным лицам созданы специальные международные службы экстренного реагирования *emergency services*. Лицо, с которым приключился страховой случай, должно по телефону обратиться в эту службу, а оператор (теперь уже, как правило, говорящий и на русском языке) дает указание, куда обратиться за помощью, или сам через своего аварийного комиссара на месте организует надлежащую помощь и сопровождение пострадавшего.

* Вопрос о медицинском обеспечении иностранных граждан достаточно сложный. С некоторыми странами у России имеются особые соглашения о бесплатном медицинском обслуживании, например с Великобританией.

** Зеленая карта, обязательна на территории европейских и скандинавских стран. На территории России не действует.

Возможности страхования довольно обширны. В настоящее время в России практически ни один турист за рубеж не выезжает без страхового полиса. В цивилизованных странах страхование — обычная норма жизни.

9.3. Чрезвычайные ситуации

К чрезвычайным ситуациям относятся стихийные бедствия: извержения вулканов, штормы, ураганы, ливни и наводнения, землетрясения, вспышки опасных инфекционных заболеваний (чума, холера и др.) и другие, которые ставит под угрозу жизнь туристов и вызывают невозможность продолжения путешествия. Также могут иметь место гражданские волнения, военные действия, блокада, террористические акты. Могут возникнуть и экономические катастрофы, например резкий обвал рубля в августе 1998 г. поставил в условия невозможности выезда российских туристов из стран СНГ — они просто не могли купить билеты на обратный проезд на родину, многие туристы из России в странах дальнего зарубежья не смогли воспользоваться кредитными картами международных платежных систем, эмитированных российскими банками, для оплаты услуг и товаров.

Эти обстоятельства непредсказуемы, хотя возможность их возникновения в определенных районах имеет место. Для некоторых районов устанавливаются и заранее объявляются неблагоприятные периоды для путешествия (например, периоды муссонных дождей и ураганов, схода снежных лавин). Нередко государственные органы предупреждают своих граждан и туристские фирмы и объявляют нежелательными (опасными) для посещения районы или страны. Так, нередко Госдепартамент США объявляет Россию и отдельные ее районы нежелательными для посещения жителями своей страны (в настоящее время не рекомендуется посещать районы северного Кавказа). После террористических актов против иностранных туристов в Луксоре (Египет) в 1997 г. многие государства объявили Египет опасным для посещения туристами, Правительством РФ российским туристским фирмам также было не рекомендовано отправлять туристов в эту страну.

При возникновении чрезвычайных ситуаций специальные национальные и международные органы и службы принимают экстренные меры по спасению людей и, в частности туристов, и вывозу их из опасных районов и районов бедст-

вия, направляют особые спасательные отряды или бригады быстрого реагирования. В России эти вопросы решает Министерство по чрезвычайным ситуациям (МЧС). Есть нормативный акт, устанавливающий порядок взаимодействия ведомств по спасению людей, и в частности туристских групп (Постановление Правительства РФ от 30 декабря 1994 г. № 1451 «О комплексе мер по обеспечению эвакуации российских граждан из зарубежных государств в случае возникновения чрезвычайных ситуаций»).

Глава 10. Особенные вопросы туристской деятельности

10.1. Туристский и туристический

Употребление терминов «туристский» и «туристический» в деловом туристском обороте

Тема терминологии в туризме внезапно стала предметом ожесточенных дискуссий, вызвала к жизни появление множества публикаций разного толка. Собственно спор ведется по двум терминам, суть которых дать русскоязычное наименование науке о туризме и определить применение двух равнозначных конструкций прилагательных *туристский* и *туристический.*

Исторически эта дискуссия имеет место еще с 70-х годов, но до принятия федерального закона и введения ГОСТ-Р, иных нормативных актов, в частности определяющих льготное налогообложение, особо большой разницы в применении терминов никто и не находил, и эта тема была достоянием узкого круга специалистов. Все остальные говорили кому как было удобно, но в профессиональной среде доминировала традиция использования термина «туристский». Сегодня дискуссия приобрела новый импульс в своем развитии, проводятся заседания ученых, пишутся протоколы с решениями, фактически претендующими на отмену законодательных актов и попытки введения собственных словообразований и фразеологии.

Импульс к накалу страстей в дискуссии вызван естественным процессом легализации туризма как отрасли, причем отрасли, имеющей приоритетное значение среди иных в хозяйстве страны, и вида деятельности. До момента выхода в свет федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» такой проблемы не стояло, поскольку туризм не имел самостоятельного значения, отсутствовали нормативно-правовые акты его регулирования на государственном уровне, не было профессий адекватных наименований и системы туристского образования. Все ранее находилось на уровне ведомств, каждое из которых вело свою особую работу и варилось, как говорят, в собственном соку. Ни о какой науке и определении системы знаний о туризме и речи не шло.

Сегодня все изменилось. Туризм стал интенсивно разви-

вающейся и эффективной отраслью, в которой в конце 1990 г. возникло множество новых организаций, куда пришло много новых энергичных функционеров из других отраслей, принесших с собой «туристические аспекты». Оформлены законодательные акты на федеральном уровне. Именно сегодня делятся «места под солнцем» для многих школ, которые истекли из фактически трех ведомств, занимавшихся туризмом в СССР. Туризм дал множество рабочих мест и не только собственно в туристских фирмах и предприятиях туристской индустрии. Обрели работу сефтификаторы, образовались целые ведомства при исполнительной власти, создана система лицензирования туризма, для богатой отрасли интенсивно стали готовить кадры образовательные учреждения, созданы новые профессии, ученые советы, общественные организации, даже в налоговой полиции создан специальный отдел туризма, изучающий методы сбора недоимок с отрасли. И главное, определилось и новое поколение практиков-бизнесменов, пришедших в отрасль из других отраслей, умело организовавших туристский бизнес и занявших ключевые положения в отрасли, как производители туристского продукта. Стала образовываться туристская наука как организованная система знаний о туризме как важном социальном явлении.

Массовый организованный туризм добился у государства ряда льгот и преференций в налогообложении, льготных нормативов, таможенных и иммиграционных льгот. Создалась государственная система нормативных актов, инструкций, регулирующих туристскую деятельность и определивших достаточно жесткие нормы бухгалтерского учета, применения систем форм строгой отчетности и др. Все сказанное исключает дуализм в толковании терминов, требует четкого и жесткого единства терминологии и определений. К сожалению, стандартизация, в чьи функции и входит установление единства терминологии, слегка опаздывает за жизнью, существующие стандарты устарели, требуют изменения и приведения в соответствие со сложившейся и стремительно развивающейся системой законодательной базы.

Наименование науки о туризме

Рассматриваются три наименования системы наук о туризме. Именно системы, потому что туризм — это множественная система знаний, охватывающая многие стороны жизни человека и его деятельности. Такие четко устоявшиеся предложения: туристика (школа РМАТ, Москва), турология (Академия Туризма, Санкт-Петербург), турография. Последнее лишь изредка всплывает в дискуссионных выступлениях и

обычно не находит поддержки. Два других имеют право на существование и отражают влияние различных академических школ, сложившихся в крупных туристских центрах. Могут рассматриваться и иные предложения. По формальному признаку установить наименование науки важно для системы образования, системы подготовки кадров высшей квалификации, специальности и специализации ученых советов, введения наименований степеней и ученых званий. Важность этого решения не отрицается, это нужно сделать и достаточно оперативно, но вряд ли это первоочередная задача. Решить ее следует достаточно узкому кругу ученых, например, на общем совете двух академий. Никаких традиций не имеется, поэтому комиссия, которая будет изучать эту проблему, начнет работу, как говорится, с «чистого листа».

«Туристский» или «туристический»

Вопросы применения терминов «туристский» или «туристический» более сложны и касаются установления и закрепления практики и многолетних традиций формирования словарно-терминологической отраслевой базы. Учитывая актуальность этой проблемы, следует дать принципы ее разрешения и определиться с отношением к этим терминам, тем более, совершенно ясно, что в современном русском языке эти слова существуют, используются и простым указанием или декретом проблему правильного их употребления не разрешить.

Как решают вопросы терминологии

В каждой отрасли науки, техники и хозяйства имеется специальная комиссия по терминологии, которая решает вопросы единства применения особых терминов и их толкования в профессиональной среде, в том числе дает рекомендации для использования этих терминов в нормативных актах государственного и ведомственного уровня.

Многие народы, особенно малые, например исландцы, исключительно активно и настойчиво борются за сохранение и чистоту своего национального языка. Так, в Рейкьявике (Исландия) создан специальный государственный орган (комиссия), который занимается контролем за чистотой исландского языка, изучает необходимость и санкционирует использование иностранных слов, часто придумывая свое слово, адекватно отражающее это понятие, используя фонетические традиции и корни исландского языка, основы которого исходят к 1100 г. великого переселения древних норвегов на северный остров. Исландскому госслужащему, использующему не рекомендованные этой комиссией ино-

странные слова в официальных документах или беседах, выступлениях или намеренно искажающему написание слов национального языка, грозит увольнение и даже штраф.

Отметим, что каждая отрасль хозяйства, и в особенности науки, имеет свое арго, т. е. свой устоявшийся перечень терминов и словосочетаний для обозначения специфических явлений, предметов, способов и технологий, которые употребляются в достаточно замкнутой профессиональной среде. К таким арго относится словарный лексикон моряков, обычно оторванных от общества и значительную часть времени проводящих на море в ограниченном коллективе. К таковым следует отнести узкие специализации юристов, про которых великий реформатор русского языка М. С. Горбачев сказал, что они говорят на птичьем языке. Сюда же относятся замкнутые детские группы, воровские шайки, воинские группы на длительных вахтах. Люди в этих длительное время изолированных группах выдумывают новые слова и термины, употребляют только в им известном значении. Так или иначе, данная изолированная или замкнутая ячейка общества становится носителем и источником языковых традиций.

Истоки арго в туризме

К таким же словарным традициям привержен и туризм. В значительной части организаторы туризма были изолированы от общества двумя факторами: (а) отсутствием нормативного статуса отрасли и вследствие этого (б) отторжением от общей системы образования. Чтобы стать работником сферы туризма, надо было получить специальное образование или пройти переподготовку в специальных учебных учреждениях, принадлежавших системе туризма, точнее к трем замкнутым системам, которые готовили узкопрофильные кадры. Отчасти замкнутость определялась ореолом таинственности и секретности материалов, связанных с методологическим обеспечением иностранного туризма в годы существования СССР. Инструкция по уходу за лошадью на конном маршруте была ДСП, т. е. с грифом малой секретности. Все это и определило глубокую замкнутость информации и методической литературы и, в конечном счете, сформировало то самое туристское арго.

Действительно, в лексиконе русского языка прилагательное от иностранного слова туризм может образовываться двумя конструкциями: а) туристский, б) туристический. Этот дуализм характерен лишь для очень незначительного количества терминов русского языка, поскольку широкое употребление отдельных терминов уже определило устоявшиеся

принципы вокализма*. Так, прилагательное от термина «иудаизм» можно однозначно произнести как «иудаистский» и невозможно как «иудаистический», «альпинизм — альпинистский», аналогичны фонемы для термина «марксизм — марксистский» и ряда других.

Термин «туристический» более легко произносим значительной частью населения России, для которой русский язык является основным, в силу использования в нем большего количества звонких согласных, нежели в термине «туристский». Пока не возникало проблемы столкновения этих терминов при нормативном их определении, каждый говорил так, как ему было удобно или в силу сложившихся профессиональных традиций отрасли. Широкие массы с удовольствием используют термин «туристический», как более звучный, красивый, привлекательный, и именно эти качества термина активно применяются при изготовлении рекламы туристского продукта для широких масс населения.

Термин «туристский» для широких масс и неспециалистов слегка отдает бюрократизмом, труден для произношения в звучном русском языке в силу наличия комбинации сразу трех глухих согласных**. Но принадлежность к арго туризма заставляет специалистов употреблять термин «туристский» в силу устоявшихся профессиональных языковых отраслевых традиций.

Проведем некоторое исследование

Хорошо известно, что русский язык — живой, он течет и активно изменяется со временем, очень восприимчив к иностранным словам и терминам. К нам с течением времени приходят многие иностранные слова, ранее никогда не встречавшиеся в обороте. Таковым и является слово «туризм» и все производные от него. До 1900 г. такого слова в русском языке просто не было. Внимательное изучение энциклопедического словаря Брокгауза и Ефрона показывает, что толковой статьи на термин «туризм» нет. Это понятно, так как туризм возник как явление в Англии в 1841 г., в Америке в 1843 г. и пришел в Россию только в конце XIX в. и начале XX в. Именно тогда возникли туринг-клубы, объединявшие велосипедистов и пропагандирующие туризм. Со временем туризм занял свое законное место в обществе и даже стал социально-экономическим феноменом в XX веке.

---

* Системы фонем, характерных для произношения данного слова или словосочетания.

** Например, чехов бы таковое совершенно не испугало, поскольку в чешском языке такие сочетания встречаются довольно часто.

Изучение мощного пакета туристской документации Интуриста, Спутника и Центрального Совета по туризму и экскурсиям, наработанного десятилетиями до перестройки, показывает полное отсутствие термина «туристический». Профессиональная туристская школа в системе отраслевого образования также не признает термина «туристический». Туристская терминология регламентирована государственными стандартами Российской Федерации. Так, действующий ГОСТ-Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг» дает избыточный перечень терминологии для целей туризма. Ни одного «туристического» термина нет. Аналогична ситуация в документации, регламентирующей сертификацию туристских услуг и обязательной с июля 1995 г.

В России сегодня на фронте битвы за словесные устои в сфере туризма идет весьма непростая терминологическая борьба. Общество активистов туристской индустрии разделилось на две части, одна принадлежит к туристским фирмам, занимающимся туристской деятельностью, и выпускает туристские путевки для туристских путешествий, другая часть вымарывает ненавистные слова бюрократического свойства и настойчиво именует все, что истекает из туризма, «туристическим»: туристическую деятельность, туристический продукт, призывая туристов покупать только туристические путевки, усматривая в этом определенную значимость. Более того, научно-практический комментарий к закону «Об основах туристской деятельности в РФ» приводит текст закона с замененными произвольно терминами туристский на туристический [295].

Больше всех от этого страдают сами туристские фирмы и потребители туристского продукта — туристы. Дело свободословия (точнее словоблудия) в запутывании потребителей туристского продукта, т. е. туристов и неискушенных работников туристской отрасли, зашло столь далеко, что популярная и весьма уважаемая газета «Иностранец» при перепечатке текста федерального закона о туризме умышленно заменила все туристские термины на туристические и при этом разразилась ехидными критическими замечаниями в адрес составителей этого закона. Со значительной деловой и предметной частью этой критики можно согласиться, особенно в части толкования понимания туристского продукта и последующей его сертификации. Но все-таки согласитесь, как ни плох закон, но он закон, и изменять в нем не то что слово, но даже запятую непозволительно никому, тем более при перепечатке его в средствах массовой информации.

Федеральный закон был подготовлен комиссией в составе

более 14 высококвалифицированных экспертов и полусотни привлеченных специалистов отрасли. Было проведено достаточно широкое обсуждение этого вопроса и принято единодушное решение по применению терминологии. Разделились лишь мнения по толкованию терминов.

В конце концов, да не все ли равно — туристская или туристическая поездка, лишь бы была приятной, познавательной и интересной для туриста. Однако не все так просто в играх с законами. Неточности в терминологии, допускаемые вольнописцами от журналистики и некомпетентными специалистами, единочасно ставшими руководителями предприятий и обрящими звучные титулы, несут для рядовых граждан весьма большие неурядицы, денежные утраты, коекому и огромные штрафы с фатальным для предприятия исходом.

Формально, в ряде официальных документов, в том числе и в Гражданском Кодексе, есть понятия «туристический». В период беззакония и вольнодумствования это даже было модно все называть как-то по-иному, чтобы отделиться от старого. Так, Федеральная программа развития туризма в России (1995 г., разработана ГКФТ России) практически полностью «туристическая», за исключением комментария и введения, авторы которых придерживались (и придерживаются сейчас) профессиональной туристской терминологии. Сегодня действующее Положение, регулирующее лицензирование туристской деятельности, также написано в «туристическом» ключе.

В принципе можно оспаривать и термин «туристический». Принципы словообразования и правила использования суффиксов говорят следующее. Суффиксы -ич и -ач в русском языке используются для образования терминов ласкательных и уменьшительных. Тогда следует реконструкция слова туризм — «туризмический». Возможно это еще впереди.

Вся эта словесная вакханалия в официальных документах должна была бы прекратиться с принятием основного закона страны, регулирующего туризм — федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», принятого в конце 1996 г. и опубликованного в начале декабря 1996 г. В ст. 1 этого закона даны основные термины и понятия, а в заключении в ст. 22 дано поручение привести все ранее изданные законодательные и нормативные акты в соответствие с данным законом. Стало быть, согласно букве этого закона, все должно быть туристским. И деятельность туристская, путевка туристская, продукт туристский и предприятия туристские и прочее, прочее, прочее...

«Туристического» слова данный закон № 132-ФЗ от 24 но-

ября 1996 г., подписанный Президентом страны, не приемлет.

Казалось бы, и спор окончен

Да нет, часть деятелей от туризма обратно за свое, за туристическое. Как будто в туризме других проблем нет, кроме терминологических. В президиуме Академии Туризма регулярно вспыхивают словопрения. Пока идет спор, ученые от русского языка принимают решения кафедр, указывают вразнобой, как же надо писать и говорить в туризме, и требуют отменить федеральный закон без всякого научного обоснования своих выводов. Законы, равно и русские традиции, ныне модно не уважать. Но вот, когда придет налоговая инспекция с проверкой, вот тогда-то туристические функционеры от туризма и вспомнят, что именно туристская (а не туристическая) путевка, равно туристская (а не туристическая) деятельность, имеют налоговую льготу по НДС (налогу на добавленную стоимость) — 20%. Это четко указано в налоговой инструкции. Из налоговой инструкции слова не выкинешь и слово в нее не вставишь. В суд подавать априори бессмысленно. А штраф и пени за «туристические» выверты набегают за три «туристических» года. Возникают претензии к туристическим фирмам и фирмочкам в астрономические суммы в миллиардном исчислении.

Нужно точно помнить, что **только использование «туристской путевки», как бланка строгой бухгалтерской отчетности формуляра установленного образца ТУР-1, утвержденного Минфин РФ письмом от 10 апреля 1996 г. № 16-00-30-19 «Об утверждении форм документов строгой отчетности» и зарегистрированного Минюст РФ № 1239 от 30 января 1997 г., дозволяет туристским фирмам осуществлять расчеты с населением без использования кассового аппарата.**

Тем не менее, несмотря на законы и документы, ГОСТы и инструкции, многие люди, в том числе и специалисты в туризме, да и сами законодатели в разговорном языке, да и часто в документах, употребляют термин *туристический*. Отметим, что все это, как правило, относится лишь к тем, кто является новым предпринимателем в сфере туризма.

Никакими законами невозможно заставить людей говорить неестественно, так, как им неудобно. И сразу отметим, что употребляют «туристические» слова преимущественно люди, пришедшие в туризм после перестройки из других отраслей хозяйства, наук и знаний. Почему федеральный закон о туризме полностью до последней буквы «туристский», а не «туристический»? Потому что готовила проект закона группа экспертов-профессионалов, преимущественно из организа-

ций профсоюзного туризма со стажем работы более 30 лет каждый. К чести этой группы мнение их было единодушным и они туристской грудью отстаивали этот термин до конца и победили. Посему просто отличить опытного работника с многолетним стажем работы в туризме от нового предпринимателя постперестроечного периода — профессионал с более чем 10-летним стажем в туризме никогда не употребляет термин «туристический».

Однако профессионализм — это не орден, данный пожизненно. Профессионалами становятся, профессионалами не назначают, профессионализм может быть утрачен со временем. Сказанное нами выше по поводу туристско-туристического ни коль не умаляет достижений в современном коммерческом туризме специалистов, пришедших в туристскую индустрию из других отраслей хозяйства в постперестроечное время. Многие из них, используя свой мощный и неординарный интеллект, богатый организаторский опыт и экономические знания, понимание текущего момента нового времени, добились больших успехов и создали отличные, успешно функционирующие туристские предприятия. От наименования этих предприятий туристическими суть не меняется, этим фирмам можно и должно верить, покупать их туристский продукт и пользоваться их услугами.

Выход из «туристско-туристического» тупика может быть лишь один. Надо понимать принципы развития русского языка и умело формировать свои собственные отраслевые традиции.

Однако на все нужно время

Не следует противоречить действующим законам или нормативно-распорядительным актам. Это не нужно. Граждане обязаны соблюдать законы, принимаемые их избранниками, или надлежаще голосовать на выборах, если не согласны с чем-либо. Можно и нужно нормальным, а не революционным путем добиваться внесения изменений в законодательные акты, активно участвуя в подготовке законодательных инициатив, действуя через депутатский корпус, общественные организации, средства массовой информации. Если нам не нравится что-то в правилах уличного движения, мы же не переходим улицу на красный свет светофора. Несведущим напомним, что неразумное употребление термина «туристический» без толку и наперекор инструкциям будет наказано и достаточно сурово налоговым инспектором, перед которым стоит задача следить за соблюдением буквы инструкции и собирать налоги, а то и штрафы к ним за пренебрежение к этим буквам, а не потакать словопрениям и сло-

воконструированию.

Следует реально признать сегодня употребимость в русском языке двух терминов: «туристский» и «туристический». Мнение о применимости термина «туристский» — ко всему, что связано с туристом, а «туристический» — ко всему, что связано с деятельностью в туризме — никакой критики не выдерживает и научного обоснования не имеет. Скорее всего время расставит все на свои места. Тем не менее, в большинстве своем люди, особенно в разговорной речи, стремятся все равно употреблять слово «туристический».

Заключение

1. Сегодня можно согласиться и рекомендовать употребление термина «туристический» в рекламах, наименованиях, разговорной речи, но не в официальных документах и деловом обороте.

2. В деловом обороте, во всех официальных документах, письмах, формулярах строгой отчетности, каковым признан формуляр туристской путевки (ТУР-1), в договорах и соглашениях, следует строго придерживаться терминологии, установленной законом «Об основах туристской деятельности в РФ» и другими нормативно-распорядительными актами, государственными стандартами.

* * *

Темна вода в облацех

Профессионал, имеющий надлежащее туристское образование, всегда разбирается, когда и где применим какой термин. По крайней мере так хочется думать. Отметим при этом, что лингвистическая проблема далеко не самая важная. Можно сослаться и на опыт проведения расширенного заседания туристской общественности в Санкт-Петербурге при обсуждении «Стратегического плана Санкт-Петербурга» (раздела туризм). При обсуждении вопроса о терминологическом единстве документа был достигнут консенсус туристской общественности об употреблении в данном важнейшем для крупного туристского центра плановом документе, определяющем его развитие на долгие годы, термина «туристский» для всех разделов плана.

10.2. RURAL TOURISM * ДЕРЕВЕНСКИЙ ТУРИЗМ

*Новое — это хорошо забытое старое**

В дореволюционное время санкт-петербургские аристократы и причислявшие себя к таковым, которые не могли позволить себе отдых на *spa* в Баден-Бадене, а таких, как оказывается, было достаточное количество, скромно снимали дачи в курортном районе в Мартышкино (на южном берегу Финского залива *suburb of St.Petersburg*) или в Финляндии (например, в Териоках), благо Финляндия начиналась буквально через 30 км от столицы, да и в загранпаспортах для этой цели особой нужды не было. В постреволюционный период дачи также пользовались спросом, правда, опять же у интеллигенции. В любом советском довоенном фильме мы непременно видим пожилого профессора с красивой дочкой на летней даче, к которым в гости наезжают элегантно подтянутые военные или рассеянные молодые очкастые творческие работники фронта науки или искусства.

Летный отдых вне города, в общем случае в сельской местности — на даче или в деревне в собственном имении или в гостях у родственников — весьма близок и понятен горожанину. Даже знаменитый городской кот Егор из детской книжки и тот регулярно ездил на дачу в деревню. А каникулы в Простоквашино... Ну чего говорить — это образ жизни. Чаще всего дачу снимали годами у проверенных (временем) хозяев. Но, если в пригороде крупного мегаполиса это вполне реально, то в отдаленной местности или в другой стране — требуется помощь специализированных агентств, если, разумеется, таковые есть. В противном случае все придется решать испытанными и проверенными временем методами: а) случайного поиска и тыка или б) по совету родственников или знакомых. Конкретнее, для целей организованного туризма, как отрасли, отдых в сельской местности туристов-индивидуалов, организованный посредством туроператоров и туристских агентств, и именуется деревенским туризмом *rural tourism* и составляет сегодня отдельную сформировавшуюся ветвь специализированного туризма. В соответствии с принципами и целями туризма, согласно теории и законодательству, из него должны быть исключены индивидуумы, направляющиеся в деревню на лето в целях заработка, но участие в сельхозработах в виде развлечения — не

* Этот афоризм лучше всего подходит к характеристике этого вида туризма.

возбраняется*. А что делать, если таковое совершается за тарелку супа или попросту харчевание. Будем давать небольшое послабление и рассматривать это не как заработок из местных источников, а рудиментарный бартер, поскольку съедаются местные продукты, хотя это рабочие из другой местности или даже иностранные, которые в классическом варианте, строго говоря, непричисляемы к туристам.

Разумеется, все зависит от особенностей региона. Например, в сельскохозяйственном регионе, каковым является Сицилия (но не прибрежные курорты, разумеется, а внутренние аграрные области острова), где и собственных рабочих рук предостаточно, такой номер не пройдет ни в коем разе**. Но, отметим, что в некоторых странах именно многие сельскохозяйственные коммуны и отдельные предприимчивые фермеры привлекают бедных туристов или студентов к таким работам за кров и пищу. Такому «отдыхающему» остается только добраться до места за свой счет и обратно. А по дороге можно на пару дней и на пляже задержаться или посетить музеи и достопримечательности туристского центра. Русская история также не обошлась без этого феномена, достаточно обратиться к литературным источникам, например, бестселлеру «О попе и его работнике Балде». Балда, путешествуя, встретил первого и был нанят им на работу за кров и пищу, а в свободное от работы время развлекался азартными спортивными играми с представителями потусторонних сил.

Rural tourism в современном туристском бизнесе

В настоящее время в профессиональном туристском бизнесе деревенский туризм, как весьма доходный вид деятель-

* К какой категории относить работников крупных производств, направляемых принудительно в подшефные совхозы и колхозы на сельхозработы в летнее время на уборку урожая в застойный годы — абсолютно не ясно. С одной стороны, к туристам причислить невозможно, с другой стороны, и денег они из местного источника не получали. Это загадка того времени для непосвященного и секрет Полишинеля для политолога.

** В годы горбачевской перестройки, когда было модно посылать гуманитарную помощь жителям СССР, рассматривался вариант посылки апельсинов из Сицилии на Урал. В сезон эти фрукты в Сицилии в излишке и их попросту закапывают в землю, равно как на Кубани помидоры. Мы долго обсуждали возможные способы сбора плодов и их доставки. Последнее могло быть решено с помощью военных летчиков. Но в вопросе сбора и погрузки местный профсоюз был неумолим — только силами местных крестьян и никаких русских студентов. Фрукты сгнили и помощь не состоялась.

ности, занимает прочно свое место на мировом туристском рынке и имеет немалые объемы. Разумеется, соперничать с объемами туристских потоков на морские курорты или в такой туристский центр, как Париж, он не может, но тем не менее по значимости становится важным направлением туристского бизнеса, достойным внимания и изучения.

Применительно к условиям России — это неплохая ниша для деятельности, довольно слабо освоенная, как плановый бизнес, на туристском рынке и, как ни странно, привлекающая пристальное внимание зарубежных туроператоров, правда, весьма одностороннее — на вывоз российских туристов в свои деревни, будто бы в России деревень и природных малонаселенных экологически чистых пространств мало. Тем не менее, отметим, что трудятся эти зарубежные эмиссары-туроператоры, завлекающие туристов в свои родные деревни, честно и на благо своего народа и страны, привозят туристов, создают рабочие места, реализуют туристские ресурсы своей страны, обеспечивают ввоз валюты, как собственной, так и иностранной, благочинно пополняют закрома государства уплатой налогов.

Мотивация выбора отдыха по типу rural

Сегодня основными мотивами для выбора такого вида отдыха можно определить следующие:

- отсутствие средств для отдыха на дорогом фешенебельном курорте. В общем случае, априори можно утверждать, что проживание в деревне будет значительно дешевле, чем в курортной зоне или модном туристском центре. В России бытует мнение, что в других странах все без исключения зарабатывают несметные деньги, тем не менее, и в дальнем зарубежье имеется часть населения, и не малая, чьи доходы являются *применительно к данному обществу* низкими и им недоступен отдых на роскошном курорте даже в сравнительно недорогом отеле. Этот мотив является часто превалирующим при выборе данного вида отдыха;
- устоявшийся образ отдыха в сельской местности у определенной категории людей независимо от достатка средств, например, в силу семейных или иных традиций;
- необходимость оздоровления в данных климатических условиях, рекомендованных врачом;
- близость к естественной природе и возможность большое время проводить на свежем воздухе в лесу, на озере и др.;
- возможность питаться экологически чистыми и дешевыми продуктами;
- реальная возможность приобщиться к сельскохозяйст-

венным работам в свое удовольствие;

- насущная необходимость в спокойной размеренной обстановке жизни, чем отличается деревенская жизнь в цивилизованных странах, где местным жителям не надо метаться в поисках спичек или соли и иных необходимых для жизни продуктов и предметов первой необходимости в столичные города за тысячи километров, поскольку все плоды цивилизации есть в ближайшем универсаме или супермаркете в избытке;

- возможность приобщения к другой культуре и обычаям, участия в местных праздниках и развлечениях, общения с людьми иной общественной формации.

Таким образом, мотивация деревенского отдыха — единение с природой, чистый воздух, экологически чистые продукты питания, смена обстановки, меньшее количество народу, отсутствие скученности населения, иной образ, распорядок и культура жизни, возможность участия в сельскохозяйственных работах и садоводстве, уход за животными, участие в сборе даров природы (ягод и грибов) и, разумеется, что немаловажно, дешевизна отдыха. Это — кардинальная смена обстановки, позволяющая снять стресс, накопившийся за год работы в напряженных городских условиях, получить свою пайку здоровья и психологическую разгрузку. Одно дело — доить корову (коров) три раза ежедневно всю жизнь — это тяжкий фермерский труд, а другое дело десяток раз, в охотку, на отдыхе и в виде развлечения.

Особо эффективно такая организация отдыха используется для детей дошкольного и подросткового возраста в период трехмесячных летних каникул.

В общем и более понятном виде — это отдых в деревне. Этот туризм близок по своим характеристикам некоторым разновидностям экологического туризма.

Виды организации деревенского туризма

Есть два основных вида организации такого отдыха горожан своего региона и жителей других местностей или иностранных туристов путем:

- сдачи в найм небольших домиков или квартир или комнат в небольших сельских отелях или коттеджах, устроенных в живописных местностях;

- организации проживания отдыхающих на ферме в сельском доме непосредственно в семье. Это позволяет туристам ближе войти в стиль деревенской жизни, познакомиться с новыми людьми, узнать интересные обычаи, принять посильное участие в хозяйственных работах, питаться за одним столом и др. Разумеется, это создает определенные неудобства и хлопоты хозяевам, не всегда постояльцы бывают достаточно коммуникабельны, но это действо приносит в дом столь необходимые дополнительные деньги и некоторое разнообразие в рутину фермерского бытия. Для гостей специально выделяются одна или несколько комнат, они надлежаще убираются, предоставляется постельное белье и необходимые вещи, питание табльдот, нередко и даже одежда и обувь.

Кроме всего прочего, такой вид отдыха при участии организаторов туризма приносит государству доход в виде налогов и сокращения наличного оборота. Легализация сдачи в найм дачных площадей и услуг обслуживания через сферу туризма приводит к сокращению наличного оборота денег. Даже несведущему ясно, что в частном варианте прямого найма дачи расчет с хозяевами ведется априори наличными, а не через банк и налоги при настоящей системе налогообложения (применительно к российским условиям) с этих сумм никем и никогда не уплачиваются.

Те, у кого есть собственный дом в деревне (или имение) или близкие родственники, обычно решают эти проблемы сами, не прибегая к услугам туристских фирм или пользуясь лишь отдельными видами туристских услуг, например, трансагентства для организации перевозки домашнего скарба на дачный сезон.

Совершенно ясно, что этот вид туризма ориентирован прежде всего на туристов-индивидуалов, скорее всего семейного плана.

Садоводство

Термин садоводство в российском (именно в российском, а не русском) толковании абсолютно отличен в своей сущности от британского *gardening*. Последнее скорее относится к проблеме разведения и выращивания цветов и растений как хобби, и этот вид туризма связан с организацией встреч садоводов, но не на хозяйственном собрании владельцев участков по поводу переноса забора, а предметного обсуждении теоретических и практических вопросов собственно выращивания растений, цветов: овощей, плодовых и декоративных деревьев. Собственно *gardening* — это скорее клуб по интересам.

Наше родное садоводство имеет совершенно иные корни. После войны отличившимся офицерам за боевые заслуги выдавали неплохие земельные участки в пригородах для строительства дач, именно дач, причем размеры участков были весьма внушительны — по 24 сотки. Потом власть имущие опомнились и стали давать всем приближенным и отличив-

шимся на трудовом и партийном фронте по решению той же тройки (администрация, парторганизация и профсоюз) всего по шесть соток. Интересно отметить, что на участках по 24 сотки никто и никогда грядки не разводил и овощи не выращивал.

Если у страны земля есть и законодательство позволяет, то многие горожане имеют свои садовые участки, небольшие домики или виллы на островах, как, например, в Швеции или Финляндии. Однако такового не увидим в Японии, где свободных пространств земли просто нет и люди с надеждой смотрят через пролив на северные территории.

Особенно серьезное развитие садоводческие кооперативы получили в России в последнее время, где садовый участок стал одним из спорных вариантов решения продовольственных программ и самообеспечения населения продуктами питания. Но отдых в садоводстве, где на небольшом участке территории сосредоточено 25 тыс. или даже более домов и когда случается пожар, то выгорают все строения, скученные до невозможности, дотла, весьма сомнителен. Путь в садоводство в выходные дни — это «вечное проклятье» из-за отсутствия или недостаточности общественного транспорта или автомобильных пробок на дорогах. До естественного леса или луга надо добираться опять же на транспорте пару часов, а пешком и не дойти вовсе. Все ближайшие лесочки прочесаны квадратно-гнездовым способом по многу раз и там нет ни цветов, ни грибов, ни ягод. А зимой хозяева этих усадеб трясутся от страха, что озверевшие от зимнего холода и голода бомжи разграбят или, что еще хуже, сожгут во хмелю возлелеянный домик на крошечном клочке земли, а то и весь поселок. Можно уверенно утверждать, что садоводство — это не отдых, а каторжный труд в надежде вырастить хоть немного продуктов на долгую зиму, это уродливый изгой общества, рожденный бесплодными продовольственными потугами.

Эти садоводы, по крайней мере та часть из них, которая имеет гарантированный достаточный заработок, представляют собой потенциальный контингент клиентов на экологический туризм, в том числе и в коттеджах на природе, но с высоким комфортом и сервисом обслуживания, которого они не могут иметь у себя дома.

Дачные тресты

В социализме партаппаратчикам и другим выдвиженцам считалось неприличным иметь собственность. Но отдыхать было нужно и им, к тому же они были людьми и у них были семьи. Для них и только для них создавались специальные дачные тресты в фешенебельных курортных зонах, которые строили либо супердворцы-дачи в укромных уголках за глухими заборами или дачные поселки простеньких летних домиков, которые по весьма символической цене, как, впрочем, и продукты питания, одежда и все остальное в закрытых спецраспределителях «для отдельных», предоставлялись на летние месяцы семьям этих функционеров рангом пониже.

Организовалась специальная и довольно мощная хозяйственная структура, которая поддерживала в этих строениях должный порядок, охраняла их и, главное, распределяла по избранным из числа номенклатуры. По существу это была специализированная туристская организация, занимавшаяся дачным видом организованного туризма, весьма условно который можно было отнести к деревенскому.

Перспективы rural-туризма в России

Внутренний туризм

В связи с резким удорожанием туристских услуг, особенно транспортной составляющей, туризм в отдаленные туристские центры, в том числе и на отечественные морские курорты, которых осталось так мало при огромной протяженности береговой линии страны, к сожалению, в значительной части находящейся вне курортных климатических зон, основной упор в развитии внутреннего туризма должен быть сделан на максимальное использование местных туристских ресурсов. Строить новые туристские объекты гостиничной сферы затруднительно, а восстановление старых проблематично, так как в руках государства осталось только 5% фонда здравниц, а 45%, находящиеся в ведении учреждений, в большей части закрыты в связи недееспособностью этих предприятий и отсутствием финансирования даже на производственные нужды, не говоря уже об объектах социально-культурной сферы.

Тем не менее, даже если не учитывать фактор ставшей регулярной традицией невыплаты заработной платы по году в некоторых регионах, люди остаются людьми* и потребность у жителей северной страны, коей и является Россия в большей части своей территории, летом отдыхать — вполне естественна и традиционна, как ежедневная сиеста у жителей жаркого Средиземноморья. В 1996 г. по среднестатистической оценке 50% граждан России не смогли выехать в тури-

* Как-то непонятно, считают ли за людей тех, кому на государственной службе по четырнадцать месяцев не выплачивают заработную плату.

стскую поездку на отдых и остались проводить свой отпуск дома (условно на своем дачном участке) по причине отсутствия достаточных средств, адекватных высокой стоимости туристских услуг. При этом следует учесть, что экологическая обстановка в некоторых промышленных центрах является исключительно неблагоприятной и жителям просто жизненно необходим отдых на природе, хотя бы в летнее время. В этом аспекте деревенский туризм с использованием туристских ресурсов региона является единственной альтернативой для организации отдыха горожан.

Можно ожидать, что это при надлежащем формировании направления развития туристской деятельности туристские агентства на местах (а бюро путешествий и экскурсий системы профсоюзов были и, надо думать, еще существуют практически чуть ли не в каждой крупной деревне или поселке) обратят внимание на этот вид организованного туризма и примут надлежащие меры для выявления ресурсов этого туристского продукта, цивилизованного продвижения его на туристские рынки ближайших городов и промышленных центров, реализации столь нужных населению туристских услуг.

Rural tourism за рубежом

Предложения для россиян на деревенский отдых за рубежом — достаточно новый туристский продукт для данного региона, имеющего и свои достаточно мощные туристские ресурсы для организации этого вида отдыха. Однако в силу социальной напряженности и различия доходов населения в настоящее время имеет место неприятие местным населением самодеятельных туристов, желающих отдохнуть на природе. Многие туристы, привычные к проведению отдыха в сельской местности, вынуждены обращаться к вариантам такого отдыха в более комфортных и, главное, безопасных условиях.

Отдых в сельской местности вполне естествен и близок всем народам во всех странах. Мы знаем и любим Тома Сойера, который ездил отдыхать в деревню, впоследствии предприимчивые американцы и англичане в сфере туризма сделали из этих поездок доходный профессиональный бизнес. В Финляндии, в которой так много озер, что, в общем случае, можно считать, что страна расположена на многочисленных островах в одном большом озере, распространен отдых в небольших домиках на одну семью от 2-х до 8 человек. Домики отлично оборудованы адекватно стоимости всем необходимым. Они позволяют без существенного отрыва от плодов цивилизации (микроволновой печи, телевизо-

ра и др.) провести достаточно уединенно отдых на берегу чистого озера. Готовить придется самим, но проблем с продуктами нет. При наличии автомашины достаточно просто посетить ближайший супермаркет в 15—20 км в районном центре. Такой домик на 6 человек стоит от 500 FMK в неделю, что вполне приемлемо, если учесть низкие транспортные расходы для туристов из близлежащих регионов России. Этот туризм представляет собой целую хорошо организованную индустрию, предлагая свои услуги как собственно финнам, так и иностранным туристам. В Англии, Канаде и других странах сеть таких сельских домиков составляет более сотни тысяч, они объединены в гостиничные сети, продажа услуг организована в туристских фирмах.

Предложения услуг *rural* или *agricultural tours* есть на таком курорте, как Кипр, который непосвященным представляется лишь небольшим островом в теплом Средиземноморье с бесконечными пляжами и загорелыми красавицами в топлесс или без, выходящими на брега из белоснежной пены морских волн и посему причисляемыми к божествам мужской частью туристской общины. Нам даже трудно представить человека, в общем случае туриста, из России, который бы, приехав на этот курорт, выбрал бы для себя отдых в деревушке или в сельскохозяйственной коммуне в глубинке острова, куда надо добраться на стареньком грузовичке или велосипеде по пыльной проселочной дороге. Так или иначе, деревенский туризм на Кипре есть, существует и без российского туриста, чрезвычайно «охочего до пляжу».

Раздел *rural tourism* можно встретить в крупных туристских каталогах европейских туроператоров в различных регионах и странах.

Так, Дания на осенней турбирже *Inwetex-97* в Санкт-Петербурге также предложила русским туристам-индивидуалам организованный отдых на датских фермах. Специализированное агентство готово подобрать предложение на такой отдых в сельской местности. Можно устроиться в семье с общим столом, с проживанием в отдельной комнате в доме или даже в отдельном коттедже (сарайчике по-датски). Вопрос проживания с малыми детьми до 3-х лет следует оговаривать особо. Стоимость таких услуг составляет от 180 *(Bed & Breakfast)* и 240 *(Half Board)* датских крон на персону в сутки. Детям школьного возраста предоставляется 50%-ная скидка. На семью из 5—6 человек дается скидка, и такой отдых обойдется примерно в 2500 датских крон за неделю, что достаточно умеренно. Однако следует представить себе, что трудно ожидать единения с природой в местности, где каждый клочок естественной земли освоен уже две сотни лет

назад, и по существу вся эта страна представляет собой (по российским меркам) один поселок, равномерно распределенный по нескольким островам. Зато можно активно кататься на велосипеде по асфальтированным дорожкам, ибо других нет, и активно пользоваться плодами цивилизации в условиях *a la rural.*

Трудно поверить, что организаторы туризма за рубежом делают что-то даром — стало быть, клиент есть и прибыль от этого вида деятельности тоже. По существу *rural tourism* — это и есть плановая организация отдыха урбанизированного населения в сельской местности или проще применительно к условиям России — в деревне.

Деревенский туризм для иностранных туристов

Возможен в виде экзотики и экстремальной разновидности экотуризма. Отдельные туристы, рискнувшие на такие приключения, весьма положительно отзываются о времени, проведенном в гостях в деревенской семье в отдаленных регионах России, хотя на привычный комфорт им рассчитывать не приходится. Такие предложения чаще всего совпадают с вариантами обслуживания туристов, сопровождающих участников сафари (или охоты). Априори можно утверждать, что на западном рынке массового туристского продукта *rural tourism in Russia* нет, хотя любая российская туристская фирма, имеющая мало-мальский опыт приема интуристов, без труда организует такой отдых.

10.3. Паломнический и религиозный туризм

Паломничество *pilgrimage* — хождение или путешествие к святым местам с четко определенными культовыми целями. Паломничество в той или иной форме принято практически во всех религиях и языческих культах. В настоящее время паломники широко пользуются услугами туристской индустрии, создаются специальные туристские фирмы, организующие такие туры. Паломнические туры в отличие от религиозно-познавательных или культурно-исторических, несут определенный верованием смысл совершения обряда, а не только познавательные цели. Существенно сокращен развлекательный раздел программы, хотя оздоровительный и познавательный отдых как таковой без излишеств позволителен.

История паломничества

Общей основой паломничества является верование, что молитва или обряд должен увязываться с определенным местом, природным или рукотворным объектом, имеющим ка-

кое-либо отношение к божеству или иным образом почитаемому явлению. Это могут быть вершины гор, камни и скалы, реки и озера, источники и родники, деревья, рощи. К рукотворным объектам в первую очередь относятся жертвенные места, храмы, захоронения. Особое место занимают захоронения или мощи высокочтимых людей, причисляемых к божествам, святым и др. В античном мире греки и римляне совершали путешествия к отдаленным храмам, германцы к священным рощам. Аналогичные примеры можно найти в других более древних цивилизациях.

Что касается основных четырех мировых религий, то тут сомневаться не приходится — христиане, мусульмане и евреи за Святую Землю почитают территорию древней Палестины — центр и сосредоточение святынь находится в Иерусалиме — где один из храмов мирно (сегодня) одновременно делят несколько религиозных конфессий.

Иудаизм

Для евреев Иерусалим — Земля Обетованная, был центром паломничества задолго до возникновения христианства и остается таковым и в наши дни. В Ветхом Завете (Исаия, II, 1–3) указано: **Слово, которое было в видении к Исаии, сыну Амосову, о Иудее и Иерусалиме. И будет в последние дни гора дома Господня будет поставлена во главу гор. И пойдут многие народы и скажут: придите и взойдем на гору Господня, в дом Бога, Иаковлева, и научит Он нас своим путям; и будем ходить по стезям его. Ибо от Сиона выйдет закон и слово Господне — из Иерусалима.**

В Иерусалиме есть Стена Плача, священное место, посещение которого обязательно для евреев, прибывающих в этот город. Стена символизирует память разрушения в 70 г. города и храма римлянами в наказание за восстание иудеев. Она сложена из камней, составлявших основу храма Ирода и храма царя Соломона. Посещение Стены Плача и совершение молитвы, особенно в праздник Иом-Киппур — важная часть многовековых традиций. В Иерусалиме есть современные объекты паломничества. К таким следует отнести Йод-Ва-Шем — обитель скорби, зал памяти шести миллионов евреев, убитых нацистами. Зал сооружен в 1957 г. и является важным объектом паломничества евреев всего мира.

Ислам

Для мусульман истинный центр паломничества находится в Мекке. Согласно канонам ислама, в число моральных принципов мусульманина положены пять основ, среди которых паломничество в Мекку. Мусульманин, совершивший

паломничество *hajj* в Мекку, становится на другую ступень общественной иерархии и всеобщего уважения, причем состоятельные люди в силу немощности или иных уважительных причин могли послать в хадж слугу или поверенного. Каждый мусульманин должен совершить хадж в Мекку. Там есть святое место — мечеть Аль-Хараам — в котором находится Кааба. Это святилище в виде большого куба из серозеленых гранитных блоков. В основе положен квадрат, одна диагональ которого направлена с севера на юг, а другая с запада на восток. В одном из углов Каабы укреплен черный камень (предположительно метеоритного происхождения). Главное действие в кульминации паломничества — совершение обхождения Каабы в направлении против часовой стрелки и прикосновение к черному камню. Аль-Хараам одна из самых больших мечетей в мире. Сюда собирается ежегодно на совершение ритуалов до 2 млн. паломников.

Вторым по значению для мусульманского паломничества является город Медина, расположенный в 300 км от Мекки и это расстояние в настоящее время преодолевается паломниками либо на самолете, либо на автомобиле. Здесь похоронен сам пророк. Считается, что каждый, кто совершает хадж в Мекку должен посеть и Медину (желательно до Мекки), поскольку Мохаммед завещал каждому паломнику посетить его могилу. В Медине есть мечеть, где выгорожено место глинобитной хижины, в которой жил Мохаммед, и его могила. Значительное количество Святых мест ислама есть и в Иерусалиме. Это храм, именуемый Купол Скалы, восьмиугольная мечеть, святое место, куда был принесен пророк Мохаммед во время своего легендарного ночного путешествия из Мекки в иные отдаленные мечети. Внутри мечети есть реликвии культа — след ног Мохаммеда и в одной из колонн хранятся волосы из бороды пророка.

Сикхизм, индуизм и буддизм

Сикхи совершают паломничество в Золотой храм в городе Амристсаре на севере Индии. В храме хранится священная книга *Гкуру Грант Сагиб*, в которой записаны основные положения учения сикхизма. Каждый сикх обязан раз в жизни посетить храм.

Буддисты в паломнических целях совершают повторение пути странствий Будды, приверженцы индуизма посещают святые места в храме Джагдиш Шивы в Раджастане, другие храмы Шивы, святые места Кришны и Вишны, а также совершают омовение в водах реки Ганг. Омовение в священной реке Ганг очищает любого, входящего в его воды. Также совершается массовое паломничество к истокам Ганга.

Христианство

В канун 2000-летия христианства папа Иоанн Павел II выступил с посланием к христианам по вопросу паломничества *The Pilgrimage in the Great Jubilee. Pontifical Council for the Pastoral Care of Migrants and Itinerant People, 1998.* Полный текст послания из 43 статей приведен в сети Интернет на сайте Web: *Preparation for the Jubilee of the Year 2000:* http://www.cin.org/jp2/jubilee.html, а также *The Pilgrimage in the Great Jubilee* http://www.cin.org/docs/pilgrim98.html. В послании дан полный обзор паломничества за все 2000 лет христианства. Определены истоки паломничества. Как указал понтифик, они исходят к Адаму, который будучи изгнанным из рая шел в поисках новой истины с надеждой к спасению. К паломникам отнесены все библейские пророки, Авраам, сам Иисус Христос и апостолы, проповедующие его веру. Важная роль паломничества определена как миссионерская и несение просвещения и веры людям. Посещение святых мест является основной и главной целью совершения паломничества.

Цели паломничества

Так, центральными устремлениями (целями) при совершении паломничества можно назвать:

- совершение религиозного обряда или участие в таковом;
- поклонение святому месту, храму, мощам;
- духовное совершенствование;
- получение благодати, исцеления духовного или физического, совета (например, в Оптину пустынь ходили за советом к старцам);
- достижение политических и иных целей обретения прав на определенное лидерство или положение в религиозной общине или секте. Так, например, король Мали *Mansa Musa* в 1324 г. со своей свитой на верблюдах перешел через Сахару, далее вдоль побережья Средиземного моря (Марокко, Ливию, Тунис и Египет) прибыл в Мекку и после совершения обрядов вернулся к своему народу. Хадж позволил ему укрепить свое положение мусульманского лидера в регионе;
- исполнение обета или наказания (эпитимии) для искупления (замаливания) грехов.

Паломники отправлялись в паломнические путешествия и дальние странствия: (а) по собственному личному духовному убеждению, исполнению личных целоей и обетов или (б) исполняя доверение, поручение или наказ третьих лиц, как (б1) основная (в определенное время в Европе наемное паломничество стало прибыльной профессией, даже был образован союз паломщиков) или (б2) спутная цель.

В христианстве паломничество на Святую Землю, где совершал свои деяния Спаситель, относится к периоду IV в., когда в 325 г. святая Елена (277–327 гг.), мать императора Константина Великого, имела августейший сан, совершила путешествие в Иерусалим, нашла гроб Иисуса Христа и, соорудив над ним храм, воздвигла крест. Это деяние дало начало празднеству Воздвижения Креста. К этому времени относятся сохранившиеся описания Святой Земли, своеобразные путеводители. Наиболее раннее описание датируется 333 г. К IV в. относится уникальный документ — рукопись (переписанная в XII в., авторство которой спорно и признается за св. Сильвией или испанской монахиней Эгерией) «Паломничество по Святым местам», хранящаяся в настоящее время в Италии.

Идея паломничества быстро овладела умами верующих и столь распространилась, что церковь в конце IV в. вынуждена была ограничивать такие путешествия, но затем это было признано богоугодным делом и всячески поощрялось. Массовыми паломническими походами, в которых одновременно принимали участие до 100 тыс. человек и более, признаются крестовые походы в защиту христианских святынь.

Западная церковь признавала *большое* и *малое* паломничество. Большое — к Гробу Господню, в Рим, Компостелу, Лорето. К малым относили паломничество к местным святыням, мощам святых. Так, в 1087 г. мощи Св. Николая Мирликийского (353–345), архиепископа и чудотворца, участника первого Вселенского Собора, канонизированного церковью, чтимого у всех христиан, были перенесены в г. Бари в Италии. 9 мая почти 1000 лет празднуется день Св. Николая (Угодника). Он считается покровителем путешествующих, в особенности мореплавателей. В 1087 г. на захоронение мощей прибыли паломники из Скандинавии.

В целях защиты паломников стали организовываться воинствующие монашеские рыцарские ордена (например, орден тамплиеров, или храмовников). Отметим, что в периоды, когда христианские святыни находились во владении мусульман, последние весьма терпимо относились к христианам и разрешали за подать посещать святые места. В XV веке было достигнуто соглашение в целях смягчения режима в отношении паломников. Рим также установил подать в пользу церкви за право совершения паломничества на святые места. Так что за такое паломническое путешествие приходилось платить неоднократно.

Центром организации паломнических путешествий для европейских паломников были Венеция и Марсель, где платили подати и организовывались экспедиции. Имелись специальные акты, регулировавшие организацию таких путешествий. Судовладельцы обязывались по особому контракту осуществить перевозку паломников туда и обратно, сопровождать их в путешествии до мест паломничества, охранять, организовывать питание, ночлег и охрану, уплачивать все подати. Причем использование таких судов и экспедиций для торговых целей воспрещалось. Это все обеспечивало безопасность путешествия и исключало необходимость каждому паломнику нести с собой большие суммы денег. Условно такие компании можно считать прообразом современных туристских фирм.

Паломничество утратило свое значение в XIX в. Но и в это время известны организованные путешествия в паломнических целях. Так, церковь во Франции и Германии с 1881 г. ежегодно организовывала путешествие на Святую Землю паломнических групп единым караваном численностью до 400 верующих.

Паломничество в других культах

Не обошлось без паломничества у коммунистов. Так, культ коммунистической идеологии возвел в СССР в ранг высокочтимого народом вождя Ульянова-Ленина, после смерти мумифицировал его тело, построил специальный мавзолей в центре столицы СССР, организовал массовое беспрецедентное паломничество со всех концов страны в целях посещения мавзолея миллионами атеистически настроенных людей. Затем аналогичная процедура была произведена с телом Джугашвили-Сталина, которое также поместили в этот же мавзолей, и народ стал поклоняться двум мумифицированным вождям. Сегодня в мавзолее остался один Ленин, идея паломничества к нему постепенно угасает*, с мавзолея снят пост № 1 (почетный караул). Однако часть граждан, верных идее коммунизма, продолжают совершать обряд посещения и поклонения.

Аналогичные культы вождей наблюдаются и в других коммунистических странах, например в Северной Корее культ Ким Ир Сена, культ Мао в Китае. Отметим, что количество бюстов Ленина и Мао различных размеров, памятников и табличек с именами этих вождей, улиц и проспектов в населенных пунктах является рекордным за всю историю человечества.

* Возможно — преждевременно. Как только коммунисты вернутся к власти, что вполне реально и рассвет краснеет, начнется не только поиск старых партийных билетов, предусмотрительно спрятанных в надежде на лучшее прошлое, но и поклонение вождю с новой, неугасающей, силой.

Светское паломничество

Имеет место культурное паломничество вне рамок религиозных представлений — с культурно-познавательными или политико-идеологическими целями. Так, возведено в ранг паломничества целенаправленное посещение исторических мест, связанных с жизнедеятельностью национальных героев, например, памятных мест, связанных с именами Пушкина, Есенина и др. в разных регионах России.

Пилигримы

Пилигримы *pilgrims* — (а) обобщенное наименование странников или путешественников, путешествующих в целях паломничества, паломников, (б) пилигрим, или пилигримище — в русском эпосе выступает в виде могучего странника, лишь отчасти напоминающего калику перехожего, но позднее, в XIX веке, пилигрима однозначно стали увязывать с каликой перехожим как основным значением термина.

Также имеет место термин *Pilgrims*. Это историческое наименование группы переселенцев из Плимута (Англия) в Новый Свет на территорию Северной Америки. В 1620 г. группа из 102 чел., из которых почти треть английских пуритан — религиозных беженцев, спасающихся от преследования англиканской церкви, снарядила парусный корабль *Mayflower* и отправилась на новые земли. Они основали поселение *New Plymouth* на территории, которая сегодня определена как штат Массачусетс (США). В пути у пилигриммов не обошлось без религиозных распрей и конфликтов, по прибытию на новом месте они встретились с жестокими испытаниями и лишениями, почти половина из них умерли от голода и болезней, оставшуюся часть спасли индейцы. Собственно пилигримами их назвали значительно позднее, когда их подвиг переселения стал достоянием общественности, примерно в XIX веке. Совсем недавно был построен корабль, названный *Mayflower II*, на котором путь *Mayflower* был повторен активистами из числа потомков легендарных пилигримов.

Паломничество в России*

Паломничество на Руси можно разделить на две самостоятельные ветви, определенные самой историей христианской религии: собственно паломничество на Святую Землю и па-

* На основе записки об истории паломничества в России, составленной иеромонахом Зосима (Свято-Данилов монастырь) и распространенной на праздновании 25-летия «Золотого кольца» в Ярославле 27–30 мая 1997 г.

ломничество по святым местам на территории Руси, как в центре мирового Православия.

Паломничество на Святую Землю началось на Руси в первые времена христианства. Историки относят первых документарно подтвержденных паломников к XI веку. Так, в 1062 г. Палестину посетил дмитриевский игумен Варлаам (первый игумен Киево-Печерского монастыря, дважды совершавший хождение на Святую Землю как по личному влечению, так и на благо церкви). К паломничеству назначались духовные лица, владеющие грамотой и способные донести свои впечатления для церкви. По существу первым русским паломником, который оставил достаточно детальные записки о странствовании на Святую Землю был игумен Даниил. Он оставил записки, известные как «Хождение» (1106–1107 гг.), записки были переписаны в большом количестве и многократно издавались* большими тиражами в XIX в. Даниил детально описал святыни и географию Палестины этого периода.

Другим известным паломником является новгородский архиепископ Антоний (в миру Добрыня Андрейкович, происходил из знатного рода, был пострижен в 1190 г., ум. 1233 г.), совершивший паломничество по русским святым местам в конце XII в. Им составлены уникальные описания Софийского собора и его сокровищ, которые позднее были утрачены в результате войн и разорения. Идея паломничества распространилась и была столь сильна, что в XII веке церковь принимала меры к ограничению числа паломников (это свидетельствует из переписки новгородского епископа Нифонта).

Совершение паломничества требовало отвлечения значительных средств. Паломничество превратилось в профессию и в значительной мере способствовало распространению географических знаний и знакомству с культурой других народов. Паломники посещали Царьград (Константинополь), Афон и Палестину. Проходя через много стран и знакомясь с культурой других народов, они приносили в устной, и нередко в письменной, форме легенды, песни, сказания.

Историки предполагают, что уже в XII в. на Руси появляются «калики перехожие» — люди, для которых паломничество представляло образ жизни. Собственно, это были странники, проводящие жизнь в пути, а их наименование проис-

* Например, «Хождение русских людей в чужие земли», СПб., 1837 г., «Путешествия русских людей по святым местам» СПб., 1839 г. и многие другие.

ходит от латинского слова *caligae*, что означало особый род обуви странников. Словом *калика* на Руси также именовали странствующих слепцов, поющих стихи духовного содержания*. Лишь совсем недавно *калека* стало означать инвалида, человека с умственными или, скорее, с физическими недостатками.

Сначала такой калика перехожий ходил в Иерусалим, в Царьград, на Афон, потом странствовал по отечественным святыням. Калики перехожие были известны значительно ранее первых русских паломников, так о каликах упоминается в писании о хождении в Иерусалим игумена Даниила. Иногда калики объединялись в братии, которые снаряжались монастырями для странствия на Святую Землю. С этими людьми связан особый род народно-поэтического песенного творчества — духовные стихи или канты (песни душеполезного содержания, на темы Священного Писания или устного предания). Странники пели их в пути и на отдыхе, там, где их принимали на ночлег. Таковы знаменитые духовные стихи «О двух Лазарях», «О Страшном Суде» и др.

В 1167 г. паломничество в Иерусалим совершила преподобная Евфросиния Полоцкая (в миру Предслава, любимая дочь князя полоцкого Святослав-Георгия Всеславовича). Она родилась в 1100 г., скончалась в Иерусалиме в 1175 г. В молодости отказалась от мирских благ и ушла в религиозную деятельность, основала два монастыря, которые стали центрами полоцкого монашества. На склоне лет предприняла паломничество на Святую Землю, где скончалась и была захоронена в палестинском монастыре св. Феодосия Киновиарха. Личность Евфросинии была столь сильна в христианстве, что она причислена к святым как православными, так и католиками. В 1189 г. ее мощи были перевезены в Киев, где находились до 1910 г.

К XV в. число паломничеств возрастает и они становятся разнообразнее. Поскольку значительную часть паломников составляли лица духовного сословия и чаще всего владеющие грамотой и письмом, они оставили письменные записки о путешествиях в дальние страны**. Рассказывая о своем паломничестве, авторы этого времени вдаются в подробности самого путешествия. В 1350 г. паломничество на Святую Землю совершил новгородский инок Стефан, оставивший подробнейшие описания царьградских святынь. Известно, что он также посетил Иерусалим, но письменные описания этой части путешествия утрачены. В 1370 г. паломничество в Иерусалим было совершено архимандритом Агрефенья, который оставил уникальные описания святынь Иерусалима (изданные в 1896 г.). После Даниила эти записки являются наиболее значимым культурно-историческим наследием по полноте и тщательности описания путешествия. Далее в этот период конца XIV в. известны путешествия в Иерусалим, Константинополь и Афон диакона Игнатия Смолянина и новгородского архиепископа Василия.

Троицкий иеродиакон (из Троице-Сергиевого монастыря, будущей Лавры), отец Зосима ходил в Царьград в 1414 г., сопровождая княгиню Анну Васильевну, позднее посетил Афон и Иерусалим и оставил подробнейшее описание своего путешествия. В 1419–1420 гг. он предпринял второе паломничество на Восток. Есть и другие описания, относящиеся к этому времени.

С середины XV века в истории русского паломничества наступает новый этап. Захват Константинополя турками привел к окончательной утрате многих христианских святынь Востока. Паломничество стало делом трудным и небезопасным. Русское паломничество на Святую Землю в период XV–XVI вв. малозначительно по численности, описаний путешествий мало. К известным следует отнести хождение в 1558–1561 гг. купца Василия Позднякова, который дал уникальное описание иерусалимских и синайских святынь. К этому периоду относится произведение паломнической литературы «Хождение Трифона Коробейникова», в котором в значительной мере использованы записки Позднякова. Позднее в XVIII в. известно паломничество путешественника Василия Киевского (Григоровича-Барского), который посвятил себя изучению православного Востока. Сообразно изменению политической ситуации и изменяется количество паломников на Святую Землю. Так, по сведениям статистики, в начале XIX в. число паломников на Святую Землю исчислялось единицами, а к концу столетия паломников насчитывалось уже более 5000 чел. ежегодно. Для обслуживания русских паломников в Палестине в 1847 г. была создана русская духовная миссия в Иерусалиме, позднее с 1882 г. существовало «Палестинское общество».

На Руси же в это время складывается твердое убеждение в том, что Православная вера сохраняется в чистоте своей только здесь, что Святая Русь остается единственным Православным царством. Многие церковные деятели того периода (Сергей Радонежский и другие) призывают совершать паломничество в пределах Руси, черпать благочестие и воспитывать национальными истоками. Наступают времена

* Заметим, что термин «калиги» использовался в старое время на Руси для обозначения обуви для покойников.

** См. Греков Ф. Древнерусские паломники. СПб., 1891.

массового паломничества по русским святым местам. В XVI–XVII веках Русь была признана центром Православного мира уже и за пределами российского государства. Представители Поместных Православных Церквей посещали Московское государство с паломническими целями.

Так, побывавший в России во времена Алексия Михайловича в свите Патриарха Антохийского, архидиакон Павел Аленнский оставил замечательные записки о своем путешествии, в них он, в частности, отмечает любовь русских людей к святыне.

В основе паломничества лежит именно любовь к святыне. Как известно, протестанты, не почитающие святынь, выступают противниками и христианского паломничества. Они ссылаются на слова Евангелия о том, что Богу надо поклоняться не на определенном месте, а «в духе и истине». Интересно, что и люди, далекие от веры и церкви, тоже высказываются против паломничества к истокам. Литературный критик В. Белинский в замечает по поводу паломничества известного украинского писателя Н. Гоголя на Святую Землю: «Молиться везде все равно. В Иерусалиме ищут Христа только люди или никогда не носившие Его в сердце своем, или потерявшие Его».

Однако вера, любовь, как известно, не поддаются рациональному анализу, а главным и достойным уважения побудительным мотивом паломничества является именно желание проявить любовь. Православные идут к святыням, ищут душевного приюта и утешения. Многие находят выход из тяжелого душевного состояния именно в паломничестве. Иногда в паломничество отправляются «в покаяние», чтобы подвигом паломничества, «потрудившись ради Бога», очиститься от греха. Часто русские люди предпринимали обетные паломничества — по обету, данному Богу в болезни или скорби житейской. Еще чаще к святыням шли (или их везли близкие) болящие, чающие исцеления от телесной или душевной немощи через прикосновение к святыне. Русские монастыри, особенно древние, прославленные, где почивали мощи святых, всегда были переполнены болящими и убогими.

Имеет место паломничество по призванию, когда *Сам Господь* или какой-либо святой во сне или видении призывал человека отправиться туда-то. Люди шли туда, где есть святыни, святые нетленные мощи, чудотворные иконы, и, по вере своей, получали утешение, исцеление. Русские паломники чаще всего ходили в Киев, желая посетить «Матерь городов русских», с ее святынями, прежде всего Киево-Печерскую лавру, ее Ближние и Дальние пещеры с многочисленными мощами святых подвижников. «Сходить к киевским угодничкам» — такова была заветная мечта благочестивых русских людей. В Киев шли даже из Сибири, и, конечно, такой путь занимал немало времени. Обычно то, что такой-то человек «в Киев ходил», свидетельствовало об особом, подвижническом, благочестии.

Важнейшим российским центром паломничества в XV в. являлась Троице-Сергеева Лавра, куда поклониться игумену земли русской, преподобному Сергию, ходили по традиции даже русские цари. В XIX — нач. XX в. особенно посещаемыми центрами паломничества стали также Саров и Оптина пустынь. Последняя из них стоит несколько особняком. Оптина не славилась ни нетленными мощами, ни чудотворными иконами — сюда совершались паломничества исключительно с целью общения со старцами.

Паломничество к святыне основано на вере в единство Церкви земной (воинствующей) и Небесной (торжествующей, Церкви святых). Простой человек, не мудрствуя лукаво, говорил: «Пойду к преподобному Сергию», «пойду к киевским угодничкам» — и шел как бы к ним живым, за благословением. Православные не сомневались, что на такое проявление любви и святые ответят им любовью.

Архиепископ Никон (Рождественский) рассказывал, как однажды, в праздник преподобного Сергия, когда из-за всех прибывающих паломников в Лавру было невозможно войти, он увидел у ворот обители древнего немощного старичка, кладущего земные поклоны. Владыка сказал с жалостью: «Дедушка, что же ты в праздник-то пришел? Ты ведь и Преподобного не увидишь». А старичок ответил: «Пусть я не увижу, зато он-то меня видит!..»

В паломничество обычно отправлялись в теплое время года. Это объясняется тем, что настоящим паломникам полагалось идти к святым местам пешком, дабы потрудиться во славу Божию. Даже императрица Екатерина, совершая свое паломничество к преподобному Сергию, часть пути шла пешком. Православные паломники не имели специального костюма (в отличие от западных пилигримов, которые носили плащ и широкополую шляпу), но их обязательной принадлежностью был посох, котомка с сухарями (у более состоятельных — со сменной одеждой) и сосуд для воды (в начале XX в. — чайник).

Из повести И. Шмелева «Богомолье» узнаем интересные подробности о паломничестве в Троице-Сергееву Лавру. Как уже сказано, шли пешком, в удобной растоптанной обуви (с собой иногда несли хорошую «обедничную»), лишь совсем немощных везли на телегах. Из молодых и здоровых только

очень занятые люди позволяли себе нарушить это правило — идти пешком. До Лавры шли два или три дня, останавливаясь на ночлег на постоялых дворах или у крестьян, на сеновалах. В дороге постились — самые строгие подвижники вкушали только сухарики и пили воду. С собой обязательно брали «копеечки» (денежную мелочь), чтобы в дороге творить милостыню многочисленным нищим. В пути старались не шутить, не смеяться, не пустословить — готовили душу. Шли с молитвой, с духовными песнопениями. Придя к цели паломничества, первым делом шли приложиться к главной святыне, ради которой предпринимался путь. Обязательно были на богослужении, исповедовались и на следующий день причащались Святых Христовых Тайн. И только после этого осматривали «достопримечательности», отдыхали душой. Часто паломники старались получить благословение чтимого в святом месте старца, поговорить с ним, испросить духовного совета. И только после этого, духовно обогащенные и умиротворенные, паломники отправлялись в обратный путь. Вернувшись домой, они рассказывали о святынях, о чудесах и исцелениях, свидетелями которых были.

XX век — время массовых паломничеств по святым местам России. Так, в после 1910 г. московский священник храма Воскресения в Кадашах отец Николай (Смирнов) начал приходские паломничества по окрестностям Москвы и по дальним обителям. Его примеру последовали и другие. Известно, например, что и после революции, в 1920-е годы, приход храма святого Митрофания Воронежского под руководством своего настоятеля отца Владимира Медведюка (новомученика) совершал ближние и дальние паломничества (в том числе в Саров).

Сегодня возродилась эта благочестивая традиция. По благословению Святейшего Патриарха Московского и всея Руси Алексия II, при Отделе внешних церковных сношений Московского Патриархата организована Паломническая служба, ведающая вопросами паломничества в Святую Землю. Да и почти каждый храм имеет свой опыт проведения паломнических поездок или походов по российским святыням: это Троицкий храм в Останкине, Храм апостола Филиппа, Церковь Вознесения («Малая») и другие приходы. В Санкт-Петербурге имеет свою паломническую службу Валаамский монастырь, который организует паломнические путешествия на остров Валаам и Коневиц. В июне 1997 г. глава Православной Церкви России патриарх Алексий II совершил паломничество в Иерусалим.

В наше непростое время сердца многих православных людей особенно нуждаются в размягчающем, просветляющем

воздействии святыни. Кроме того, ритм современной жизни, житейская суета, охватившие наше общество, отрицательно влияют на духовное здоровье людей, тогда как паломническое путешествие по святым местам родной земли, вся история которой охвачена «Золотым кольцом» России, поможет им нравственно возродиться и получить великую душевную пользу.

Новый Валаам

Валаамский монастырь (Спасо-Преображенский) на островах в северной части Ладожского озера исходит основанием к XIV веку AD. Дело инока Ефрема, который первым поселился на острове Валаам, было продолжено святопрестольными иноками Сергием и Германом, основавшими Валаамский монастырь, который получил большую известность в мире и стал центром русского православия и паломничества на Северо-Западе России [83]. Монастырь вел миссионерскую деятельностью и посылал своих представителей для создания новых монастырей в отдаленных уголках России. По имеющимся историческим данным можно утверждать, что на сегодня есть как минимум три православные обители, которые носят наименование Новый Валаам [44]. В XVII веке усилиями православных миссионеров были организованы обители в Сибири и в Русской Америке, которые получили наименование Нового Валаама.

Одна из самых старых нововалаамских обителей известна в Америке на Аляске. Она была построена в 1794 г. на острове Еловый, ее основатель преподобный Герман Аляскинский. Последний пустынник там пребывал в 1969 г. (архимандрит Герасим), после его кончины почти 20 лет там никого не было и лишь в наши дни иноческая жизнь вновь обрела реальность, там существует мужской и женский монастыри. Женский монастырь носит наименование Свято-Михайловского скита.

В Сибири на Дальнем Востоке валаамскими иноками Сергием и Германом в 1897 г. основан Новый Валаам (Сибирский). Святитель Иннокентий в 1858 г. поименовал город Благовещенск на Дальнем Восток в честь великого Богородичного праздника и выразил пожелание в том, чтобы на отдаленном краю России — на Дальнем Востоке был создан миссионерский монастырь по типу Валаамского. Эта миссия была поручена Сергию и Герману (в миру Павел Озеров и Вукола Богданов). Они были пострижены в монашество на Валааме по указу Св. Синода. Хиротонию (рукоположение) совершил архиепископ Финляндский Антоний. Первому был дан сан иеромонаха, второму — иеродиякона.

По решению Св. Синода Сергий и Герман были направлены на послушание на дальний Восток для основания там Уссурийского Свято-Троицкого Николаевского монастыря. Иноки с усердием организовали монастырь с весьма строгим уставом и монашеской дисциплиной и своим благотворным влиянием на окружающее общество прославили его на всю Россию. Более того, этот монастырь даже в отдельном превзошел Валаамский, была создана собственная типография, которая снабжала печатными изданиями Дальний Восток и Сибирь и даже отсылала часть изданий и на Старый Валаам. Уссурийская обитель с приходом большевиков не избежала участи многих подобных. В 1923 г. храмы были сожжены, церковная утварь, рукописи и книги утрачены, а строения переданы в ведение местного совхоза, затем земли и строения были переданы воинской части. В церкви был устроен спортзал. Часть братии переместилась в Иркутск в Вознесенский монастырь, другая рассеялась по различным регионам России. В 1998 г. исполняется 100 лет со дня создания этого уникального монастыря. В сохранившихся и восстановленных силами верующих храмовых постройках вновь ведутся богослужения. В частности, отреставрирована часовня Преображения Господня. Там обустраивают заново хозяйственную и духовную жизнь обители шесть монахов, пятнадцать послушников и настоятель отец Варфоломей.

Наиболее поздняя обитель была основана в Финляндии в 1939 г., когда после советско-финской войны монастырская братия Старого Валаама практически целиком переместилась с острова Валаам в Финляндию, куда были перевезены церковная утварь, иконы и где организован Новый Валаам. Почти шестьдесят лет они хранили традиции и обычаи Валаама. К нашему времени там уже не осталось монахов, хотя приход есть, создан небольшой музей.

Также известен Валаам Калифорнийский. Эта обитель в виде уединенной келии была сооружена в 1968 г. Свято-Германовским братством в пустынных горах Северной Калифорнии в Америке и названа также Валаам. Туда уходили иноки для создания Валаамского Патерика*, собираемого по крупицам исторических материалов. Там имеются уникальные, чудом сохранившиеся, книги из библиотеки сибирского Валаама. Собственно началу Валаамского Патерика положил труд »Валаамские подвижники», изданный в Америке в 1871 г.

* Патерик — церковная книга, содержащая жизнеописания и деяния святых. Эту книгу согласно церковному уставу читают в монастырях между службами, например, во время трапезы.

В США в 1983 г. организовано Валаамское общество Америки *Valaam Society of America*, целью которого является сохранение и распространение древнехристианской мудрости все всяких церковных разделений, исповедующих Православие. Общество издает иллюстрированный журнал «Русский Паломникъ». В этом журнале публикуется Валаамская Патрология (извлечения из Полного Валаамского Патерика). В частности, в № 16 за 1997 г. опубликована статья «Отцы Сергий и Герман», приуроченная к 100-летию основания Нового Валаама в Сибири. Web: *Valaam. Orthodox Church of America:* http://www.stetson.edu/~psteeves/relnews/valaamoca.html.

Паломнический туризм в 1999–2000 гг.

1999 и последующий годы будут кульминационными в развитии паломнического туризма на Святую Землю, куда ожидается прибытие в связи с 2000-летним юбилеем Рождества Христова почти 12 млн. приверженцев христианской конфессии со всех концов мира. Ватиканом объявлен календарь основных событий, а усилиями и за счет бюджетного финансирования, выделенного правительством Израиля, в Иерусалиме строятся несколько гостиниц общей вместимостью до 5000 мест. Понтифик намерен лично совершить пешее паломничество к Святым местам и даже есть желание повторить путь Моисея. Уже сегодня есть сведения, что все места в отелях в Иерусалиме и других центрах Израиля на этот период забронированы, хотя до другим сведениям в 1998 г. туризм в целом в Израиле переживает спад. Национальная авиакомпания Израиля получила заказ на перевозку в юбилейный год 7 млн. католиков для совершения паломнических туров на Святую Землю. Web: *Catholic Information Network (CIN)* http://www.cin.org/.

Паломническая служба Московской Епархии планирует организацию паломнических туров, причем этап перевозки планируется организовать из Москвы и Санкт-Петербурга (а также и других регионов) — поездом до Новороссийска, далее на морском судне, специально оборудованном для перевозки паломников, до Хайфы. Паломники будут проживать на корабле, а на автобусах добираться до Святых мест и участвовать в совершении обрядов. Участие в финансировании православного паломничества принимают Правительство Москвы и ИНТУРБАНК. Весь тур будет занимать до 10–12 дней. Такая продолжительность обусловлена длительностью морского путешествия. Паломничество будет совершаться верующими строго по благословению с соблюдением всех надлежащих обрядов и духовного окормления.

Санкт-Петербург и захоронение останков последнего русского царя Николая II

Захоронение в Санкт-Петербурге останков последнего российского императора, его семьи и приближенных, расстрелянных в Екатеринбурге в годы революции, несомненно привлекает внимание многих туристов, и найдется немало желающих совершить паломничество в целях поклонения последнему русскому царю. Отметим, что с точки зрения объекта паломничества, происходила большая политическая борьба, за право места захоронения велись дискуссии на самом высшем уровне между администрациями Екатеринбурга, Москвы и Санкт-Петербурга. Как личность Николай II добровольно отрекся от престола, поэтому не канонизирован церковью. Более того, на захоронении присутствовали президент России, другие высшие лица государства, однако высшие чины патриархии православной церкви и Государственной Думы официально отказалась участвовать в мероприятии, но на церемонии присутствовали практически все члены фамилии Романовых. Прибыло большое количество именитых гостей, резонанс в мировом сообществе имел место и привлек внимание общественности. Следует учесть, что организация и проведение столь широкомасштабного мероприятия в рамках крупного мегаполиса потребовали выделения огромного финансирования, только из федерального бюджета выделено 5 млн. рублей, немалые средства привлечены из местного бюджета города и внебюджетных источников. В целом мероприятие дало работу тысячам жителей города, участвующих в производственной сфере туристских услуг, были загружены средства передвижения, гостиницы, рестораны, другие предприятия индустрии туризма.

Однако, если не считать единовременных доходов и расходов Северной столицы на данное мероприятие, то несомненно это все в целом будет способствовать значительной популяризации Санкт-Петербурга, как важного мирового туристского центра и региона, повысит его статус как объекта паломничества и познавательного туризма и будет еще долгое время привлекать особое внимание туристов и паломников, в том числе и музея и усыпальниц в соборе Петропавловской крепости.

10.4. Туризм на рубеже 2000-летия

В мировом сообществе планеты Земля, живущем по григорианскому летоисчислению, близится рубеж наступления третьего тысячелетия. В истории текущей цивилизации 2000 год — это величайшая и знаменательная дата, итог полной

драматизма и знаменательных свершений жизни 65 поколений. Эта дата также неразрывно связана своими истоками с христианством, ибо отсчет нового времени (новой эры) начат с года рождения Иисуса Христа*. Отметим, что в целом к христианской конфессии относятся 26% населения планеты, а страны, где преобладает иная религия, совершенно спокойно живут в другом летоисчислении (к моменту наступления 2000 года по григорианскому летоисчислению китайцы будут жить в 4976 году, жители Тибета в 2134 г., евреи в 5670 г., а правоверные мусульмане в 1370 г.). Каждая религия ведет летоисчисление с определенной ключевой даты, обычно связанной с каким-либо важным событием в жизни ее основателя, и, как мы видим, мусульманская религия самая молодая.

Наступление ключевого рубежа исчисления времени увязывается с различными событиями и даже катаклизмами, которые должны произойти именно в эту дату. Часть религиозных культов усматривают конец света и соответственно планируют свои обряды, другие ожидают с трепетом новое пришествие мессии. Не отстают и технократы, которые с ужасом предсказывают пробуждение к жизни компьютерного вируса, который с наступлением нового века парализует все компьютеры в мире одновременно. Так или иначе, сообщество готовится встретить 2000 год, причем загодя и планово.

Год 2000-й и мероприятия, связанные с его празднованием, несомненно, вызовут синдром путешествий с целью увидеть хотя бы не все, что практически невозможно, но основные события и аттракции и принять участие в главных, сообразно верованию или принадлежности к кругу общества. Соответственно существенное оживление будет в туристском бизнесе в декабре-январе. Хотя Новый год и Рождество (у католиков 25 декабря и православной церкви 7 января) исторически являются всеобщими и непереходящими праздниками для весьма немалой части населения планеты, в год наступления 2000-летия по всей видимости будет праздноваться особо торжественно и шумно. Сообразно особенностям теории христианства и обрядов — католики будут наиболее активны, поскольку именно католическая религия отдает приоритет главенствования среди знаменательных дат именно Рождеству, тогда как православная церковь

* Собственно дата и год рождения Иисуса Христа точно не установлены, некоторые ученые-теологи и историки расходятся в своих мнениях до 4 лет, поскольку документированных источников регистрации такого события не обнаружено.

считает самым важным праздник Пасхи, как символ духовности, ставя собственно Рождество Христово, как земной праздник, по его значимости на второе место. Протестантская конфессия не признает паломничества и будет отмечать праздники не менее активно, но с паствой на месте. Тем не менее, признаки деловой активности в этом направлении уже наблюдаются.

Уже сегодня уделяется большое внимание планированию организации различных мероприятий, связанных с 2000-летием. Особый смысл приобретают путешествия с целью посещения святых мест, в частности Святой Земли — места истоков трех мировых религий. Большая часть массовых туров несомненно будет организована именно в связи с религиозными церемониями и празднествами и привлечет внимание общественности и туристов независимо от их конфессионной принадлежности — как зрелищные*. Однако определенная часть туристских путешествий, относящихся к категории паломнических, будет совершена сугубо в религиозных целях.

В частности, Папа Римский посетит в Рождественскую неделю Иерусалим, Назарет, Вифлеем и другие места в Израиле, связанные с именем Иисуса Христа, пройдет по Скорбному пути с процессией, совершит торжественные богослужения. Несомненно, что в Израиль с паломническими целями прибудут и представители других христианских конфессий. Представители православной церкви договорились провести 7 января 2000 г. всеобщее богослужение**. Организация торжеств будет сопровождаться большим количеством зрелищных мероприятий в целях привлечения как верующих, так и туристов в религиозно-познавательных целях. Рождественские туры в Израиль уже объявлены и активно продаются. Интерес к Святой Земле заметно возрос, и туристские фирмы, осуществляющие туры в Израиль, усилили свою активность, в том числе это явственно прослеживается в сфере туристских выставок, доля выставочной площади, занятой на это направление, заметно возросла, интенсифицировалась деятельность в смысле активности продвижения туристского продукта, обострилась конкуренция за

* Отметим, что культовые объекты занимают до 80% в среде объектов туристского интереса. В Париже, который является центром цивилизованного туризма, количество культовых сооружений и объектов, используемых в программах туров в целях туристского показа, достигает 40% и более.

** Православные христиане живут и отмечают все праздники по юлианскому календарю, а католики и протестанты и другие христианские конфессии — по григорианскому.

перевозчиков и борьба за собственно туриста.

Наблюдается и усиление информационного воздействия, направленного на формирование общественного мнения образа отдыха и путешествия. Поскольку Русь исконно была и остается центром православия, большие мероприятия пройдут на территории России и святых местах на ее территории. В настоящем в России отношение государства к религии изменилось, восстанавливаются исторические соборы и церкви, ведется пропаганда по радио и телевидению с целью привлечения внимания общества к проблемам христианской конфессии, организуются паломнические туры. Несомненно, большие мероприятия планируются и на местах как с привлечением паломников, так и для местных жителей.

Празднества и особые мероприятия будут проходить не только одну неделю, а значительно более длительный период как до собственно даты наступления рубежа века, так и после. Так, в Рим на празднества 2000-летия и в течение года планируется прибытие 30 млн. паломников и туристов. На обустройство столицы Рима и собственно Ватикана как мирового центра католической конфессии выделено огромное финансирование, исчисляемое суммой более 30 миллиардов долларов США. В значительной мере эти средства пойдут на подготовку и восстановление религиозные объектов, но, несомненно, будет и вливание огромных средств в индустрию туризма, в частности в транспортную сферу, гостиничный бизнес, систему питания, что существенно изменит облик Рима и выдвинет его в ряд наиболее популярных мировых туристских центров по привлекательности и туристскому интересу, внесет заметное оживление в экономику Италии. Не исключено, что это может сыграть положительную роль в определении Рима как столицы Олимпийских игр 2004 г. Интенсивное развитие и мощный потенциал туристской индустрии, который будет создан для целей празднования 2000 года в Риме и других местностях Италии, разумно использовать для организации проведения крупных международных спортивных мероприятий.

Празднование 2000-летия привлечет внимание большинства населения планеты, а не только населения стран, где преобладает христианство. Планируются массовые праздничные мероприятия, которые продлятся, по-видимому, весь юбилейный год и привлекут внимание многих миллионов туристов со всех концов света. Все традиционные ежегодные зрелищные мероприятия, фестивали и карнавалы будут обязательно усилены тематикой наступления 2000-летия.

Особое оживление наблюдается в Гринвичской обсерватории (вблизи Лондона), где проходит нулевой меридиан, и

именно в этом месте на планете начнется отсчет мгновений нового века. Британские организаторы туризма не дремлют и активно используют свое приоритетное положение, вкладывают значительные средства в приготовление этого зрелища. В обсерватории в большом зале установлены огромные часы с электронным таблом, ведущие обратный отсчет времени до долей секунд. Уже сегодня туда организованы экскурсии любопытных туристов, а собственно момент наступления нового века продан телевизионным компаниям за огромные суммы. Такое же грандиозное табло массой 50 т, освещаемое более чем 1000 прожекторов, установлено на Эйфелевой башне в Париже.

Правительство Франции объявило большую программу торжеств по случаю 2000-летия. Намечены грандиозные галаконцерты, народные гуляния, юбилейные встречи, парады, лотереи. Причем значительная часть мероприятий рассчитана на собственных граждан в целях поднятия имиджа правительственной коалиции (борьбы за голоса избирателей), учитываются и туристские и иные цели.

В Ганновере 1 июля 2000 г. будет проводиться уникальная всемирная выставка *EXPO-2000*. Это первая из серии выставок *EXPO* (а всего их уже проведено 61 в тринадцати странах с 1861 г.), которая будет проводиться в Германии. Ганновер считается известным выставочным и конгрессным европейским центром. В 2000 году в нем ожидается прибытие более 20 млн. гостей, и эта выставка сыграет не последнюю роль в привлечении туристов. Одновременно будет проводиться чемпионат по теннису. В целом комплекс мероприятий позволит реализовать 40 млн. билетов для туристов через автоматизированные системы бронирования *Start Amadeus*.

В Норвегии северный город Берген, история которого насчитывает более 950 лет, основанный на берегу Северного Ледовитого океана среди красивейших фьордов, объявлен «культурной столицей «Европы-2000» (TTG Russia, №6 июнь 1997 г.). Ежегодно столицу фьордов посещает 2 млн. человек (при численности местного населения 225 тыс. чел.), в городе 6000 мест в гостиницах. Туристы совершают ежегодно более 7000 поездок из Бергена в фьорды. Комплекс юбилейных мероприятий должен практически удвоить количество туристов в этом туристском центре. Норвежский город Лилихаммер также является центром зимних олимпиад и других соревнования по зимним видам спорта, в него съезжается зимой множество профессионалов, любителей-спортсменов и зрителей-туристов. Уже сегодня в этом туристском центре продаются и предоставляются напрокат, а также и разыгрываются в лотереи, вручаются в качестве призов спортивное снаряжение, одежда и сувениры с атрибутикой 2000 года.

В России рубеж века также учитывается дальновидными политиками и руководителями туристской сферы. Так, в соглашении по туризму между администрациями Санкт-Петербурга и Москвы туристские мероприятия, приуроченные к 2000-летию, отмечены особо. Ведется интенсивное взаимодействие руководителей туризма в сфере паломнического туризма. Так, в Москве объявлена большая социальная программа поддержки туризма в паломнических целях, планируются специальные туристские маршруты и оказание финансовой помощи верующим для совершения туров в паломнических целях с выделением участникам кредитов с рассрочкой выплаты до 3 лет на совершение путешествий на Святую Землю. Достигнуты соглашения с крупными перевозчиками и туристскими фирмами о предоставлении паломникам существенных скидок. Объявлены официальные туристские агенты и перевозчики Правительства Москвы по этим программам.

На праздновании 25-летия «Золотого кольца» в Ярославле проведен специальный семинар, посвященный религиозному туризму и паломничеству, в работе которого приняли участие представители руководства туризмом в России, администрации крупных туристских центров, представители прессы и, разумеется, собственно организаторы по принадлежности — паломнические службы церквей и приходов, Свято-Данилова монастыря (Москва), а также ведущие теологи. Заслушаны сообщения и доклады специалистов, проведен круглый стол для заинтересованных лиц. Большое внимание было уделено грядущей дате 2000-летия. Высказано общее мнение о необходимости координации действий администраций на местах и паломнических служб православной церкви. Выдвинуты концепции развития религиозного туризма в регионе Ярославля, в частности в г. Углич [293].

10.5. Молодежный туризм

Путешествия для молодежи — это стиль жизни развитого социального общества. Существует концепция, что молодые люди на этапе своего жизненного пути до 25 лет, пока не завели семью и детей, должны посмотреть мир, совершить путешествия, узнать, как живут другие народы. Это поможет им выбрать правильный путь в жизни, сформировать собственные жизненные принципы. Студентам дневных образовательных учреждений и нестуденческой молодежи до 25 лет повсеместно предоставляются существенные льготы для со-

вершения путешествий, устанавливаются пониженные тарифы на перевозку практически всеми видами транспорта (но в туристском или экономическом классе), на проживание в специальных молодежных общежитиях (хостелях), на посещение музеев, аттракционов и тематических парков. Более того, им дается особая скидка в цене, а иногда вовсе предоставляется возможность бесплатно позвонить родителям.

Существует концепция, что у молодежи более свободный режим жизни в смысле наличия времени на отдых и путешествия, они имеют продолжительные каникулы в зимнее и летнее время. Студенты путешествуют группами в сопровождении преподавателя или работника образовательного учреждения. Нередко студенты объединяются в небольшие группы 3–5 человек и самостоятельно совершают достаточно протяженные путешествия по стране и за рубежом. Примечательно, что сопровождающему лицу также предоставляются определенные скидки.

Организацией льготного режима для путешествий занимаются международные молодежные организации. Например, организация путешествий для молодежи входит в функции *Federation of International Youth Travel Organisation* — Международной федерации организаций молодых путешественников. Федерация создана в 1951 г., штаб-квартира находится в Копенгагене, функционирует федерация под эгидой ЮНЕСКО.

HOSTEL

Хостель — дешевая молодежная гостиница типа общежития. Обычно имеет коридорную систему, общие туалеты, душевые, кухни с холодильниками и микроволновыми печами на каждом этаже, общую комнату отдыха с телевизором, таксофон. Питание организуется в кафе или дешевой столовой. Комнаты в хостелях обычно от 2 до 6 мест (а иногда и более). Хостели малокомфортны, но практически всегда очень чистые, они предназначены для молодежи, но пользуются популярностью у туристов с низким достатком по причине дешевизны услуг. Туристу средних лет в хостелях бывает шумновато, часто молодежь веселится далеко за полночь. Однако многие туристы, уже далеко вышедшие из молодежного возраста, пользуются хостелями. Им привычен молодежный дух и образ жизни, немаловажную роль играет и дешевизна услуг. Есть варианты хостелей, где даже можно пользоваться собственным постельным бельем. Многие хостели закрываются днем для уборки, ваш багаж может при этом храниться в багажной комнате. Среди услуг, предоставляемых хостелями, — стирка белья, продажа билетов со скидками в музеи, театры, кино, на автобусы и поезда, организация индивидуальных экскурсий, Интернет-сервис и т. д.

Студенческие хостели — отличная альтернатива гостинице, если турист останавливается ненадолго и предпочитает активные и независимые путешествия. Также это отличная возможность встретить единомышленников со всего света и найти попутчика.

Хостели распространены во всем мире, но наиболее популярны они в Европе, где традиционно дороги гостиницы. В крупных городах бывает несколько хостелей, летом их число увеличивается, так как под хостели используются помещения студенческих общежитий. Как правило, хостели расположены вблизи железнодорожного и автобусного вокзалов, недалеко от центра.

То, что хостели — студенческие, вовсе не означает, что жить в них могут только студенты. Размещение в хостеле может получить даже великовозрастный турист. Исключение в этом смысле составляет Бавария, установившая возрастное ограничение для живущих в хостеле — 26 лет, и Скандинавские страны, где для размещения в хостеле необходима членская карта Международной Ассоциации Хостелей. При наличии международного или национального студенческого билета (путевки) в любом хостеле можно получить большую скидку в цене гостиничных услуг и услуг питания.

В известном финском хостеле *«Eurohostel»* в Хельсинки обычные цены *normal rate for YHA members:* single, 160 FMK, 145 FMK; double, 2×100 FMK, 95 FMK; triple 3×110 FMK, 95 FMK; family room, 210 FMK. Для групп: min 11 pax — 95 FMK room 2–3 bed, every 16 pax bed free charge. Питание: breakfast 25 FM; lunch 35 FM; diner 35–50 FM.

Хостели объединены в большие гостиничные сети и имеются практически в каждом крупном европейском городе и в странах на других континентах. Организована международная федерация молодежных хостелей — *Hostelling International.* Издаются специальные каталоги хостелей, создана служба бронирования.

История хостелей

Начало молодежным хостелям было положено в Германии в начале XX века. В 1901 г. возникло молодежное общество «Перелетные птицы» *(Wandervogel)*, члены которого увлекались длительными пешеходными походами с познавательными целями. Кроме собраний по политическим мотивам, они изучали немецкий фольклор, народные танцы и часто ночевали вне дома под открытым небом. В 1910 г. по инициативе этого общества был открыт специальный хостель —

простейшая и дешевая молодежная ночлежка. Идея создания хостелей быстро распространилась, и они стали создаваться не только в Германии, но и в Нидерландах, Швейцарии и далее в других странах Европы. Первая мировая война несколько затормозила процесс распространения хостелей, но уже в 1930 г. в Англии была создана первая ассоциация хостелей *The Youth Hostels Association — Y.H.A.*

В 1932 г. организована международная федерация хостелей *The International Youth Hostel Federation — YHF* со штаб-квартирой в *Welwyn Garden City in Hertfordshire* (Англия). Ассоциация молодежных хостелей — организация, обеспечивающая молодых туристов местами в гостиницах, общежитиях и на турбазах по умеренным ценам. В ассоциацию входит более 5500 хостелей во всех странах мира. В Австралии в систему YHA входит 140 хостелей, связанных единой системой бронирования. Сегодня в федерацию входят 70 стран мира. В 1934 г. в США создана ассоциация American Youth Hostels. Сеть хостелей США и Канады описана в специальном путеводителе: *Hostelling North America: A Guide to Hostels in Canada and the United States.* Также известны путеводители по хостелям мира *Fodor and Michelin Guides.*

Хостели в России

Российская ассоциация молодежных хостелей создана в 1992 г. — *Russian Youth Hostel Association — RYHA.* Центр ассоциации находится в Санкт-Петербурге. В ассоциацию входят 7 хостелей. Ассоциация является членом IYHF с 1993 г. Активно распространяет в России *Hostelling International Card* национальные дисконтные хостел-карты *(RYH Card)* для членов IYHF и RYH, которые позволяют получить существенные скидки на размещение более чем в 5500 хостелях мира.

Контактный телефон Ассоциации хостелей (812) 3298018.

Saint-Petersburg International Hostel

St.Petersburg International Hostel — популярный у студенческой путешествующей молодежи хостель в Санкт-Петербурге, принадлежащий *RYH — Caron Inc.* Отель был открыт в 1991 г. и выгодно расположен в центре города недалеко от Московского вокзала и Невского проспекта. Это был первый хостель в России. Он входит в российскую ассоциацию хостелей. В гостинице 56 мест в 2-х и 5-местных номерах. Персонал хостеля исключительно молодежь. Обслуживание клиентов ответственное и приветливое.

Хостель предоставляет дешевое обслуживание тургруппам и индивидуалам. Туалеты, умывальни и душевые на этажах, в хостеле имеется Интернет-кафе. Стоимость проживания от

12 до 15 USD, в цену номера включен завтрак. В хостеле функционирует бюро путешествий «Синдбад Травел», где можно забронировать место в любом из 5500 хостелей в 77 странах мира. Организуется надлежащая визовая поддержка. Осуществляется резервирование любых туристских услуг. Имеется пять терминалов автоматизированной системы бронирования Амадеус. Тут же организована продажа авиабилетов 15 авиакомпаний для студентов (со скидками по студенческим и молодежным тарифам). Принимается оплата услуг по кредитным картам ведущих платежных систем. В хостеле имеется международная телефонная связь (таксофон). Портье дежурит круглосуточно. Есть отдельная стойка для оформления студенческих карт *ISIC.*

International Student Idenity Card (ISIC)

Для молодежи предоставляется возможность приобрести международные студенческие и молодежные карты *ISIC* и *GO25,* которые дают широкие возможности совершения путешествий практически в любой регион мира. *International Student Idenity Card (ISIC)* — удостоверения международной студенческой организации. 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 туристских поездках) — *International Teacher Idenity Card (ITIC).*

Владельцы карт могут получить скидки на размещение и питание в хостелях, посещение музеев и аттракционов, а также на проездные билеты на транспорте, например, по авиационному тарифу *STA* или *KILBOY.* Авиабилеты этих тарифов имеют существенные льготы (срок действия один год, возможность изменения маршрута, нелимитированные сроки приобретения билетов и их бронирования, возможность отказа от полета с наименьшими штрафными санкциями и др.). Владельцам карт *ISIC* предоставляется медицинская, финансовая и иная помощь в критических ситуациях, приключившихся за рубежом.

Меры безопасности

Для защиты от подделок, большего доверия и признания карта *ISIC* 1999 снабжена:

- прочным голографическим слоем для защиты данных студента и фотографии
- микропечатью и четырехцветным дизайном
- магнитной лентой
- местом для подписи владельца карты
- уникальным идентификационным номером

Для получения студенческой карточки необходимо заполнить специальный формуляр, предъявить действующее студенческое удостоверение, фотографию и чек на сумму 16 у. е. (приведена условная стоимость). Карточки *ISIC* и *ITIC* действительны в течение календарного года, карточки *GO25* имеют срок действия один год с момента приобретения. Подробную информацию о порядке получения карточек *ISIC, GO 25* и *ITIC* можно получить из издания *International Student Idenity Card Handbook* или в сети Интернет.

Для небольших молодежных групп имеется возможность путешествия с минимальными расходами на транспорт по 14 странам Европы и Великобритании по дисконтной программе *EUROBUS*. Генеральный дистрибьютор в России фирма «Синдбад Травел».

Льготы для студентов в странах ЕС, предоставляемые по этим карточкам:

- **от 33 до 50%** стоимости железнодорожных билетов;
- **до 50%** стоимости железнодорожных билетов на международных маршрутах из любой страны ЕС до более 2000 городов Европы (для молодежи не старше 26 лет);
- **до 33%** стоимости билетов на международные автобусы;
- **от 15 до 45%** стоимости авиабилетов (для молодежи не старше 26 лет);
- **до 50%** стоимости входных билетов в музеи, замки и другие достопримечательности; многие музеи открыты для бесплатного посещения один раз в неделю (месяц или по определенным дням);
- **от 25 до 45%** стоимости туристских экскурсий.

ISIConnect

ISIConnect — новая система, которая позволяет использовать карточку *ISIC* для получения услуг связи:

- междугородные и международные телефонные переговоры. Для этого необходимо купить телефонное время, надлежаще зарядив карточку. Это возможно осуществить при первой связи с оператором, говорящим на многих языках, который активизирует карточку и сообщит вам личный четырехзначный *PIN* код. Подзарядка карточки может быть осуществлена с помощью своей кредитной карты или карты ваших друзей или родителей. При этом важно, что при ведении переговоров через систему *ISIConnect* предоставляются выгодные студенческие телефонные тарифы;
- голосовая почта. Для вас могут быть оставлены голосовые сообщения, которые посылаются вашими друзьями или родственниками из любой части мира. Считать эти сообщения можно на любой тоновый сотовый телефон. Сообщения

автоответчика можно также получить по электронной почте. Таким образом, уезжая из дома в путешествие, достаточно оставить свой номер карточки *ISIC* и связь будет обеспечена через оператора *ISIConnect* в США тел. 1-732-365-5000.

- телефакс. При наличии телефаксного аппарата, используя карточку *ISIC*, можно принимать и посылать факсимильные сообщения по льготному тарифу;
- телесейф. Это уникальные новые услуги виртуального телесейфа. При утрате документов их ксерокопия может существенно облегчить процесс разрешения коллизий, выдачи новых документов, их заменяющих. Поэтому, уезжая в путешествие, следует снять копии с документов и послать их по факсимильному аппарату в «Телесейф». Заложив документы на хранение, можно в любое время извлечь копии по электронной почте или факсимильной связи;
- электронная почта. Все владельцы *ISIC* получают бесплатно услуги электронной почты и свои личный почтовый адрес — фамилия@ISICmail.com. В любом Интернет-кафе можно воспользоваться услугами электронной почты, получить доступ к специальным базам данных, предназначенных для студентов, например к базе данных *ISIC* по студенческим скидкам.

Подробную информацию о карточке *ISIC* и системы *ISIConnect* можно получить на Web: http://www.isic.org

В Санкт-Петербурге (Россия) студенческие карточки ISIC можно оформить:

- в Балтийском международном институте туризма: Санкт-Петербург, 197110, Крестовский остров, Морской пр. 29, Тел (812) 2355066, факс (812) 2300115, e-mail: bmit@mail.wplus.net;
- в туристской фирме «Санкт-Петербургский Спутник»: Россия, 197022, Санкт-Петербург, ул. Чапыгина 4, Тел.: (812) 2343500, факс: (812) 2342304;
- а также в фирме «Синдбад Травел»: Россия, 193036, Санкт-Петербург, 3-я Советская ул. 28, тел. (812) 3278384, факс (812) 3298019, e-mail: rv@sindbad.spb.ru; http://www.sindbad.ru

Автобусные маршруты для молодежи

Для путешествующих по Европе самый удобный способ передвижения — автобусные маршруты.

ЕВРОЛАЙНС — это сеть автобусных маршрутов, соединяющих 30 крупнейших и красивейших городов Европы: Дублин, Лондон, Мадрид, Барселону, Бордо, Лион, Париж, Брюссель, Амстердам, Гамбург, Берлин, Кельн, Франкфурт, Мюнхен, Базель, Цюрих, Милан, Флоренцию, Рим, Вене-

цию, Вену, Прагу, Копенгаген, Аальборг, Гетеборг, Стокгольм, Варшаву, Краков, Братиславу и Будапешт. Автобусы ЕВРОЛАЙНС курсируют между всеми этими городами.

Из каждого города автобусы отправляются ежедневно, из крупных городов — до 5 раз в день (более 500 маршрутов). Каждое утро турист свободен в своем выборе: можно через два часа быть в Амстердаме, а если на небе собираются тучи — он волен поехать в солнечную Испанию. Проездной билет *EUROLINES* можно приобрести на 30 или 60 дней. Пассажиры от 4 до 26 лет (25 включительно) и пожилые люди после 60 лет путешествуют по специальным тарифам. Дети моложе 4 лет — бесплатно. Цена билета зависит от его срока действия (30 или 60 дней), возраста и времени путешествия. Цена включает в себя паромные переправы и дорожные сборы. Дополнительная плата может взиматься за сверхнормативный багаж.

Проездной билет *EUROLINES* действителен 30 или 60 дней, начиная с первого дня путешествия.

Бронировать путешествие следует как минимум за 24 часа в местном офисе *EUROLINES*. В пик сезона следует бронировать места как можно раньше. При бронировании места вы получаете купон, которые вы должны будете предъявить при посадке в автобус. Первый маршрут вы можете забронировать при покупке проездного билета, бронирование стоит 5$. Все дальнейшие направления маршрута вы сможете бронировать уже в следующем городе бесплатно. *Check-in* (посадка в автобус) осуществляется за 30 минут и заканчивается за 15 минут до отправления.

Для безопасности туристам рекомендуется хранить проездной билет в безопасном месте, так как деньги за потерянные или украденные проездные документы не возвращаются. Проездные *EUROLINES* невозвратны, т. е. вернуть купленный билет после его приобретения невозможно. Расписание автобусных маршрутов может меняться, особенно в праздничные дни. Для каждого этапа международного путешествия необходимо иметь действующий паспорт и визу в случае необходимости.

Можно приобрести особый проездной билет без ограничений — *Pass* — на 30 или 60 дней. В течение этого времени — полная свобода переездов между 30 городами, в любом направлении — система ЕВРОЛАЙНС объединяет 500 маршрутов. Автобусы отправляются и прибывают в центр города. Туристам трудно заблудиться или пропустить свой автобусный рейс. Большинство городов соединено прямыми маршрутами, нет необходимости менять маршруты. Турист может купить Pass хоть за полгода до путешествия, а потом

подойти к автобусу в последнюю минуту и уехать в город своей мечты. Ближайшая к России остановка автобусов ЕВРОЛАЙНС — в Варшаве (Польша), с которой есть удобное и недорогое сообщение из Москвы и Петербурга.

Автобусное путешествие отличается комфортностью и дешевизной. Компания ЕВРОЛАЙНС использует современные автобусы с кондиционером, раскладывающимися сиденьями, широкими зеркальными панорамными окнами, удобными для фотографирования. Автобусы снабжены туалетными комнатами. В автобусах не курят, но предусмотрены достаточно частые остановки для отдыха. Вам гарантировано место, если бронь осуществлена заранее.

Универсальная стоимость билета Pass со значительными скидками для молодежи до 26 лет и пожилых путешественников позволяет сэкономить существенную сумму. В путешествии нет никаких скрытых расходов — только плата за дополнительный багаж. Стоимость проезда включает дорожные налоги (некоторые дороги в Европе платные) и паромные переправы (где необходимо). Использовать услуги компании ЕВРОЛАЙНС — действительно самый дешевый способ увидеть Европу.

Автобусные путешествия по Европе по системе CONTIKI

КОНТИКИ — уникальная система автобусных путешествий по всему миру, созданная специально для молодых людей в возрасте от 18 до 35 лет. Главным достоинством программ КОНТИКИ является возможность посещения недоступных обычным туристам мест, большой выбор маршрутов по Европе, Америке, Африке и Австралии продолжительностью от 3 до 50 дней, формула «все включено» *(all inclusive)* и, конечно, общество ровесников и единомышленников — молодых независимых людей со всего света. Стоимость всех маршрутов включает: проживание, все переезды (паромные переправы в том числе), завтраки и ужины, обзорные экскурсии во всех посещаемых городах. Все переезды осуществляются в комфортабельном автобусе с кондиционером, размещение двухместное (в исключительных случаях — по четверо). Все группы сопровождает профессиональный гид-менеджер. Каждый участник программы получает рюкзак КОНТИКИ и путеводитель. Стоимость этой программы от $ 895 в зависимости от сезона.

Существуют также более продолжительные программы (до 50 дней), включающие в себя отдых на островах Греции, посещение Турции, Израиля или Египта. После такой поездки турист может с гордостью говорить, что видел всю Евро-

пу — и будет прав. С другой стороны, КОНТИКИ предлагает и небольшие поездки на несколько дней, которые можно позволить себе после сессии. Как правило, такие поездки приурочены к крупным культурным или спортивным событиям в Европе, например Пивному Фестивалю в Мюнхене, Пасхе и сезону тюльпанов в Амстердаме и т. д.

Автобусные маршруты КОНТИКИ и ЕВРОЛАЙНС можно забронировать и оплатить в туристском агентстве «Синдбад Травел». При этом студенты, молодежь и лица пожилого возраста могут получить самые высокие скидки.

Авиабилеты в любой конец мира со студенческой скидкой

Авиаперелет — наиболее оптимальный способ для путешествия на дальние расстояния и практически не имеющий альтернативы для туризма при трансконтинентальных маршрутах (исключая специальные виды туризма). Однако скорость перелета и комфорт стоят дорого и многим студентам недоступны. Использование возможностей, которые предоставляются молодежными и студенческими ассоциациями, позволяет решить эти проблемы за счет скидок. Подавляющее большинство западных авиакомпаний предоставляют студентам и молодежи специальные льготные тарифы на международные и внутренние авиарейсы. Важно, что сами авиакомпании не имеют права продавать билеты по таким тарифам — это прерогатива молодежных и студенческих ассоциаций и их агентств. Преимущества студенческих и молодежных авиабилетов не исчерпываются низкими тарифами. Клиентам предлагаются множественные другие услуги и льготы. Так, по условиям бронирования, выкупа и использования такие билеты почти равны билетам бизнес-класса: билеты студенческого тарифа действительны один год, в течение этого времени можно билет сдать полностью или частично использованный, изменить маршрут или дату вылета. Допускается приобретение билета в одну сторону (при этом стоимость билета составляет ровно половину тарифа, а не 70%, как по иным тарифам). Можно комбинировать путешествие с использованием стыковочных рейсов различных авиакомпаний, а также приобретать билет *open jaw*. Также для студентов не действует «правило воскресенья», т. е. можно прилететь в пункт назначения во вторник и вылететь в пятницу. Постоянные клиенты могут участвовать в программе *«frequency flyer»* и аккумулировать мили и бонусы.

Обладатели студенческих билетов получают свое место в самолете в салоне экономического класса и пользуются всеми видами бортового обслуживания в соответствии со стан-

дартами авиакомпании. Билет можно забронировать за 350 дней, а выкупить в день вылета или ранее. Непременным условием для приобретения авиабилета по студенческому или молодежному тарифу является наличие карты *ISIC* или *GO25*.

Глава 11. Система туристского образования

ПЕТРОВСКИЙ КОЛЛЕДЖ

ДЕЛАЯ-ПОЗНАЮ / LEARNING BY DOING

Петровский колледж (Санкт-Петербург)

лицензия № 331129

Петровский колледж — Государственное образовательное учреждение с углубленным изучением иностранных языков — готовит специалистов для предприятий туристской индустрии с 1994 г. Отрасль туризма является быстроразвивающейся и весьма перспективной для экономики России. В настоящее время продолжается ее формирование, при этом появляются новые виды туристских предприятий и услуг, для которых требуются различные категории работников, обладающих определенными профессиональными навыками.

Исследования потенциального рынка труда выявили основные качества, определяющие профессиональную пригодность работника туристского бизнеса, а именно:

- высокую коммуникативную культуру, необходимую для общения с клиентами;
- знание иностранного, преимущественно английского языка, как средства международного общения, и другого иностранного языка (желательно нескольких);
- владение компьютером на уровне пользователя;
- знание основных экономических и юридических аспектов деятельности туристской фирмы, как предприятия малого и среднего бизнеса.

Петровский колледж реализует программы среднего профессионального образования по специальностям 0602 «Менеджмент в туристской отрасли» и 2307 «Туризм», исходя из

особенностей развития рынка труда в регионе. Обучение осуществляется по многоуровневой схеме с учетом российских и международных образовательных стандартов. Специалисты Петровского колледжа привлекаются к работе над содержанием федеральных образовательных стандартов, в частности, к разработке государственного стандарта среднего профессионального образования базового и повышенного уровня по специальности 2307 «Туризм».

На I уровне обучения студенты, с одной стороны, получают полное среднее образование, а с другой стороны, приобретают профессию «секретарь». Они изучают специальные дисциплины «Современная организационная техника», «Основы редактирования», «Секретарское дело», «Деловой протокол и этикет», закладывающие основы профессиональной работы в офисе любой фирмы или предприятия. Важно отметить, что преподавание этих дисциплин ведется по европейским методикам британской организации «Объединенный Экзаменационный Совет» и после I уровня обучения студенты имеют возможность получить наряду с государственным дипломом по профессии «секретарь» широко признанный в мире британский сертификат по «офис-менеджменту».

На II уровне подготовка специалистов ведется в рамках государственных стандартов среднего профессионального образования повышенного уровня.

В теоретической части обучения акцент делается на следующие направления:

- усиленная подготовка по иностранному языку;
- студенты колледжа углубленно изучают английский язык как обязательный и дополнительно немецкий или французский (по выбору);
- помимо курса общего английского языка введен курс изучения профессионального английского языка, позволяющий вести деловое общение с использованием профессиональной лексики;
- ряд предметов учебного плана преподаются на английском языке;
- в ходе обучения студенты могут подтвердить уровень владения иностранным языком, получив международные сертификаты;
- использование компьютерных технологий в процессе обучения, изучение прикладных дисциплин, направленных на практическое применение информационных технологий;
- изучение экономических основ деятельности туристских фирм, как предприятий малого и среднего бизнеса, принци-

пов менеджмента и маркетинга;
- развитие коммуникативных навыков студентов.

Практическое обучение

Важное место в профессиональной образовательной программе по туризму занимает организация практического обучения студентов. Практика студентов Петровского колледжа организуется на базе самого колледжа и на предприятиях туристской индустрии. Для обеспечения круглогодичных рабочих мест в рамках колледжа организована студенческая туристская фирма *«Teen – Tour»*, и молодежная гостиница, где студенты применяют полученные теоретические знания в реальных рабочих ситуациях, сталкиваясь с реальными клиентами. Студенты старших курсов проходят практику в туристских фирмах и гостиницах Санкт-Петербурга, где работают по профилю специальности под присмотром квалифицированных сотрудников, выполняют самостоятельные поручения, накапливают материал для выполнения курсовых и дипломных работ. Учитывая, что знакомство с опытом работы на предприятиях международной индустрии туризма необходимо будущим специалистам туристского бизнеса, колледж организует практическое обучение студентов за рубежом, в частности, на Мальте, в Турции, на Кипре и других странах.

Возможности получения дополнительной квалификации

Петровский колледж является представителем крупнейшей сертифицирующей структуры Великобритании *«City & Guilds»*, поэтому в ходе обучения студенты имеют возможность приобретения ряда дополнительных квалификаций, в том числе с получением международно признанных сертификатов по английскому языку, по офисным технологиям, по туризму и другим специализациям. Это повышает конкурентоспособность выпускников колледжа на рынке труда и обеспечивает их социальную защищенность.

Подготовка специалистов по всем профессиональным направлениям осуществляется в интеграции с высшими учебными заведениями, в частности, Петровский колледж тесно сотрудничает с Институтом туризма и гостиничного хозяйства Санкт-Петербургской инженерно-экономической академии. При этом, согласно договору о совместной деятельности, осуществляется совместный учебный процесс, а в дальнейшем выпускники колледжа, желающие продолжить обучение по выбранной специальности, зачисляются на старшие курсы Института Туризма. Это способствует плавному переходу от среднего профессионального образования к высшему, тем самым реализуется концепция непрерывного образования специалистов в области туризма и обеспечивается вариативность форм образования.

Международные проекты

Петровский колледж активно участвует в реализации многих международных проектов, активно внедряя в процесс обучения международные образовательные стандарты. Например, колледж осуществляет проект Европейского Фонда образования «Реформа профессионального образования и обучения в Северо-Западном регионе России» по сектору «Туризм». В результате участия в этом проекте получена возможность ознакомиться с Европейской системой подготовки кадров в области туризма, выработать рекомендации по содержанию подготовки будущих работников туристского бизнеса, откорректировать учебные планы и программы, повысить квалификацию преподавателей.

Формы обучения

В Петровском колледже создана целая сеть разнообразных форм обучения (очная, очно-заочная, заочная, экстернат, курсовая подготовка с отрывом и без отрыва от производства), проводятся семинары различной длительности для работников туристского бизнеса и представителей учебных заведений, готовящих кадры для туризма, реализуются краткосрочные образовательные программы для конкретных организаций.

Петровский колледж приглашает к сотрудничеству по вопросам образования в туризме предприятия туристской индустрии, учебные заведения, управленческие структуры, заинтересованные в развитии российского туризма.

Наш адрес:

Россия, 198092, Санкт-Петербург, Балтийская ул. д. 35
ПЕТРОВСКИЙ КОЛЛЕДЖ
Тел.: (812) 252-15-53
Факс: (812) 252-59-49
e-mail: vassina@mail.wplus.net

Факультет музееведения и экскурсоведения Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств в системе туристского образования*

Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туризм определен приоритетной отраслью экономики страны. Российский туризм превращается в серьезную индустрию и занимает все более прочное место на международном рынке. Крупные международные туристские ярмарки, проводимые в Санкт-Петербурге и Москве, яркое тому свидетельство. Россия, как и российский турист, представляют огромный интерес для международного туристского бизнеса. Рухнул «железный занавес», люди сдвинулись с места, они хотят как можно больше увидеть, узнать, впитать из культур других стран. Более быстрыми темпами идет процесс взаимопроникновения культур — это естественно, без этого не может развиваться и наша культура.

Интерес населения к познавательному, культурному туризму ставит перед работниками этой, еще молодой индустрии другую, особую, проблему — проблему кадров. Думается, что одних экономических знаний менеджера для этого мало. Можно привлечь — «купить» — туриста стоимостью тура, сроками пребывания, страной, но если интеллектуальные запросы туриста выше, чем менеджера туристской фирмы, то жди недовольства, а то и судебного разбирательства, что стало уже явлением нередким, подрывающим авторитет не только одной конкретной туристской фирмы, но и отрасли в целом. В настоящее время требования потребителей растут. Если они вкладывают деньги в тур, то хотят получить как можно больше, хотят не просто увидеть, а познать страну, не выделяться, а погрузиться в ее жизнь — пусть и на небольшой срок.

Интеллектуальный туризм — вот что сближает людей по

* Творогова Л. В., декан факультета музееведения и экскурсоведения, Лескова Г. А., зам. декана по менеджменту и маркетингу.

разные стороны границ. Оказавшись «заброшенным» в какую-либо страну, неподготовленный турист сориентироваться в ней самостоятельно не сможет, так как одного желания бывает мало. Вот здесь и возникает потребность в особом сотруднике туристской фирмы, который сможет не только выбрать страну, способную привлечь туристов, но должен так проложить маршрут по ней, чтобы достойно и представить не только достопримечательности, но и обычаи, традиции местного народа и грамотно проинтерпретировать их. Конечно, это требует не только определенного уровня знаний, но и стремления расширить и углубить свои знания, ибо выучиться один раз и навсегда невозможно, поскольку ничего не стоит на месте.

В туристский бизнес должен прийти человек не только энергичный, но и творческий, интеллигентный, не навязывающий потребителю «туристский продукт», а побуждающий ответный интерес туриста к предлагаемой программе. Разумеется, готовить такие кадры должен вуз, обладающий определенным научным потенциалом.

Подготовка кадров для туристской индустрии

Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств, который в 1998 г. отметил свое восьмидесятилетие, — это именно тот вуз, творческий потенциал которого этому способствует, и не использовать его было бы неразумно. Интерес населения к туристскому бизнесу побудил нас открыть специальный факультет музееведения и экскурсоведения, который работает уже пять лет и имеет свое лицо и имидж среди подобных учебных заведений.

Специальность, которая определяет направление подготовки наших выпускников-специалистов — это «музейное дело и охрана памятников истории и культуры». В рамках этой специальности различаются восемь специализаций, определяющих сферу применения будущих специалистов.

Четыре специализации связаны с музейной деятельностью — это «музеевед», «музеевед-искусствовед», «экспонент-дизайнер» и «менеджер коллекционной, выставочной и антикварной работы». Четыре других — готовят специалистов для туристской отрасли: это «гид-экскурсовод со знанием иностранных языков», «экскурсовод-краевед», «менеджер экскурсионно-туристской деятельности» и «референт по культуре».

Особенности подготовки специалистов

Чем же отличается подготовка специалистов в области туристско-экскурсионного дела на нашем факультете? Имеем

ли мы основание быть уверенными в будущем наших выпускников? Смогут ли они конкурировать на рынке рабочей силы с выпускниками других вузов и факультетов, ведь даже у нас, в нашем учебном заведении, недавно приобретшем статус университета — Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусства — ведется подготовка специалистов близкого к нам профиля? Что изучают наши студенты? Если сравнить учебные планы разных учебных заведений, ведущих подготовку специалистов в области туристского дела, на первый взгляд, не обнаружишь принципиальных различий.

Однако они есть и немалые. Разница заключается в «материнской плате»: она у нас гуманитарная, а значит, ориентированная на человека; помимо профессиональных умений и навыков программа обучения дает глубокие знания в гуманитарных областях: истории, философии, литературе, истории искусств. Это базовое гуманитарное образование дает возможность нашим выпускникам расширить сферу приложения своих знаний, что увеличивает возможности их трудоустройства. Наше образование дает все необходимое для успешной профессиональной адаптации — уверенное владение современными информационными технологиями, в том числе — компьютером.

Учебные программы

Этому способствуют и профильные специальные дисциплины, являющиеся профессиональным стержнем всего учебного плана: это история туризма и экскурсионного дела, изучение современного состояния международного туризма, методики проведения экскурсий разных видов и жанров. В преподавании специальных дисциплин у нас на факультете достигнут баланс между историей и современностью, традициями и новаторством. В основе концепции преподавания лежат принципы, сформулированные блестящими теоретиками и практиками туристско-экскурсионного дела И. М. Гревсом и Н. П. Анциферовым. Их подход к туризму, как погружению в культуру, мы развиваем, изучая запросы сегодняшнего туриста, как отечественного, так и иностранного.

Многие наши учебные курсы, такие, например, как «Методика проведения зарубежных экскурсий», становятся творческой лабораторией, в которой студенты отрабатывают современные методы работы с отечественными туристами в зарубежных турах. Этому способствуют совместные зарубежные учебные исследовательские поездки, в которых студенты обретают драгоценный опыт ведения экскурсий: ведь из

всех видов туризма познавательный — самый сложный, он требует высокой культуры и особой подготовки. На всех специальностях, связанных с туризмом, студенты изучают два иностранных языка, а при желании могут изучать и третий — факультативно. Кроме того, учебные программы включают изучение психологии и педагогики, соционики и культуры общения, этикета и риторики, что дает все необходимое для успешной социальной адаптации наших выпускников. Значительное место в программе обучения, особенно на специальности «менеджер туристско-экскурсионного дела» занимают экономические дисциплины — менеджмент и маркетинг, банковское дело и бухгалтерский учет. Уделяется внимание и правовым аспектам современного туризма.

Трудоустройству наших выпускников помогают ежегодные — начиная с первого курса — учебные и производственные практики в туристских фирмах, офисах, учреждениях культуры. Таким образом, студенты теоретически и практически осваивают современное состояние туристского бизнеса. Этому способствует и то, что многие учебные курсы у нас читают теоретики и практики туристско-экскурсионного дела, чьи имена широко известны в профессиональных кругах. Образование, полученное на факультете музееведе-



ФАКУЛЬТЕТ МУЗЕЕВЕДЕНИЯ И ЭКСКУРСОВЕДЕНИЯ

Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств

ведет подготовку специалистов:

Музееведение
- Музеевед
- Музеевед-искусствовед
- Менеджер экспозиционно-выставочной, коллекционной и антикварной работы
- Экспонент-дизайнер

Экскурсоведение
- Гид-экскурсовод со знанием иностранных языков
- Экскурсовод-краевед
- Менеджер экскурсионно-туристской деятельности
- Референт по культуре

Сроки и формы обучения:
- 5 лет на базе среднего (очная форма)
- 5,5 лет (заочная форма)
- 2,5 года на базе высшего образования

Прием на основе собеседования. Обучение платное. Государственный диплом. Отсрочка от службы в армии

Для школьников старших классов открыт **Малый факультет**

При факультете работают ***Курсы повышения квалификации***

Россия, 191186, С-Петербург, Дворцовая наб. 2/4, #205, 327
Тел./факс (812) 314-11-36, Тел. (812) 312-93-48

ния и экскурсоведенння, признается профессионалами туристского бизнеса и высоко котируется в туристско-экскурсионном мире. Именно поэтому в университет поступают учиться на дневное и заочное отделения практики, работающие в туристской сфере, причем не только те, кто не имеет образования, но и лица с высшим образованием, как с техническим, так и с гуманитарным. На факультете реализуется потребность практиков туристского бизнеса в повышении квалификации: для них работают курсы.

Приём в университет

Учиться в университете интересно, но нелегко: задачи, стоящие перед студентами, громадные. Для школьников 9–11 классов работает Малый факультет. Он помогает учащимся выбрать одну из специализаций, представленных на факультете. Выпускники Малого факультета зачисляются на первый курс университета без экзаменов. Остальные абитуриенты должны сдать вступительный экзамен, который проходит в форме собеседования.

Санкт-Петербургский государственный университет Культуры и Искусств

Россия, 191186, С-Петербург, Дворцовая наб. 2/4, #205, 327
Тел./факс: (812) 314-11-36
Тел.: (812) 312-93-48

Балтийский международный институт туризма

Балтийский международный институт туризма (БМИТ) негосударственное, некоммерческое высшее учебное заведение. БМИТ является одним из основных центров профессиональной подготовки и повышения квалификации кадров для предприятий индустрии туризма в Северо-Западном регионе России. БМИТ — правопреемник «Института повышения квалификации работников туристско-экскурсионных организаций» Центрального Совета по туризму и экскурсиям (ЦСТЭ) — создан в 1992 г. и является самостоятельной структурой в системе образовательных учреждений Международной Академии Туризма (Москва).

Институт возглавляет ректор, действительный член Академии Туризма Владислав Григорьевич Богданов.

Подготовка специалистов

Институт на основании государственной лицензии от 30 сентября 1996 г. № 16-019 Министерства общего и профессионального образования РФ осуществляет подготовку и выпуск специалистов с высшим образованием по специальностям 061100 «Менеджмент», 061200 «Менеджмент в социальной сфере», 06100 «Государственное и муниципальное управление», 060400 «Финансы и кредит». Институт многофакультетный, в структуре учреждения образовано 7 кафедр, подготовительные курсы различной продолжительности обучения, туристский лицей на базе общеобразовательных школ. Дневное образование — 5 лет, очно-заочное — 6 лет, заочное — 6 лет. Имеется возможность экстерната. Призывникам — учащимся на дневном отделении — предоставляется отсрочка от армии. Обучение платное.

Департамент международных программ БМИТ организует практику и стажировку студентов как в отечественных, так и зарубежных туристских фирмах, отелях и ресторанах.

Специальный факультет — второе высшее образование и государственный диплом специалиста. Осуществляется обучение лиц, имеющих высшее образование и желающих

получить высшее профессиональное образование по следующим специальностям: 061100 «Менеджмент», 060400 «Финансы и кредит», 061000 «Государственное и муниципальное управление». **Формы обучения:** заочная и очно-заочная. Сроки обучения 1 год и шесть месяцев.

Факультет переподготовки и повышения квалификации — осуществляет переподготовку и повышение квалификации кадров посредством организации курсов, семинаров, практикумов, консультаций, других форм обучения в объеме от 72 до 1000 часов с выдачей соответствующих установленных образовательных документов: удостоверение, свидетельство, сертификат, государственный диплом о переподготовке.

Аспирантура

БМИТ в рамках системы непрерывного послевузовского образования и научных исследований с 1998 г. осуществляет набор и обучение в аспирантуре по специальностям: 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством», 08.00.30 «Экономика предпринимательства». Срок обучения 2 года — очная форма и 3 года — заочная форма. Обучение платное. Прием документов до 01 октября. Зачисление производится по результатам собеседования.

Туристский лицей

Туристский лицей работает в БМИТ с 1989 г. и дает начальную профессиональную подготовку в области туризма. За время работы лицея в нем получили подготовку более 1500 учащихся. По окончании лицея выпускники получают сертификат с присвоением квалификации «Экскурсовод-руководитель туристской группы», «Организатор туристского дела». Выпускники лицея пользуются льготами при поступлении в БМИТ.

Учебный процесс

По состоянию на 1999 г. общий контингент студентов составляет 436 чел., в том числе по дневной форме обучения 86 студентов и 370 студентов заочной формы обучения. В институте обучаются не только жители Санкт-Петербурга, но и Ленинградской области, Архангельской, Вологодской, Новгородской, Псковской, Калининградской и Мурманской областей, республик Коми и Карелия, а также из Литвы.

Контингент профессорско-преподавательского состава 92 чел. Общее количество преподавателей, имеющих ученую степень, составляет 86,9%. Средний возраст преподавателей не превышает 40 лет, что является перспективным для их

профессионального роста. Свыше 70% преподавателей имеют базовое экономическое образование и большой стаж педагогической работы. Среди преподавателей 7 действительных членов Академии Туризма, в том числе 3 вице-президента и президент Академии Туризма РФ. Для повышения качества подготовки студентов широко привлекаются преподаватели других вузов, специалисты профильных предприятий и фирм туристского комплекса, законодательных и правоохранительных органов. Большое внимание уделяется повышению квалификации профессорско-преподавательского состава. Ряд преподавателей прошел стажировку и переподготовку в Информационном центре менеджеров туризма в Италии, Греции, на семинарах ВТО и получили международные сертификаты.

В институте имеется отличная библиотека с читальным залом, в которой более чем за 35-летний период существования учебного учреждения сформирована уникальная подборка туристской, учебной и научной литературы по всем видам дисциплин и курсам обучения. Книжный фонд насчитывает более 46000 изданий. За последние четыре года фонд вырос в три раза за счет существенного обновления литературы.

Компьютерные классы

В системе обучения и подготовки кадров широко используется современная компьютерная техника. Компьютерные классы отвечают самым высоким требованиям и дают возможность изучить и овладеть основами информатики, прогрессивными компьютерными технологиями, сетевыми системами, программным обеспечением технологии производства туристского продукта и сопровождения туристского бизнеса. Компьютерные классы подключены к системе Интернет.

Учебно-методическая работа

Преподавателями БМИТ ведется большая методическая работа. Составлен уникальный перспективный учебный план подготовки специалистов для сферы туризма с глубоким учетом потребности отрасли и требований действующих отраслевых стандартов обучения. По курсам дисциплин подготовлены 40 учебных пособий и 3 учебника, рекомендованных для системы высшего образования. Следует отметить получившие признание монографии «Контракт с инофирмой» (40 п.л., 1993 и 1995 гг.) и «Основы договорных отношений» (60 п.л., 1997 г.), подготовленные авторскими коллективами под руководством заведующего кафедрой туризма

института Биржаковым М. Б. Значительное количество монографий по тематике экономики рыночных отношений опубликовано профессором Балабановым И. Т., заведующим кафедрой экономики туризма.

Большое количество уникальных методических материалов по теории туризма, экономике туристской отрасли, правовому обеспечению туризма в России и за рубежом ежегодно публикуется в периодическом профессиональном академическом издании «Туристские Фирмы», которое выпускается при поддержке БМИТ. Значительная часть (более 45 публикаций) этих материалов подготовлена профессорами и доцентами института. Активное участие профессорско-преподавательского состава в методической работе позволяет обогащать дисциплины и курсы лекций новым материалом, делать их более содержательными и направленными на практическое применение.

В настоящее время все выпускники института востребованы полностью, причем преимущественно предприятиями туристской отрасли. Из выпускников института 180 чел. являются руководителями туристских фирм Санкт-Петербурга, Ленинградской области и других регионов Северо-Запада России. В институте сохраняется высокий конкурс заявлений абитуриентов, который за последние 4 года колеблется в пределах 1,2 человека на место, а в 1997 г. составил 1,45 чел. на одно место. Это позволяет производить отбор наиболее подготовленных претендентов на обучение в высшем учебном заведении.

Научно-исследовательская работа

Учебная деятельность института неразрывно связана с проведением методологических и научных разработок, в которых принимает участие профессорско-преподавательский состав, а также и студенты различных курсов. В институте созданы Ученый Совет и Специализированный совет по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук. В составе Советов работают ученые и специалисты сферы туризма и смежных специальностей, в том числе привлеченные из других вузов и НИИ. 90% членов Ученого Совета имеют степень доктора наук.

Основными направлениями научных исследований являются:

- разработка фундаментальных основ теории и экономики российского туризма, выпуск монографий и научных трудов, учебников;
- участие в разработке и подготовке законодательных и

нормативно-распорядительных документов регулирования туристской деятельности в России и субъектах Федерации. Работники института участвуют в качестве экспертов в комитетах по законодательству государственной Думы Законодательного Собрания РФ, комитетов по туризму субъектов Федерации;

- участие в создании и разработке комплексных научных программ (федеральных, региональных, муниципальных) совместно с вузами Санкт-Петербурга, Академией Туризма, Комитетом по туризму и развитию курортов администрации Санкт-Петербурга, Ассоциацией работников туристско-экскурсионных предприятий, отелей и ресторанов Санкт-Петербурга, Национальной Туристской Ассоциацией, другими организациями;
- участие в работе группы Правительства Санкт-Петербурга по разработке стратегии развития туризма и туристской отрасли в рамках стратегического плана Санкт-Петербурга до 2005 года;
- подготовка научно-педагогических кадров;
- издание сборников научных трудов, научно-методических пособий, учебников, учебно-методических пособий;
- проведение научно-методических симпозиумов: семинаров и совещаний;
- развитие научной работы студентов.

В настоящее время ученые института участвуют в выполнении исследований важнейшей региональной научной тематики: социально-экономические проблемы развития туризма, история русского православия как объект туризма в период празднования 2000-летия рождения Иисуса Христа, разработки учебно-методического обеспечения системы высшего образования менеджеров туристской сферы; экономика туристского предприятия, международные аспекты сотрудничества.

Результаты научных исследований ученых института в целом положены в основу 16 монографий, трех учебников и 43 учебных пособий, сборников трудов Академии Туризма. За последние три года учеными института опубликовано более 110 научных статей в профессиональной научной туристской литературе. Важно отметить, что авторами более 10 научных статей являются студенты института различных курсов, которым предоставлена возможность опубликовать свои научные разработки, признанные Ученым Советом института наиболее интересными и значимыми в научном смысле. Аспирантам БМИТ предоставляется возможность опубликовать свои труды в академических сборниках.

Институт имеет развитые международные связи, имеются

договоры с финскими, греческими и другими учебными заведениями сферы туризма. Ученые института активно участвуют в зарубежных семинарах с научными докладами в учебных и научных центрах Финляндии, Греции, Италии, Турции, других стран.

Организация и результаты научных исследований во многом способствуют решению основной задачи подготовки высококвалифицированных кадров для туристской отрасли и созданию необходимой научной и методической базы института как передового учебного заведения.

Условия поступления

В институт принимаются лица, успешно прошедшие тестирование по математике, русскому языку и литературе. Тестирование производится в мае-июне и в августе. Тестирование платное. Зачисление в БМИТ соответственно в мае-июне и в августе. Работают подготовительные курсы, в т.ч. заочные. При институте имеется общежитие для иногородних студентов и аспирантов.

Необходимые документы при поступлении: заявление, документ о среднем образовании, четыре фото 3×4 см, медицинская справка 086 (для очного и очно-заочного отделения).

Наш адрес

Россия, 197110, Санкт-Петербург, Крестовский остров, Морской пр. 29. Основное здание института расположено в 200 м от станции метрополитена «Крестовский остров» (линия 4).

Тел.: (812) 2355066, 2300119, 2354109. Факс: (812) 2300115
E-mail: bmit@mail.wplus.net,
Web: http://www.wplus.net/pp/bmit

Мы приглашаем учиться в нашем институте молодежь, избравшую туризм своей специальностью на своем жизненном пути, и работников сферы туризма для повышения своей квалификации.

Иметь диплом о высшем образовании Балтийского Международного института туризма — почетно и престижно в туристской и смежных сферах деятельности.

Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов

Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов (СПбГУП) создан в 1991 году на базе Высшей профсоюзной школы культуры, ставшей за 65 лет своей деятельности одним из авторитетнейших вузов страны. Гуманитарный университет профсоюзов — негосударственное и некоммерческое высшее учебное заведение, учрежденное общественной организацией. Университет успешно развивается на базе самофинансирования.

СПбГУП за короткое время преодолел проблемы российской высшей школы и сегодня предлагает образование высшего качества, постоянно совершенствуя учебный процесс в соответствии с современными требованиями. Обучение ведется на факультетах: юридическом, экономическом, культуры и искусств.

СПбГУП является одним из самых престижных учебных заведений Северо-Запада России. В настоящее время в Университете и восьми его филиалах обучаются около 10 тысяч человек из России, Эстонии, Белоруссии, Украины, Казахстана, США и стран Западной Европы. Открыты аспирантура и докторантура по направлениям, преподаваемым в Университете. Выпускникам Гуманитарного университета профсоюзов вручаются государственные дипломы о высшем образовании. Военнообязанным предоставляется отсрочка от службы в армии. Широкая академическая подготовка по различным отраслям гуманитарных наук позволяет выпускникам Университета успешно работать в учреждениях и фирмах самого различного профиля.

С первых дней образования Гуманитарного университета профсоюзов его возглавляет профессор, доктор культурологических наук, профессор, действительный член Академии туризма Александр Сергеевич Запесоцкий.

Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов сегодня — это:

❶ Педагогический **коллектив экстра-класса**:
- 47 академиков и действительных членов академий;

- 38 народных артистов и заслуженных деятелей культуры, науки и искусства;
- 119 докторов наук и профессоров;
- 184 доцентов и кандидатов наук;

❷ Отличная **библиотека**, которой может позавидовать любое учебное заведение России:
- книжный фонд насчитывает 500 тысяч экземпляров;
- ежегодный прирост фонда 18 тысяч томов;
- ежегодные инвестиции в развитие библиотеки составляют свыше 300 тысяч долларов;

❸ Современная **компьютерная база**:
- 320 современных компьютеров, подключенных к *Internet*;
- новейшее программное обеспечение;

❹ Содержательная **организация быта и досуга** студентов:
- уникальные спортивные сооружения и залы с новейшим спортивным оборудованием (крытый теннисный корт, шейпинг-залы, 56 тренажеров, студенческие сауны с бассейнами, солярий);
- организацию питания осуществляет столовая Смольного;
- современный театрально-концертный комплекс на 800 мест, оснащенный современной аппаратурой;
- комфортабельные студенческие общежития;
- собственные стоматологический центр и база отдыха в курортной зоне Озерки;

❺ обеспечение **безопасности** на территории Университета

❻ **две профессии за пять лет**

❼ юридически закрепленная **гарантия трудоустройства** выпускников.

Подготовка специалистов для туристской отрасли осуществляется на факультете культуры по специальности «Социально-культурная деятельность». По данной специализации обучаются более 300 студентов дневного и 250 — заочного отделений.

Образовательная программа по специальности «Социально-культурная деятельность» строится в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта, предусматривающего изучение четырех циклов дисциплин: общегуманитарных и социально-экономических, общих математических и естественнонаучных, общепрофессиональных и специальных.

Цикл специальных дисциплин включает предметы, сгруппированные по принципу: теоретические дисциплины (география туризма, история и теория туристской деятельности, экскурсоведение и т. п.), проектирование туристского продукта, его продвижение (маркетинг, паблик рилейшенз, реклама), обеспечение функционирования туристской фирмы

(работа с персоналом, документальное обеспечение деятельности туристской фирмы, экономическое, правовое обеспечение туристской деятельности, финансовый менеджмент).

Учитывая повышенные требования в сфере туризма к языковой и компьютерной подготовке, этим вопросам на факультете культуры уделяется повышенное внимание. Студенты изучают два иностранных языка, на протяжении всего периода обучения осваивают информационные технологии как общего характера, так и те, что непосредственно используются в практической деятельности на предприятиях туристской индустрии.

Библиотека Университета располагает обширным фондом научной и учебно-методической литературы, современных периодических и переводных зарубежных изданий, монографий по общегуманитарным, естественнонаучным, общепрофессиональным и специальным дисциплинам. Существенное место в фонде занимают издания по проблемам менеджмента, маркетинга в туризме, индустрии гостеприимства.

В помощь студентам, занимающимся НИР и работающим над дипломными проектами, на кафедре социально-культурных технологий, обеспечивающей подготовку студентов по специализации «Менеджер туристской отрасли», создана информационно-поисковая система и база данных, содержащие электронные версии более 1,5 тыс. текстов, полученных из *Internet*.

Студенты проходят активную производственную практику в ведущих туристских фирмах Санкт-Петербурга. Выпускники, рекомендованные Государственной аттестационной комиссией к поступлению в аспирантуру, имеют возможность обучаться в аспирантуре Университета по специальности 24.00.04. «Прикладная культурология».

Адрес Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов: 192238, Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15.

Телефоны приемной комиссии:
(812) **269 1936, 327 2728, 269 6464.**

Приложение 1

Федеральный закон
Об основах туристской деятельности в Российской Федерации

Принят Государственной Думой 04 октября 1996 г.
Одобрен Советом Федерации 14 ноября 1996 г.

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

Глава I. Общие положения

Статья 1. Основные понятия

В настоящем Федеральном законе используются следующие основные понятия:

туризм — временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее — граждане) с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания;

туристская деятельность — туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий;

туризм внутренний — путешествия в пределах Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации;

туризм выездной — путешествия лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну;

туризм въездной — путешествия в пределах Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации;

туризм социальный — путешествия, субсидируемые из

средств, выделяемых государством на социальные нужды;

туризм самодеятельный — путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно;

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

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

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

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

туристский продукт — право на тур, предназначенное для реализации туристу;

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

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

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

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

пребывания;

туристская путевка — документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта;

туристский ваучер — документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания.

Статья 2. Законодательство Российской Федерации о туристской деятельности

Законодательство Российской Федерации о туристской деятельности состоит из настоящего Федерального закона, принимаемых в соответствии с ним федеральных законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, а также законов и иных нормативных правовых актов субъектов Российской Федерации.

Законы и иные нормативные правовые акты субъектов Российской Федерации, регулирующие туристскую деятельность, не могут противоречить настоящему Федеральному закону и принимаемым в соответствии с ним федеральным законам. Содержащиеся в других законах и нормативных правовых актах нормы, регулирующие туристскую деятельность, не должны противоречить настоящему Федеральному закону.

Глава II. Государственное регулирование туристской деятельности

Статья 3. Принципы государственного регулирования туристской деятельности

Государство, признавая туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики Российской Федерации,

содействует туристской деятельности и создает благоприятные условия для ее развития;

определяет и поддерживает приоритетные направления туристской деятельности;

формирует представление о Российской Федерации как стране, благоприятной для туризма;

осуществляет поддержку и защиту российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений.

Статья 4. Цели, приоритетные направления и способы государственного регулирования туристской деятельности

Основными целями государственного регулирования туристской деятельности являются:

обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;

охрана окружающей природной 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 Российской Федерации, развитие международных контактов, сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия.

Приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодеятельного туризма.

Государственное регулирование туристской деятельности осуществляется путем:

создания нормативных правовых актов, направленных на совершенствование отношений в сфере туристской индустрии;

содействия в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках;

защиты прав и интересов туристов, обеспечения их безопасности;

лицензирования, стандартизации в туристской индустрии, сертификации туристского продукта;

установления правил въезда в Российскую Федерацию, выезда из Российской Федерации и пребывания на территории Российской Федерации с учетом интересов развития туризма;

прямых бюджетных ассигнований на разработку и реализацию федеральных целевых программ развития туризма;

создания благоприятных условий для инвестиций в туристскую индустрию;

налогового и таможенного регулирования;

предоставления льготных кредитов, установления налоговых и таможенных льгот туроператорам и турагентам, занимающимся туристской деятельностью на территории Российской Федерации и привлекающим иностранных граждан для занятия туризмом на территории Российской Федерации;

содействия кадровому обеспечению туристской деятельности;

развития научных исследований в сфере туристской индустрии;

содействия участию российских туристов, туроператоров,

турагентов и их объединений в международных туристских программах;

обеспечения картографической продукцией;

иными способами, применяемыми в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Координацию туристской деятельности в Российской Федерации осуществляет федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма.

Статья 5. Лицензирование, стандартизация в туристской индустрии, сертификация туристского продукта

В целях защиты прав и интересов туристов осуществляются лицензирование, стандартизация туроператорской и турагентской деятельности, а также объектов туристской индустрии, сертификация туристского продукта.

Порядок выдачи, условия действия, порядок приостановления и прекращения действия лицензии на осуществление туристской деятельности устанавливаются законодательством Российской Федерации. Данные о туроператорах и турагентах, получивших лицензии на осуществление туристской деятельности, вносятся в федеральный реестр туроператоров и турагентов.

Отказ туроператора или турагента от обязательной сертификации туристского продукта, отрицательный результат сертификации туристского продукта, а также аннулирование действия сертификата соответствия влекут за собой приостановление или прекращение действия лицензии на осуществление туристской деятельности.

Глава III. Права и обязанности туриста

Статья 6. Права туриста

При подготовке к путешествию, во время его совершения, включая транзит, турист имеет право на:

необходимую и достоверную информацию о правилах въезда в страну (место) временного пребывания и пребывания там, об обычаях местного населения, о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной, состояния окружающей природной среды;

свободу передвижения, свободный доступ к туристским ресурсам с учетом принятых в стране (месте) временного пребывания ограничительных мер;

обеспечение личной безопасности, своих потребительских прав и сохранности своего имущества, беспрепятственное получение неотложной медицинской помощи;

возмещение убытков и компенсацию морального вреда в случае невыполнения условий договора розничной купли-продажи туристского продукта (далее — договор) туроператором или турагентом в порядке, установленном законодательством Российской Федерации;

содействие органов власти (органов местного самоуправления) страны (места) временного пребывания в получении правовой и иных видов неотложной помощи;

беспрепятственный доступ к средствам связи.

Статья 7. Обязанности туриста

Во время совершения путешествия, включая транзит, турист обязан:

соблюдать законодательство страны (места) временного пребывания, уважать ее социальное устройство, обычаи, традиции, религиозные верования;

сохранять окружающую природную среду, бережно относиться к памятникам природы, истории и культуры в стране (месте) временного пребывания;

соблюдать правила въезда в страну (место) временного пребывания, выезда из страны (места) временного пребывания и пребывания там, а также в странах транзитного проезда;

соблюдать во время путешествия правила личной безопасности.

Статья 8. Предоставление льгот отдельным категориям туристов

Отдельным категориям российских туристов государство в порядке, устанавливаемом Правительством Российской Федерации, предоставляет льготы социального характера.

Глава IV. Особенности формирования, продвижения и реализации туристского продукта

Статья 9. Формирование и продвижение туристского продукта

Туристский продукт формируется исходя из конъюнктуры туристского рынка или по конкретному заказу туриста.

Туроператор приобретает право на услуги, входящие в тур, на основании договоров с лицами, предоставляющими от-

дельные услуги, или с туроператором по приему туристов, обеспечивающим предоставление всех видов услуг, входящих в тур. Конкретный заказ туриста или лица, уполномоченного представлять группу туристов, на формирование туристского продукта туроператору оформляется в письменной форме как соглашение, имеющее характер предварительного договора.

При продвижении туристского продукта туроператор и турагент несут ответственность за достоверность информации о туристском продукте в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Если письменная информация о туристском продукте содержит все существенные условия договора, предусмотренные Гражданским кодексом Российской Федерации, а также настоящим Федеральным законом, и оформлена как предложение, из которого усматривается воля туроператора или турагента заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется, такое предложение признается офертой (публичная оферта).

Статья 10. Особенности реализации туристского продукта

Реализация туристского продукта осуществляется на основании договора. Договор заключается в письменной форме и должен соответствовать законодательству Российской Федерации, в том числе законодательству в области защиты прав потребителей.

К существенным условиям договора относятся:

информация о туроператоре или турагенте (продавце), включая данные о лицензии на осуществление туристской деятельности, его юридический адрес и банковские реквизиты;

сведения о туристе (покупателе) в объеме, необходимом для реализации туристского продукта;

информация о туроператоре, включая данные о лицензии на осуществление туристской деятельности, его юридический адрес и банковские реквизиты;

достоверная информация о потребительских свойствах туристского продукта, включая информацию о программе пребывания и маршруте путешествия, об условиях безопасности туристов, о результатах сертификации туристского продукта;

дата и время начала и окончания путешествия, его продолжительность;

порядок встречи, проводов и сопровождения туристов;

права, обязанности и ответственность сторон;

розничная цена туристского продукта и порядок его оплаты;

минимальное количество туристов в группе, срок информирования туриста о том, что путешествие не состоится по причине недобора группы;

условия изменения и расторжения договора, порядок урегулирования возникших в связи с этим споров и возмещения убытков сторон;

порядок и сроки предъявления претензий туристом.

Иные условия договора определяются по соглашению сторон.

Турист вправе требовать от туроператора или турагента оказания ему всех услуг, входящих в тур, независимо от того, кем эти услуги оказываются.

Каждая из сторон вправе потребовать изменения или расторжения договора в связи с существенными изменениями обстоятельств, из которых стороны исходили при заключении договора.

К существенным изменениям обстоятельств относятся:

ухудшение условий путешествия, изменение сроков совершения путешествия;

недобор указанного в договоре минимального количества туристов в группе, необходимого для того, чтобы путешествие состоялось;

непредвиденный рост транспортных тарифов;

введение новых или повышение действующих ставок налогов и сборов;

резкое изменение курса национальных валют.

Туроператор или турагент не несет ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств по договору, если докажет, что надлежащее исполнение оказалось невозможным вследствие непреодолимой силы.

Возмещение убытков при расторжении договора осуществляется в соответствии с фактическими затратами сторон. При этом сумма, выплачиваемая в качестве возмещения убытков, не может превышать два размера стоимости туристского продукта. Претензии к качеству туристского продукта предъявляются туристом туроператору или турагенту в письменной форме в течение 20 дней с момента окончания действия договора и подлежат удовлетворению в течение 10 дней после получения претензии.

Конкретные условия путешествия, розничная цена туристского продукта указываются в туристской путевке, выдаваемой туристу туроператором или турагентом.

Туристская путевка является письменным акцептом офер-

ты туроператора или турагента на продажу туристского продукта и неотъемлемой частью договора, а также документом первичного учета туроператора или турагента.

Урегулирование взаиморасчетов между туроператором или турагентом, направляющим туриста, и туроператором по приему или лицами, предоставляющими конкретные услуги, входящие в тур, осуществляется на основании туристского ваучера.

Дополнительные требования к организации путешествий лиц с ограниченной дееспособностью устанавливаются Правительством Российской Федерации.

Глава V. Объединения туроператоров и турагентов, объединения туристов

Статья 11. Объединения туроператоров и турагентов

Туроператоры и турагенты в целях координации их предпринимательской деятельности, а также представления и защиты общих имущественных интересов могут создавать объединения в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Статья 12. Объединения туристов

Туристы в целях реализации права на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий на основе общности интересов могут создавать общественные объединения в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Деятельность объединения туристов может быть направлена на организацию и содействие развитию самодеятельного туризма, просвещение населения в сфере туризма, защиту прав и интересов туристов, формирование общественного мнения о деятельности организаций туристской индустрии и решение иных задач.

Глава VI. Туристские ресурсы Российской Федерации

Статья 13. Туристские ресурсы Российской Федерации

Классификация и оценка туристских ресурсов Российской Федерации, режим их охраны, порядок сохранения целостности туристских ресурсов Российской Федерации и меры

по их восстановлению, порядок использования туристских ресурсов Российской Федерации с учетом предельно допустимых нагрузок на окружающую природную среду определяются в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Глава VII. Безопасность туризма

Статья 14. Обеспечение безопасности туристов

Под безопасностью туризма понимается личная безопасность туристов, сохранность их имущества и ненанесение ущерба окружающей природной среде при совершении путешествий.

Федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма информирует тур-операторов, турагентов и туристов об угрозе безопасности туристов в стране (месте) временного пребывания.

Средства массовой информации, учредителями (соучредителями) которых являются государственные органы, незамедлительно и безвозмездно предоставляют органу исполнительной власти в сфере туризма возможность публиковать информацию об угрозе безопасности туристов.

Туроператоры и турагенты обязаны предоставить туристам исчерпывающие сведения об особенностях путешествий, а также об опасностях, с которыми они могут встретиться при совершении путешествий, и осуществить предупредительные меры, направленные на обеспечение безопасности туристов.

Туроператоры и турагенты обязаны незамедлительно информировать органы исполнительной власти и заинтересованных лиц о чрезвычайных происшествиях с туристами во время путешествия, а также о не возвратившихся из путешествия туристах.

Туристы, предполагающие совершить путешествие в страну (место) временного пребывания, в которой они могут подвергнуться повышенному риску инфекционных заболеваний, обязаны проходить профилактику в соответствии с международными медицинскими требованиями.

Статья 15. Специализированные службы по обеспечению безопасности туристов

Оказание необходимой помощи туристам, терпящим бедствие в пределах территории Российской Федерации, осуществляется специализированными службами, определяемыми Правительством Российской Федерации.

Статья 16. Защита интересов российских туристов за пределами Российской Федерации в случаях возникновения чрезвычайных ситуаций

В случаях возникновения чрезвычайных ситуаций государство принимает меры по защите интересов российских туристов за пределами Российской Федерации, в том числе меры по их эвакуации из страны временного пребывания.

Статья 17. Страхование при осуществлении туристской деятельности

В случае, если законодательством страны (места) временного пребывания установлены требования предоставления гарантий оплаты медицинской помощи лицам, временно находящимся на ее территории, туроператор (турагент) обязан предоставить такие гарантии. Страхование туристов на случай внезапного заболевания и от несчастных случаев является основной формой предоставления таких гарантий.

Страховым полисом должны предусматриваться оплата медицинской помощи туристам и возмещение их расходов при наступлении страхового случая непосредственно в стране (месте) временного пребывания.

Страховой полис оформляется на русском языке и государственном языке страны временного пребывания. По требованию туриста туроператор (турагент) оказывает содействие в предоставлении услуг по страхованию иных рисков, связанных с совершением путешествия.

Глава VIII. Международное сотрудничество

Статья 18. Международные договоры Российской Федерации в сфере туризма

Правовую основу международного сотрудничества в сфере туризма составляют международные договоры Российской Федерации, заключаемые в соответствии с Федеральным законом «О международных договорах Российской Федерации».

Статья 19. Представительство федерального органа исполнительной власти в сфере туризма за пределами Российской федерации

В целях продвижения туристского продукта на мировом туристском рынке федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма создает представительства за пределами Российской Федерации. Порядок создания, деятельности и

ликвидации указанных представительств определяется Правительством Российской Федерации в соответствии с международными договорами Российской Федерации.

Глава IX. Заключительные положения

Статья 20. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о туристской деятельности

Нарушение законодательства Российской Федерации о туристской деятельности влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Статья 21. 0 вступлении в силу настоящего Федерального закона

Настоящий Федеральный закон вступает в силу со дня его официального опубликования.

Статья 22. Приведение нормативных правовых актов в соответствие с настоящим Федеральным законом

Предложить Президенту Российской Федерации и поручить Правительству Российской Федерации привести свои нормативные правовые акты в соответствие с настоящим Федеральным законом.

Президент Российской Федерации
Б. Ельцин
Москва, Кремль 24 ноября 1996 г.
№ 132-ФЗ

Источники и рекомендуемая литература

АБВ

1. Автобусный туризм в Европе. Мосинтур: гостиницы, рестораны, туризм. Бюлл. № 4 (12) — М.: АО МОСИНТУР, 1994.
2. Адресный справочник «Россия-97». В справ. «Туристские Фирмы». Вып.12. — СПб.: ОЛБИС. 1997.
3. Адресный справочник «Россия-98». В справ. «Туристские Фирмы». Вып.15. — СПб.: ОЛБИС. 1998.
4. Азар В.И. Введение в экономику иностранного туризма (вопросы методологии). — М.: 1975.
5. Азар В.И. Транспорт и туризм. — М.: Транспорт, 1973.
6. Азар В.И. Экономика и организация туризма. — М.: ПРОФИЗДАТ, 1993.
7. Азар В.И., Акишин В.Н., Байназаров Ю.К., Биржаков М.Б., Кузнецов Ю.В., Блохин Ю.И., Никифоров В.И., Путрик Ю.С., Терещенко А.А. Научно-практический комментарий к федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 13. — СПб.: ОЛБИС, 1997.
8. Академические новости. Семинар по туризму в Савонлинне (Финляндия). В справ. «Туристские Фирмы». Вып.14. — СПб.: ОЛБИС, 1997.
9. Академия рынка: маркетинг. Пер. с франц./ А. Дайан и др. — М.: Экономика, 1997. — 572 с.
10. Акишин В.Н. Международный туристский ваучер. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 8. — СПб.: ОЛБИС, 1995.
11. Актуальные вопросы теории и практики туризма. Труды Академии Туризма. Вып.2. — СПб.: 1997. — 213 с.
12. Александрова А.Ю. Экономика и территориальная организация международного туризма. — М.: 1966, 105 с.
13. Ананьев М.А. Экономика и география международного туризма. — М.: МГУ, 1975. — 297 с.
14. Англия, близкая и далекая, деловая и чопорная, но приветливо ждущая российского туриста (Panita Travel). В справ. «Туристские Фирмы». Вып.14. — СПб.: ОЛБИС, 1997.
15. Артемьев С.П. Международные перевозки автомобильным транспортом. — М.: Транспорт, 1977.
16. Афанасенко И.Д. Туризм и реформирование экономики. В справ.Труды Академии Туризма. Вып.1. — СПб.: ОЛБИС. 1995.
17. Афинская Конвенция о перевозке морем пассажиров и их багажа. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 8 — СПб.: ОЛБИС, 1995.
18. Ациянц Г.М. Яворская А.О. Функционирование крупнейших городов мира, как объектов туризма. Вып.1. — М.: ГАО МОСКВА, 1997. — 78 с.
19. Багаутдинова Ф.Г. Туристско-краеведческая деятельность в школе. — М.: ЦДЮТур. 1996. — 144 с.
20. Балабанов А.И. Финансовые отношения в туризме. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 15 — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 242-244.
21. Балабанов А.И. Цена как рычаг финансового механизма в туризме. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.17. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 94-97.
22. Балабанов И.Т., Степанов В.Н. Медицинское страхование за рубежом. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 15 — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 244-247.
23. Барсуков А.В., Иванова Л.И., Трофимов С.Н. Ежегодная туристская биржа в Санкт-Петербурге Inwetex C.I.S. Travel Market — 97: факты, события, анализ. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 15 — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 326-330.
24. Бартон Р. и др. Великие путешествия. — М.: ДИБРОС, 1997. — 224 с.
25. Барчукова Н.С. Международное сотрудничество государств в области туризма. — М.: 1986.
26. Барышева Ю.А. Формирование эколого-краеведческих знаний в школе. — М.: ЦДЮ-Тур. 1997. — 104 с.
27. Библиографический указатель научно-методических материалов и статей, опубликованных в справочнике «Туристские Фирмы», вып. 2 — 10 (1993—1996). В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 11. — СПб.: ОЛБИС, 1996.
28. Биржаков К.М. Формуляры в договорной туристской документации (лист бронирования, туристская путевка, ваучер. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.11.— СПб.: ОЛБИС, 1996, с. 37-68.
29. Биржаков К.М. Электрические разъемы для бытовых приборов. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 12. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с. 248-250.
30. Биржаков М.Б. The Academy of KnightsBridge. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 17. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 219-235.
31. Биржаков М.Б и др. Основы договорных отношений в экономическом пространстве СНГ. Энциклопедия международных контрактных отношений. — М.: ОЛБИС, ФИЛИНЪ, 1997. —

762 с.
32. Биржаков М.Б, Биржаков К.М., Никифоров В.И.и др. Глоссарий терминов международного туризма. Часть 6 «Туризм и религии. Христианство.» В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 13. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с. 105-189.
33. Биржаков М.Б. Актульные вопросы теории ваучера. В справ.«Труды Академии туризма» Вып.1. — СПб.: ОЛБИС, 1995, с. 77-81.
34. Биржаков М.Б. Бачило И.Л., Сергиенко А.Л. и др. Как заключить контракт и инофирмой. Энциклопедия международных контрактных отношений. — Л.: САТИСЪ, 1993. — 307 с.
35. Биржаков М.Б. Биржаков К.М. Железнодорожные туры. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.16. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 69-118.
36. Биржаков М.Б. Деревенский туризм. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.15. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 231-237.
37. Биржаков М.Б. Дмитриева Л.И. Классическая Испания-2000 популярный всесезонный туристский маршрут. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.16. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 221-236.
38. Биржаков М.Б. Железнодорожные туры. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.16. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 69-118.
39. Биржаков М.Б. и др. «Туристские дефиниции». В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 11 — СПб.: ОЛБИС, 1996.
40. Биржаков М.Б. и др. К вопросу употребления терминов «туристский» и «туристический» в практике туристской деятельности. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.15. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 215-221.
41. Биржаков М.Б. и др. Как заключить контракт с инофирмой. — Л.: САТИСЪ, 1993. — 307 с.
42. Биржаков М.Б. и др. Основы договорных отношений при создании научно-технической и иной продукции в условиях рыночной экономики. — СПб.: ИРИДИЙ, 1992. — 246 с.
43. Биржаков М.Б. и др. Туризм в Греции. Туристский комплекс «Левенди». В справ. «Туристские Фирмы». Вып.11. — СПб.: ОЛБИС, 1996, с. 297-334.
44. Биржаков М.Б., Житенев С.Ю. История русского православия и вопросы паломнического туризма. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 17. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 2325-239.
45. Биржаков М.Б. Контракт на туристские услуги. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 8. — СПб.: ОЛБИС, 1995, с.13-50.
46. Биржаков М.Б., Кудрявцева Л.Б. Автобусные туры. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.14. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с. 43-77.
47. Биржаков М.Б. Общие договорные принципы организации туров. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 8. — СПб.: ОЛБИС, 1995, с. 83-101.
48. Биржаков М.Б. Общие договорные принципы организации туров. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.16. — СПб.: ОЛБИС. 1998.
49. Биржаков М.Б. Паломнический и религиозный туризм. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.14. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с. 117-122.
50. Биржаков М.Б. Тампере (Финляндия).В справ. «Туристские Фирмы». Вып.15. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 271-289.
51. Биржаков М.Б. Туризм на рубеже 2000-летня. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.14. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с. 109-112.
52. Биржаков М.Б. Тематика туризма в сети Интернет. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.15. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 374-379.
53. Биржаков М.Б. Шевенко Б.Г. О программе Рождество-2000. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.14. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с. 243-245.
54. Биржаков М.Б., Агеева Н.А. Социологическое исследование туристского рынка России. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.10. — СПб.: ОЛБИС, 1996, с. 27-33.
55. Биржаков М.Б., Азар В.И., Акишин В.Н. и др. Туристские дефиниции. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.11. — СПб.: ОЛБИС, 1996, с. 9-35.
56. Биржаков М.Б., Акишин В.Н., Байназаров Ю.К. и др. Научно-практический комментарий к федеральному закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 13. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с. 25-42.
57. Биржаков М.Б., Акишин В.Н., Байназаров Ю.К. К вопросу употребления терминов *туристский* и *туристический*. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 15. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с. 215-221.
58. Биржаков М.Б., Барсуков А.В., Иванова Л.И. Туристская биржа Inwetex C.I.S. Travel Market-97 в Санкт-Петербурге. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.15. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 326-330.
59. Биржаков М.Б., Барсукова Н.А. Лондон. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.14. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с. 243-263.
60. Биржаков М.Б., Барсукова Н.А. Туристский бизнес в Венгрии. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 13. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с. 233-269.
61. Биржаков М.Б., Барсукова Н.А., Никифоров В.И. Глоссарий терминов международного туризма. Питание. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.14. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с. 131-230.
62. Биржаков М.Б., Бачило И.Л. и др. Контракт с инофирмой. — СПб.: САТИС-ОЛБИС, 1995, — 608 с.
63. Биржаков М.Б., Бачило И.Л. и др. Основы договорных отношений в экономическом пространстве СНГ. — М.: ОЛБИС, ФИЛИНЪ, 1997. — 762 с.
64. Биржаков М.Б., Биржаков К.М. и др. Глоссарий терминов международного туризма (часть 1). Путешествия и туризм. «Туристские Фирмы». Вып. 6. — СПб.: ОЛБИС и САТИС, 1994, с. 227-312.
65. Биржаков М.Б., Биржаков К.М. Общие договорные принципы организации туров. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.16. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 157-176.
66. Биржаков М.Б., Биржаков К.М., Esa Lopponen. Hotel-Spa-Resort CASINO. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.14. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с. 301-313.
67. Биржаков М.Б., Биржаков К.М., Барсуков Н.А., Иванова В.Е. Туризм в Греции. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.11. — СПб.: ОЛБИС, 1996.
68. Биржаков М.Б., Биржаков К.М., Иванов Ю.М. и др. Глоссарий терминов международного туризма. Часть II. Организация турбизнеса. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.7. — СПб.: ОЛБИС и САТИС. 1995, с. 265-323.
69. Биржаков М.Б., Биржаков К.М., Кудрявцева Л.Б. Автобусные туры. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.14. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с. 43-77.
70. Биржаков М.Б., Биржаков К.М., Ушаков М.В. WWW – World Wide Web – Интернет в туризме. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 13. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с. 89-95.
71. Биржаков М.Б., Бобров М.М. Исландия. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.14. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с.271-286.
72. Биржаков М.Б., Богданов В.Г., Логинов Л.М. Балтийский международный институт туризма (Санкт-Петербург). В справ. «Туристские Фирмы». Вып.10. — СПб.: ОЛБИС, 1996, с. 164-168.
73. Биржаков М.Б., Богданов В.Г., Никифоров В.И. и др. Глоссарий терминов международного туризма. Часть четвертая. «Размещение». В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 9. — СПб.: ОЛБИС, 1993, с. 187-261.
74. Биржаков М.Б., Богданов Е.И., Захаров В.А., и др. Туризм в Санкт-Петербурге. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.7. — СПб.: ОЛБИС и САТИС. 1995. Стр, 11-26.
75. Биржаков М.Б., Богданов Е.И., Надиров А.Н. Учебные программы AMERICAN EXPRESS COMPANY. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.10. — СПб.: ОЛБИС, 1996, с. 159-162.
76. Биржаков М.Б., Богданов Е.И., Надиров А.Н. Учебные программы AMERICAN EXPRESS COMPANY. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.10. — СПб.: ОЛБИС, 1996.
77. Биржаков М.Б., Винодарова М.В., Ганжа Л.А., и др. Материалы к проекту федерального закона «О туризме». В справ. «Туристские Фирмы». Вып.11. — СПб.: ОЛБИС, 1996, с.149-171.
78. Биржаков М.Б., Галенская Л.Н., Корнеев С.Е. Аналитическая справка о международных нормах по вопросам туризма. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.16. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 25-29.
79. Биржаков М.Б., Галенская Л.Н., Корнеев С.Е. Аналитическая справка о международных нормах по вопросам туризма. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.16. — СПб.: ОЛБИС. 1998.
80. Биржаков М.Б. Демянский К.А. История детского туризма. Ленинградский Дворец Пионеров., 1956 г. авто-мотопробег Ленинград-Вильнюс-Минск-Киев-Москва-Ленинград. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.17. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 112-117.
81. Биржаков М.Б., Днепровой А.Ю., Захаров В.А. и др. 100-летие российского туризма. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 9. — СПб.: ОЛБИС, 1993, с. 9-23.
82. Биржаков М.Б., Жигунов Э.А., Шумилов А.Л. Речные круизы. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.11. — СПб.: ОЛБИС, 1996, с. 69-83.
83. Биржаков М.Б., Жигунов Э.А., Шумилов А.Л. Паломнические туры на Валаам. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.11. — СПб.: ОЛБИС, 1996, с. 86-94.
84. Биржаков М.Б., Зеленцова Т.М. Гостиница Прибалтийская. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.12. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с. 349-355.
65. Биржаков М.Б., Зенкин С.Н. Агентские отношения в туризме. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.16. — СПб.: ОЛБИС. 1998.
86. Биржаков М.Б., Зенкин С.Н. Агентские отношения в туризме. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.16. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 139-156.
87. Биржаков М.Б., Зенкин С.Н., Безруков Д.А. Основы агентских отношений в туризме. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 8. ,— СПб.: ОЛБИС, 1995, с. 53-80.
88. Биржаков М.Б., Иванов Ю.М., Синельников С.М. Как составить контракт на туристские услуги (методические материалы) В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 5. — СПб.: АКТИС, 1993, с. 353-381.
89. Биржаков М.Б., Иванова В.Е. Теория компаньона и туризм. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.14. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с. 82-100.
90. Биржаков М.Б, Иванова В.Е. и др. Вопросы теории и практики продвижения туристского продукта (часть вторая). В справ. «Туристские Фирмы». Вып.17. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 47-62.
91. Биржаков М.Б., Иванова Л.И., Трофимов С.Н.

Как правильно подготовиться к участию в туристской выставке. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 13. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с. 191-214.
92. Биржаков М.Б., Иванова Л.И., Трофимов С.Н. Международные туристские ярмарки В справ. «Туристские Фирмы». Вып.7. — СПб.: ОЛБИС и САТИС. 1995, с. 365-374.
93. Биржаков М.Б., Качанов В.С., Синельников С.М., Слиозберг Н.С.. Агентские отношения при реализации туристских услуг «Туристские Фирмы». Вып. 6. — СПб.: ОЛБИС и САТИС, 1994, с. 199-202.
94. Биржаков М.Б. К вопросу предмета договора о таймшере. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.17. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 29-34.
95. Биржаков М.Б., Корнеев С.Е., Никифоров В.И. О проблемах создания туристско-рекреационной (экономической) зоны Санкт-Петербурга. Концепция и предложения. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.15. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 187-194.
96. Биржаков М.Б., Кузнецов Ю.В. Научно-практический комментарий к рекомендательному законодательному Акту «Об основных принципах сотрудничества государств-участников СНГ в области туризма» В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 8. — СПб.: ОЛБИС, 1995, с. 169-179.
97. Биржаков М.Б., Кузнецов Ю.В., Никифоров В.И. Академические новости. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 13. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с.13-15.
98. Биржаков М.Б., Луговцев А.Ф., Медников В.А. и др. Управление акционерной компанией. Энциклопедия международных контрактных отношений. Под ред. Биржакова М.Б. — СПб.: ОЛБИС и САТИС, 1996. — 304 с.
99. Биржаков М.Б., Лукошков А.В. Кладоискательство как вид туризма. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.12. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с.191-200.
100. Биржаков М.Б., Маринин М.М. Shopping/покупки. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.12. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с. 231-253.
101. Биржаков М.Б., Маринин М.М. Актуальные вопросы лицензирования туристской деятельности. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.12. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с. 147-181.
102. Биржаков М.Б., Маринин М.М. Как идет в России развитие выездного туризма. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.14. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с. 123-125.
103. Биржаков М.Б., Маринин М.МС. Перспективы лицензирования туристской деятельности. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.17. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 25-29.
104. Биржаков М.Б., Маринин М.М. Стоимость услуг туристского агентства. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.11. — СПб.: ОЛБИС, 1996, с. 95-98.
105. Биржаков М.Б., Нежинская В.И., Соломоник Т.Г. Глоссарий терминов международного туризма. Медицинское обеспечение туризма В справ. «Туристские Фирмы». Вып.7. — СПб.: ОЛБИС и САТИС. 1995, с. 325-365.
106. Биржаков М.Б., Нестеренко С.А. BMI: Офшорный бизнес в деловом туристском обороте. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.11. — СПб.: ОЛБИС, 1996, с. 131-147.
107. Биржаков М.Б., Нестеренко С.А. Система американского заочного высшего и последипломного образования. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 10. — СПб.: ОЛБИС, 1996, с. 170-171.
108. Биржаков М.Б., Никифоров В.И., Биржаков К.М. и др. Глоссарий терминов международного туризма, часть шестая. «Шоппинг». В справ. «Туристские Фирмы». Вып.12. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с. 255-295.
109. Биржаков М.Б., Никифоров В.И., Богданов В.Г. и др. Глоссарий терминов международного туризма, часть пятая. «Развлечения». В справ. «Туристские Фирмы». Вып.11. — СПб.: ОЛБИС, 1996, с. 215-296.
110. Биржаков М.Б., Никифоров В.И., Индусов В.А. Глоссарий терминов международного туризма. Часть четвертая. «Перевозки». В справ. «Туристские Фирмы». Вып.10. — СПб.:ОЛБИС, 1996, с. 35-158.
111. Биржаков М.Б., Никифоров В.И., Трофимов С.Н. Ассоциация работников туристско-экскурсионных предприятий отелей и ресторанов Санкт-Петербурга - пять лет деятельности. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.14. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с. 336-371.
112. Биржаков М.Б., П.Перхеентупа, А.Пелтонен. Университет г- Йоэнесуу, Финляндия. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.12. — СПб.: ОЛБИС. 1997.
113. Биржаков М.Б., Пониделко Л.И., Гончаров В.Н. и др. Safe Money. Безопасные деньги. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.11. — СПб.: ОЛБИС, 1996, с. 111-127.
114. Биржаков М.Б., Путрик Ю.С. Вопросы теории и практики продвижения туристского продукта. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.15. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 249-265.
115. Биржаков М.Б., Путрик Ю.С. Мотивации выбора туристского путешествия. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 13. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с. 49-76.
116. Биржаков М.Б., Сердюк Н.С. Туристский бизнес на Кипре. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.10. — СПб.: ОЛБИС, 1996, с. 179-209.
117. Биржаков М.Б., Синельников С.М. Деловая корреспонденция (методические материалы). В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 4 — СПб.: ОЛБИС и АКТИС, 1993.

118. Биржаков М.Б., Синельников С.М. Страхование в сфере туризма. Методические материалы. В справ. «Туристские Фирмы». Вып 2. — СПб.: АКТИС, 1993, с. 106-142.
119. Биржаков М.Б. Тематика туризма в сети Интернет. В справ.Туристские фирмы Вып.15 — СПб.: ОЛБИС. 1998, с. 374-383.
120. Биржаков М.Б. и др. ФИНЛЯНДИЯ: состояние и перспективы развития въездного туризма. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.11. — СПб.: ОЛБИС, 1996, с. 173-188.
121. Биржаков М.Б., Трофимов С.Н Теория и практика продвижения туристского продукта.. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.15. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 249-264.
122. Биржаков М.Б., Трофимов С.Н., Иванова Л.И. INWETEX-C.I.S. TRAVEL MARKET . Российские международные выставки в Санкт-Петербурге: шаг в будущее. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.11. — СПб.: ОЛБИС, 1996, с. 347-357.
123. Биржаков М.Б. Функции туроператора. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.17. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 34-38.
124. Биржаков М.Б., Хованов А.В., Андреев В.П. Княжество Андорра. Обзор. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 9. — СПб.: ОЛБИС, 1993, с. 287-297.
125. Биржаков М.Б. Южная Африка. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 17. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 239-256.
126. Блохин Ю.И. Концепция социально-экономической модели развития туризма в крупном туристском центре или регионе. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.17. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 63-67.
127. Богданов В.Г. Балтийский международный институт туризма. Итоги пяти лет деятельности в системе туристского образования. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.14. — СПб.: ОЛБИС, 1997.
128. Богданов Е.И. Концепция разработки стратегии развития туризма и курортного комплекса Санкт-Петербурга. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.14. — СПб.: ОЛБИС, 1997.
129. Богданов Е.И. Многоуровневая система непрерывного специально-профессионального образования и повышения квалификации кадров в области туризма и гостиничного хозяйства. В сб. «Труды Академии туризма». Вып. 1. — СПб.: ОЛБИС, 1995, с. 89-96.
130. Богданов Е.И. и др. Экономика туризма: теория и практика. Учебное пособие. Том I. — СПб.: ОМЕГА, 1998 — 200 с.
131. Борисов К.А., Уваров Н.И. Международные туристские организации. — М.: Межд.отношения. 1990.
132. Боткина Л.В. World Travel Market-97. Лондон, ноябрь 1997 (аналитический обзор). В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 15. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 331-343.
133. Боткина Л.В., Шенгелия Н.О. Программма ТАСИС в современной систем подготовки кадров для индустрии туризма. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 17. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 140-143.
134. Браймер Роберт. Основы управления в индустрии гостеприимства. Пер. с англ. — М.: Аспект Пресс. 1995. — 382 с.
135. Бурнин С.А., Венгжинскас Л.А. Коммерческое использование Интернет в практике туристской организации. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 13. — СПб.: ОЛБИС, 1997.
136. Варваровская Р.Ф. Система мероприятий после продажи туристских путевок. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.14. — СПб.: ОЛБИС, 1997.
137. Варваровская Р.Ф. Формулы эффективных продаж в туризме. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.12. — СПб.: ОЛБИС. 1997.
138. Василевская С.В., Брандин В.А. Сертификация туристских услуг, опыт работы. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 9. — СПб.: ОЛБИС, 1996.
139. Васильев А.Л. К вопросу возможностей и перспектив подводного туризма. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.17. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 92-94.
140. Васильев А.Л. Туризм — понятия и сущность. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 15. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 227-231.
141. Ваше право. Информационно-правовой сборник №3. ЗА ГРАНИЦУ. — СПб.: Центр информационных ресурсов мэрии Санкт-Петербурга, 1997. — 328 с.
142. Власова И.Б., Зорин И.В., Ильина Е.Н. Основы туристской деятельности. — Российский международный институт туризма. 1992.
143. Воздушные перевозки пассажиров, багажа, грузов и почты. — М.: Транспортные перевозки. 1996.
144. Волкова Л.А., Кириллов А.Т. Маркетинг в туризме. — СПб.: СПБГУ, 1996, 184 с.
145. Волович В.Г. Академия выживания. — М.: Техноплюс. 1996. — 366 с.
146. Волошин Н.И. Правовое регулирование туристской деятельности — М.: Финансы и статистика. 1997. — 120с.
147. Воскобойникова Н.Н. Экономико-географические особенности развития туризма в странах Австралии и Океании. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.17. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 130-137.
148. Всемирная Туристская Организация. Медицинская информация и формальности при международных путешествиях. Мадрид, ВТО, 1994.
149. Гаагская декларация по туризму. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 8. — СПб.: ОЛ-

БИС, 1995.
150. Гаврилов А.И. Туризм — гостеприимство и сервис, профессионализм кадров. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.16. — СПб.: ОЛБИС. 1998.
151. Гаврилов А.И. «Интурист» — 1929–1990 гг. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.15. — СПб.: ОЛБИС. 1998, с. 210-214
152. Гавирилов А.И. История гостиницы «Европейская». В справ. «Туристские Фирмы». Вып.17. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 117-127.
153. Галенская Л.Н., Корнеев С.Е. и др. Анализ действующих законов на региональном уровне. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.16. — СПб.: ОЛБИС. 1998.
154. Галенская Л.Н., Корнеев С.Е. Модельный закон о туристской деятельности для субъектов Российской Федерации. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.16. — СПб.: ОЛБИС. 1998.
155. Гезгала Я. Туризм в народном хозяйстве. — М.: Прогресс, 1974.
156. Глоссарий терминов международного туризма. Медицинское обеспечение туризма. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 7. — СПб.: ОЛБИС–САТИСЪ, 1995, с. 325–363.
157. Глоссарий терминов международного туризма. Общепринятые сокращения в деловой переписке в сфере туризма и гостиничного хозяйства. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 9. — СПб.: ОЛБИС, 1996, с. 277–286.
158. Глоссарий терминов международного туризма. Организация турбизнеса. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 7. — СПб.: ОЛБИС-САТИСЪ, 1995, с. 265–323.
159. Глоссарий терминов международного туризма. Перевозки. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.10, — СПб. ОЛБИС. 1996, с. 35–142.
160. Глоссарий терминов международного туризма. Питание. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 14. — СПб.: ОЛБИС. 1997, с. 131-230.
161. Глоссарий терминов международного туризма. Путешествия и туризм. «Туристские Фирмы». Вып. 6. — СПб.: САТИСЪ, 1994, с. 227-312.
162. Глоссарий терминов международного туризма. Развлечения. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 11. —СПб.: ОЛБИС, 1996, с. 225-296.
163. Глоссарий терминов международного туризма. Размещение. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 9. — СПб.: ОЛБИС, 1996. 187–272.
164. Глоссарий терминов международного туризма. Туризм и Религии. Христианство. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 13. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с. 105–190.
165. Глоссарий терминов международного туризма. Шоппинг. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 12. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с. 255-295.
166. Гольтраф В.И. Перспективы платежных систем на базе пластиковых карт в сфере туризма. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.17. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 81–92.
167. Гостиничный и туристический бизнес./ Под редакцией Чудновского А.Д. — М.: Ассоциация авторов и издателей ТАНДЕМ, издательство ЭКСМОСю 1998. — 352 с.
168. Государственные органы управления туризмом Российской Федерации. ТОМ. — М.: On-line. 1996. - 88 с.
169. Григорьев И.А., Макаревич В.Б. Концепция развития туризма в Ленинградской области . В справ. «Туристские Фирмы». Вып.14. — СПб.: ОЛБИС, 1997.
170. Гуляев В.Г. Налогообложение в туризме. Учебно-практическое пособие. — М.: изд. ПРИОР, 1998. — 224 с.
171. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. Учебное пособие. — М.: ПРИОР, 1998. — 144 с.
172. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. — М.: НОЛИДЖ, 1996.
173. Гуляев В.Г. Специфика налогообложения туристских предприятий. Организация туристской деятельности. — М.: НОЛИДЖ, 1996.
174. Гуляев В.Г. Туристские перевозки. — М.: Финансы и статистика. 1998. — 367 с.
175. Гуляев. В.Г. Практика туристского бизнеса. Учебное пособие. — М.: РФСЗ, 1996. — 265 с.
176. Гуреев С.А. Международное транспортное право: Сб. международно-правовых актов. — М.: Издательство УДН,1987,— 80 с.
177. Дегтярев Г.П. Основные виды страхования в сфере туризма. В справ.Страхование в туризме. — М.: On-line. 1996, с. 99-103.
178. Демидова О.В. Страховые услуги выезжающих за рубеж. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 13. — СПб.: ОЛБИС, 1997.
179. Дирович А.П., Копанов А.С. Маркетинг в туризме./ Учебное пособие Под ред. Горбылевой З.М. — Минск.: Экономпресс, 1998. — 400 с.
180. Добросердов И.А. Оценка роли и возможностей Санкт-Петербурга и Хельсинки в продвижении туристского продукта региона Балтийского моря. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 14. — СПб.: ОЛБИС, 1997.
181. Долженко Г.П. Рекреационная география, туризм, экскурсионное дело. Вып. 2. Библ.указатель. Ростов-на-Дону. Ростовский университет. 1989, — 190 с.
182. Долина Муми-Троллей (детский туризм, Финляндия). В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 9. — СПб.: ОЛБИС, 1998.

183. Дрогачев С.П. Туризм и здоровье. — М.: Здоровье, 1984.
184. Дрогов И.А. Проблемы и перспективы развития детско-юношеского туризма. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.14. — СПб.: ОЛБИС, 1997.
185. Дьякова Р.А. и др. Основы экскурсоведения. — М.: 1985.
186. Ельцова Т.М. Вопросы экскурсионной деятельности. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 12. — СПб.: ОЛБИС. 1997.
187. Ельцова Т.М. Школьный туризм - дело государственное. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 13. — СПб.: ОЛБИС, 1997.
188. Емельянов Б.В. Основы экскурсоведения. В 3 ч. — М.: ЦРИБ ТУРИСТ
189. Зарубежный опыт малых гостиниц. — М.: ГАО МОСКВА, 1997.
190. Захаров Ю.С. Национальные парки в приполярном Урале. — М.: Российское НИИ культурного и природного наследия. 1993, — 87 с.
191. Золотов А.В. Экономическое саморегулирование. Новгород, 1992. — 129 с.
192. Зорин И.В. Менеджмент персонала. Планирование карьеры в туризме. Учебник. — М.: РМАТ. 1997. — 236 с.
193. Зорин И., Квартальнов В. Толковый словарь туристских терминов. Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. — М.: INFOGROUP, 1994. — 407 с.
194. Зорин И.В., Путрик Ю.С. География туризма и экскурсий в СССР. — М.: ЦРИБ ЦСТЭ, 1985.
195. Иванов В.Ю., Шкретов П.Л. Информационная система АИСТ 2.5. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.12. — СПб.: ОЛБИС. 1997.
196. Иванова В.Е. и др. Выставки и ярмарки в Великобритании. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 17. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 202–205.
197. Иванова В.Н. Социально-экономическое программирование развития района. — СПб.: СПб. гос. университет. 1994. —108 с.
198. Ильина Е. Н. Туризм -Путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес. — М.: РМАТ, 1998. — 170 с.
199. Ильина Е.Н. Менеджмент транспортных услуг. — М: РМАТ, 1997, — 173 с.
200. Исмаев Д.К. Краткий словарь технологических терминов международного туризма. — М.: ЛУЧ, 1996. — 96 с.
201. Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. — М.: ЛУЧ, 1991.
202. Исмаев Д.К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок. Учебное пособие для работников туристских фирм, предприятий и учащихся учебных заведений. — М.: НОУ «ЛУЧ», 1996, — 136 с.
203. Италия, по дорогам Италии с ИНТУРОМ. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 13. — СПб.: ОЛБИС, 1997.
204. К вопросу борьбы с организованным сексту ризмом. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.11 — СПб.: ОЛБИС, 1996 с. 99-109.
205. К вопросу о составлении рейтинга турфирм. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.14. — СПб.: ОЛБИС, 1997.
206. Кагаловская Э.Т. Страхование здоровья лиц, выезжающих за рубеж. В сб. Страхование в туризме. — М.: On-line. 1996, с. 103–109.
207. Каледин Н.В. Подготовка специалистов по туризму на факультете географии и геоэкологии Санкт-Петербургского университета. В справ. Труды Академии туризма. Вып. 1. — СПб.: ОЛБИС, 1995, с. 107–108.
208. Карпова Г.А. и др. Экономика современного туризма. — М. —СПб.: Герда. 1998.
209. Карпова Г.А. и др. Экономика и управление в сфере туризма. Часть 1 и 2. Учебное пособие. — СПб.: Издательство СПБЭиФ, 1998. — 122 с.
210. Карпова Г.А. и др. Сфера туризма: Этапы развития, экономика и управление. — М.: Пресс-сервис. 1998. — 468 с.
211. Карпова Г.А. Научная деятельность Академии Туризма. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.16. — СПб.: ОЛБИС. 1998.
212. Карпова Г.А., Ковалев С.Н. Тенденции развития средств размещения Санкт-Петербурга. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.16. — СПб.: ОЛБИС. 1998.
213. Карпова Г.А., Кузнецов Д.Г. Экономические аспекты развития туризма. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.17. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 67–76.
214. Карпова Г.А., Хорева Л.В. Формирование квалификационного уровня в сфере туризма. В сб. «Труды Академии туризма». Вып. 1. — СПб.: ОЛБИС, 1995, с. 97–106.
215. Карпова Г.А., Хорева Л.В., Володова А.В. Стратегия продвижения туристского продукта на российском рынке. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.11. — СПб.: ОЛБИС, 1996.
216. Кашапов.Р.Р. Курс практической психологии. Для высшего управленческого персонала. Учебн. пособие. Ижевск. Из-во Удм. университета. 1995. — 704 с.
217. Каценельсон М.Е. Пути повышения эффективности познавательного процесса в международном (выездном) туризме (до и после тура). В справ. «Туристские Фирмы». Вып.17. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 127–130.
218. Квартальнов В.А. Современные концепции социального туризма. — М.: Наука, 1993. — 416 с.
219. Кеменова З.А. Финансы туристских организаций. — М.: Финансы и статистика. 1982.

220. Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. — СПб.: Изд, С.-Петербургского гос. университета, 1996. — 184 с.
221. Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Проблемы изучения и освоения туристских районов. В сб. «Труды Академии туризма». Вып. 1. — СПб.: ОЛБИС, 1995, с. 63–70
222. Классическая Испания. ИНТУР. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.16. — СПб.: ОЛБИС. 1998.
223. Клементьева Ю.Г. Мадагаскар. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.14. — СПб.: ОЛБИС, 1997.
224. Ковалев Д.А. Перспективы системы владения отдыхом в России. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.16. — СПб.: ОЛБИС. 1998.
225. Ковалев Д.А. Развитие таймшера в России. — М.: Стайрер Компани, 1998. — 263 с.
226. Козырев В.М. Туристская рента. — М.: Финансы и статистика, 1998.
227. Колодкин В.В. Автотуристам о гигиене. Минск, 1985.
228. Комитет по туризму и развитию курортов администрации Санкт-Петербурга. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.14. — СПб.: ОЛБИС, 1997.
229. Комитет по туризму и развитию курортов Санкт-Петербурга. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.12. — СПб.: ОЛБИС. 1997.
230. Конвенция о договоре международной автомобильной перевозке пассажиров и багажа. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 8. — СПб.: ОЛБИС, 1995.
231. Справочник «Туристские Фирмы». Вып. 8 — СПб.: ОЛБИС. 1995.
232. Константинов Ю.С. Детский туризм в России. Очерки истории 1918–1998 гг. — М.: ЦДЮТур, 1998, — 176 с.
233. Контракт с инофирмой. / Под ред. Биржакова М.Б. — СПб.: ОЛБИС-САТИС, 1995, — 608 с.
234. Конъюнктура туристского рынка. — М.: ТУРИФОРМ. 1993. — 78 с.
235. Корнеев С.Е. Новости СЭРП РАТА. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.12. — СПб.: ОЛБИС. 1997.
236. Корнеев С.Е. К вопросу разработки проекта закона «О туристской деятельности на территории Ленинградской области. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.15. — СПб.: ОЛБИС. 1998, с. 195–197.
237. Корнеев С.Е. Основные направления деятельности РАТА. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 17. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 166–169.
238. Корнеев С.Е. Российская Ассоциация Туристических Агентств — РАТА. Текущие задачи и перспективы. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 17. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 163–166.
239. Корнеев С.Е. Туризм и его роль в городской экономике. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.15. — СПб.: ОЛБИС. 1998, с. 197–205.
240. Коструб А.А. Медицинский справочник туриста. — М.: Профиздат, 1986.
241. Котлер Ф. и др. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. Учебник для вузов. Пер. с англ. Под. ред. Р.Б. Ноздревой. — М.: ЮНИТИ, 1998. — 787 с.
242. Кошельков С.А. Обеспечение безопасности при проведении туристских слетов и соревнований учащихся. — М.: ЦДЮТур. 1997. — 40 с.
243. Кудинов Б.Ф. Из истории развития туризма. — М.: Профиздат, 1986.
244. Кузнецов Ю.В. Доклад на годичном собрании Академии туризма. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 13. — СПб.: ОЛБИС, 1997.
245. Кузнецов Ю.В. и др. О разработке учебно-методического обеспечения системы высшего образования экономистов-менеджеров туристской сферы. В сб. «Труды Академии туризма». Вып. 1. — СПб.: ОЛБИС, 1995, с. 85–88.
246. Куликов В.М. Школа туристских вожаков. — М.: ЦДЮТур. 1997. —104 с.
247. Куликов В.М., Константинов Ю.С. Топография и ориентирование в туристском путешествии. — М.: ЦДЮТур. 1997. — 72 с.
248. Лаптев В.Е. Псков — исконно русская земля, благодатный рай для туризма. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.14. — СПб.: ОЛБИС, 1997.
249. Лето, дети, туризм. Методическое пособие. — М.: ЦДЮТур. 1997. — 120 с.
250. Логинов А.Н. Международный туристский проект «Перекресток цивилизаций». В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 15. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 297–302.
251. Логинов Л.М., Рухлов Ю.В. История развития туристско-экскурсионного дела. Учебное пособие. — М.: ЦСТЭ-ЦРИБ «Турист». 1989. — 77 с.
252. Ломакин А.И. Алтай туристский. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 12. — СПб.: ОЛБИС. 1997.
253. Лукошков А.В. Аспекты подводного туризма на акватории Финского залива. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 12. — СПб.: ОЛБИС. 1997.
254. Лукошков А.В., Пелтонен А. Перспективы развития подводного туризма в Северо-Западном регионе России. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 14. — СПб.: ОЛБИС, 1997.
255. Мамедов А.А. Технологические системы обеспечения производства туристских услуг. — М.: ЦРИБ ЦСТЭ, 1988.
256. Маринин М.М. Комментарий к Шенгенским соглашениям ЕС «О едином визовом и туристском пространстве». В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 11. — СПб.: ОЛБИС, 1996.с. 191-195.
257. Маринин М.М. Медицинские формальности и медицинская информация при международных путешествиях. В сб. Страхование в туризме. — М.: On-line. 1996, с. 88-99.
258. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. — М.: ГАО МОСКВА, 1997 — 127 с.
259. Маринин М.М. Электронные музейные экспозиции. Могут ли они повлиять на развитие туризма? В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 14. — СПб.: ОЛБИС, 1997.
260. Маринин М.М. К вопросу борьбы с организованным секс-туризмом. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 11. — СПб.: ОЛБИС, 1996.
261. Маринин М.М. Сфера регулирования туризма в России требует перестройки. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.15. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с.205-209.
262. Маринин М.М. Туризм и проблемы вступления России в ГААТ ВТО. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 17. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с. 38-45.
263. Медицина катастроф. Ежегодник. — М.: Мир, 1990-1994.
264. Международная гостиничная конвенция. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 8. — СПб.: ОЛБИС, 1995.
265. Международная конвенция по контракту на путешествие. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 8. — СПб.: ОЛБИС, 1995.
266. Международные европейские туристские выставки. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 8. — СПб.: ОЛБИС, 1995.
267. Методические рекомендации по проведению идентификации и сертификации туристских услуг и услуг гостиниц. — М.: Моск. экономико-статистический ин-т, Методический центр сертификации туристских услуг и услуг гостиниц, 1996, — 82 с.
268. Молчанова В.Ф. Совершенствование ценообразования на услуги в маркетинговой деятельности операторов въездного туризма. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 12. — СПб.: ОЛБИС. 1997.
269. Морские круизы («Примэкпресс», Москва). В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 12. — СПб.: ОЛБИС. 1997.
270. Морские круизы. Мосинтур: гостиницы, рестораны, туризм. Бюлл. № 3 (11) — М.: АО МОСИНТУР, 1994.
271. Надиров А.Н. Совершенствование структуры управления российским туризмом на региональном уровне. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 13. — СПб.: ОЛБИС, 1997.
272. Надиров А.Н. Роль городской администрации в поддержке туризма и туристской индустрии. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 15. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 176-186.
273. Немоляева М.Э., Ходорков Л.Ф. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. — М.: Международные отношения, 1985. — 176 с.
274. Неотложные состояния и экстренная медицинская помощь. Под ред. Чазова Е.И. — М.: Медицина. 1990. — 604 с.
275. Никифоров В.И., Трофимов С.Н. Pacific Asia Travel Association (PATA). В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 8. — СПб.: ОЛБИС, 1995.
276. Николаевский А.Г. Национальные парки. — М.: 1985.
277. Новые картографические материалы для туризма. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.12. — СПб.: ОЛБИС. 1997.
278. Новые подходы в управлении гостинично-туристским бизнесом Москвы. ГАО «МОСКВА». В справ. «Туристские Фирмы». Вып.10. — СПб.: ОЛБИС, 1996.
279. Образование в туризме. В справ. ТОМ. Вып.4. — М.: On-line. 1996. — 116 с.
280. Озеров А.М. Бухгалтерский учет и налогообложение в туристических фирмах. 2-е издание. — М.: ФКП-ПРЕССб 1998 — 144 с.
281. О порядке внешней торговли услугами. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.12. — СПб.: ОЛБИС. 1997.
282. Адресный справочник «Туристские Фирмы». Вып.18. — СПб.: ОЛБИС. 1999 — 288 с.
283. Общие условия перевозки пассажиров и багажа. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 8. — СПб.: ОЛБИС, 1995.
284. Общие условия перевозки пассажиров и багажа. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.16. — СПб.: ОЛБИС. 1998.
285. Общие условия перевозки пассажиров и их багажа (обобщенное изложение по материалам зарубежных компаний). «Туристские Фирмы». Вып. 8, Вып. 16, — СПб.: ОЛБИС, 1995, 1998
286. Организационно-правовые основы туристского и гостиничного бизнеса. / Под ред. Акишина В.Н. Сб. Нормативно-правовых документов. — М.: Финстатинформ. 1998. — 534 с.
287. Организация работы экскурсовода. ЦСТЭ, — М.: ЦРИБ «Турист», 1977.
288. Органы управления туризмом зарубежных стран. — М.: 1966. 145 с.
289. Основы договорных отношений в экономическом пространстве СНГ. Под ред. М.Б. Биржакова — М.: ФИМЛИН-ОЛБИС, 1997. — 768 с.
290. Основы туристской деятельности. Учебн./ Квартальнов В.А. и др. — М.: РМАТ. 1992. — 240 с.
291. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ. — М.: Аспект Пресс, 1995, — 382 с.

292. Острижная Е.Г., Брандин В.А. Проблемы допрофессиональной подготовки специалистов сферы туризма. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.10. — СПб.: ОЛБИС, 1996.
293. Отец Владимир. Концепция развития религиозного туризма в Угличском благочинном округе Ярославской Епархии. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.14. — СПб.: ОЛБИС, 1997.
294. Панов И.А. Использование рекреационных ресурсов Куршской косы с точки зрения развития экологического туризма. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 15. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 311-317.
295. Парций Я.Е. Научно-практический комментарий закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» — М.: Правовая литература, 1998. — 208 с.
296. Пассажирские перевозки на железнодорожном транспорте. А.В.Крейнин и др. — М.: Транспорт, 1990 г.
297. Перевозки пассажиров, багажа и почты железнодорожным транспортом. — М.: Транспортные перевозки. 1996.
298. Петров С.В., Шапкина К.Е. Планирование и организация транспортных путешествий. — М.: ЦРИБ, ТУРИСТ, 1986.
299. Преображенский В.С. География рекреационных систем СССР. — М.: Прогресс. 1982. — 228 с.
300. Примеры договорной документации: Трудовой контракт. Договор на конвертацию валюты. Кредитный договор. Депозитный договор. Договор залога. Доверенность на ведение дел по осуществлению поездки несовершеннолетнего гражданина России за границу. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 8. — СПб.: ОЛБИС, 1995.
301. Профессиональный межрегиональный союз работников физической культуры, спорта и туризма Санкт-Петербурга и Ленинградской области. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.12. — СПб.: ОЛБИС. 1997.
302. Пузакова Е.П., Честникова В.А. Международный туристический бизнес. — М.: Экспертное бюро-М, 1997. — 176 с.
303. Путрик Ю.С. Перспективы туристского использования историко-культурного и природного потенциала малых исторических городов России. В сб. «Труды Академии туризма». Вып. 1. — СПб.: ОЛБИС, 1995, с. 139-144.
304. Путрик Ю.С., Жадовская С.В., Подгорнов А.В. Перспективы туристского развития Курильских островов. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.14. — СПб.: ОЛБИС, 1997.
305. Рекомендательный законодательный Акт «Об основных принципах сотрудничества государств-участников СНГ в области туризма». В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 8. — СПб.: ОЛБИС, 1995.
306. Рену Х. Первая помощь туристам в горах и альпинистам. — М.: Медицина, 1981.
307. Российская Ассоциация Туристских Агентств (РАТА). В справ.«Туристские Фирмы». Вып.11. — СПб.: ОЛБИС, 1996.
308. Русский Турист. Нормативные акты по спортивно-оздоровительному туризму в России на 1998-2000 гг. — М.: ГКФТ России, 1998. — 240 с.
309. Рыжавский Г.Я. Биваки. — М.: ЦДЮТур. 1995. — 112 с.
310. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. — М.: ОСЬ-89, 1997, — 160 с.
311. Свияженинов А.Г. Концепция развития спортивно-туристского направления. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.15. — СПб.: ОЛБИС. 1998, с. 224-227.
312. Сенин В.С. Введение в туризм. — М.: РИПРКТ, 1993.
313. Сенин В.С. Некоторые аспекты сертификации туристских услуг и услуг гостиниц системы стандартов ГОСТ-Р. Методическое пособие. — М.: ГАО МОСКВА, МЭСИ, 1997. — 110 с.
314. Сенин В.С., Квартальнов В.А. Организация туристско-экскурсионного обслуживания. — М.: ЦРИБ ЦСТЭ. 1987.
315. Сенин В.С., Хорошилов А.В. Основы квалификационных требований к работникам гостинично-туристского комплекса. — М.: МЭСИ, 1997. — 202 с.
316. Сенин В.С., Хорошилов А.В., Кленова О.В. Основы квалификационных требований к некоторым профессиям и должностям работников гостинично-туристского комплекса. Вып. 2 — М.: Университет гостиничного, туристского и ресторанного бизнеса, 1997. — 201 с.
317. Сергеев В.П. Туризм и здоровье. — М.: Профиздат, 1987.
318. Сертификация туристско-экскурсионных и гостиничных услуг. Сб. нормативных документов. — СПб.: Центр испытаний и сертификации (Тест-С.Петербург), 1994.
319. Сестрорецкий курорт – 100 лет. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 17. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 147-160.
320. Смагин В.П. Отпускные чеки. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 12. — СПб.: ОЛБИС. 1997.
321. Снаряжение для туризма и отдых. Вып.3. Палатки. — М.: ТУРИСТ, 1993. — 135 с.
322. Соглашение между администрациями Москвы и Санкт-Петербурга о взаимодействии в развитии туризма и туристской индустрии. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 12. — СПб.: ОЛБИС. 1997.
323. Соглашение между органами государственного управления физической культурой, спортом и туризмом Северо-Запада России. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 14. — СПб.: ОЛБИС, 1997.
324. Соглашение о сотрудничестве в области туризма. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 8. — СПб.: ОЛБИС, 1995.
325. Соловьев Б.Л., Толстова Л.А. Менеджмент гостеприимства. — М.: РМАТ. 1997. — 108 с.
326. Справочник для выезжающего за границу. — М.: Книга. 1990 — 307 с.
327. Стадник А.А. Туристские ресурсы СССР. — М.: ИПК Госкоминтуриста. 1987.
328. Статистика в туризме. В справ. ТОМ. — М.: On-line. 1996. — 146 с.
329. Станев В.А. Экономика и организация туризма. — М.: 1989.
330. Стороженко Н.А. О государственной политике в области развития курортов федерального значения Кавказских Минеральных Вод — КМВ. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.15. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 308-311.
331. Страхование в туризме. В справ.ТОМ. — М.: On-line. 1996. — 111 с.
332. Стукалов А.Н. Перспективы и проблемы развития туризма на Камчатке (Настоящее и будущее камчатского туризма). В справ. «Туристские Фирмы». Вып.15. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 284-290.
333. Стукалов А.И. Экологический туризм и рациональное природопользование на Севере. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.17. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 76-81.
334. Тайнович И.В. Проблемы страхования. САО «Ингосстрах–Санкт-Петербург». В справ. «Туристские Фирмы». Вып.16. — СПб.: ОЛБИС. 1998.
335. Тардже Дж. Мир паломничества. Атлас чудес света. — М.: БММ АО, 1998. — 192 с.
336. Терещенко А.А. О некоторых вариантах организации договорных отношений между туристской фирмой и туристом. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 12, 14, 15. — СПб.: ОЛБИС, 1997-98.
337. Тихонов Д.В. Отдыхая и путешествуя за границей. Руководство для туриста. — СПб.: ИНТЕРМЕДИКА. — 232 с.
338. Тишкин Г.А. Проблемы возрождения кустарно-промысловой деятельности как сопутствующей отрасли туризма в Ленинградской области. В сб. «Труды Академии туризма». Вып. 1. — СПб.: ОЛБИС, 1995, с. 119–122.
339. Томашев В.Н. О товарных знаках, знаках обслуживания и охране наименований в туристской индустрии. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.15. — СПб.: ОЛБИС. 1998, с. 238–242.
340. Третья деловая встреча представителей туристских фирм России по проблемам внутреннего и детского туризма. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.12. — СПб.: ОЛБИС. 1997.
341. Тропические болезни./ Под ред. Шуваловой Е.П. — М.: Медицина, 1989.
342. Трофимов С.Н., Карпова Г.А. Международная осенняя туристская биржа INWETEX — C.I.S. TRAVEL MARKET в цифрах и фактах. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 12. — СПб.: ОЛБИС. 1997.
343. Туризм в Венгрии. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 12. — СПб.: ОЛБИС. 1997.
344. Туризм и страховое дело. САО «Ингосстрах». В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 9 и 10. — СПб.: ОЛБИС, 1996.
345. Туристские Ассоциации. В справ. ТОМ. Вып 5. — М.: On-Line. 1996.
346. Туристский регион Камчатской области. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 13. — СПб.: ОЛБИС, 1997.
347. Туристский рынок автокараванов. Морсинтур: гостиницы, рестораны, туризм. Бюлл. № 1 (15) — М.: АО МОСИНТУР, 1996.
348. Туристское законодательство России. В трех частях. — М.: On-Line. 1997.
349. Турконсультант. Вып. 1 и 2. — М.: Моск. центр Академии туризма. 1998. - 146 с.
350. Уникальные территории в культурном и природном наследии регионов. — М.: Российское НИИ культурного и природного наследия. 1994, — 216 с.
351. Устав автомобильного транспорта РСФСР. — М.: Транспортные перевозки. 1996.
352. Усыскин Г.С. Туризм — понятие социальное. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 14. — СПб.: ОЛБИС, 1997.
353. Усыскин Г.С. Система Вуоксы в международной программе Совета Европы «Викинги». В справ. «Туристские Фирмы». Вып.14. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с. 303-307.
354. Федеральная целевая программа развития туризма в России. — М.: Бюро информации по туризму ОН-ЛАЙН. 1996. — 80 с.
355. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». В справ. «Туристские Фирмы». Вып.12. — СПб.: ОЛБИС. 1997.
356. Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей». В справ. «Туристские Фирмы». Вып.11. — СПб.: ОЛБИС, 1996.
357. Федорова В.С., Шумилов Л.А. Применение счетов-фактур при расчетах по налогу на добавленную стоимость. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 13. — СПб.: ОЛБИС, 1997.
358. Федорова В.С., Шумилова К.Л., Шумилов А.Л. К вопросу налогообложения малых предприятий сферы туризма. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.12. — СПб.: ОЛБИС. 1997.
359. Филатов И.Н. Развитие туризма на особо охраняемых природных территориях Республики Коми. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.16. — СПб.: ОЛБИС. 1998.

360. Франкфуртская таблица В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 8 и 16. — СПб.: ОЛБИС. 1995 и 1998.
361. Функционирование крупнейших городов мира как объектов туризма. — М.: Унив. гостиничного туристского и ресторанного бизнеса. 1997, — 77 с.
362. Хартия туризма. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 8. — СПб.: ОЛБИС, 1995.
363. Ходарков Л.Ф. Мировое гостиничное хозяйство. — ВКШ по иностранному туризму, 1991.
364. Хот З.Ц. Социологический маркетинг туризма в Адыгее: начало пути. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.10. — СПб.: ОЛБИС, 1996, с. 290-297.
365. Христианство. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. В трех томах.— М.: Большая Российская Энциклопедия. 1995.
366. Чижова В.П. Туризм и национальные парки. — М.: 1992.
367. Шабалина Н.В. К вопросу оценки рекреационного потенциала северных территорий. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.16. — СПб.: ОЛБИС. 1998.
368. Шагинов Ю.А. Бюджетирование на предприятиях туризма. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.17. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 97-103.
369. Шагинов Ю.А. Некоторые особенности налогообложения предприятий сферы туризма. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.10. — СПб.: ОЛБИС, 1996.
370. Шальков Ю.Л. Здоровье туриста. — М.: Физкультура и спорт, 1989.
371. Шанин В. Хитч-хайкинг. — М.: Изд. фирма «А.В.Туров», 1994. — 208 с.
372. Шимановский В.Ф. Питание в туристском путешествии. — М.: 1986.
373. Шпилько С.П. Комментарий к Федеральной программе развития туризма в России. В кн. Федеральная целевая программа развития туризма в России. — М.: Бюро информации по туризму ОН-ЛАЙН. 1996, с. 59-70.
374. Шпилько С.П., Шенгелия Н.О. Концепция развития туризма в Российской Федерации. В сб. «Труды Академии туризма». — СПб.: ОЛБИС. 1995.
375. Шумилова К.Л. Календарь международных туристских выставок. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 13. — СПб.: ОЛБИС, 1997.
376. Энциклопедический словарь предпринимателя. / Под ред. Биржакова М.Б. — Л.: АЯКС, 1992. — 382 с.
377. Энциклопедия Предпринимателя. Энциклопедия международных контрактных отношений.— СПб.: САТИСЪ, 1994. — 582 с.
378. Энциклопедия туриста — М.: Изд. «Большая российская энциклопедия». 1993, — 605 с.
379. Яковлев А.Г. Религиозный туризм — один из самых древних и традиционных видов туризма (ГАО «МОСКВА». В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 13. — СПб.: ОЛБИС, 1997.

ABC

380. Яковлев А.Г. Туриндустрия, помноженная на образование. В справ. «Туристские Фирмы». Вып.12. — СПб.: ОЛБИС. 1997.
381. ABCs of Travel. A Glossary of Industry Terms. Secaucus. N.J. USA. Reed Travel Group. 1992
382. Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry. WTO Publications, Madrid, Spain, 1997, 78 c., англ.
383. An Integrated Approach to Resort Development. WTO Publications, Madrid, Spain, 1997, 51 c., англ.
384. Asia Tourism — Towards New Horizons. WTO Publications, Madrid, Spain, 1997, 272 c. англ., франц.
385. Auvo Kostiainen. Политический туризм между Финляндией и СССР в период 1950–1980 гг. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 15. — СПб.: ОЛБИС, 1997, с. 247-248.
386. Aviation and Tourism Policies Balancing the Benefits. WTO Publications, Madrid, Spain, 1994, 114 c., англ., исп.
387. Awards for Improving the Coastal Environment: The Example of the Blue Flag. WTO Publications, Madrid, Spain, 1997, 76 c., англ., франц., исп.
388. Axler Bruce H. Foodservice. A managerial Approach. Chicago. The National Institute for the Foodservice Industry. 1973.
389. Beaver Allan. Mind Your Own Travel Business. Vol 1,2,3. London. Barclays Merchant Services. 1993.
390. Brymer Robert. Hospitality Management. Kendall/Hunt Publishing Co. Dubuque, Iowa, USA. 1988, 1991.
391. Budgets of National Tourism Administrations. WTO Publications, Madrid, Spain, 1996, 126 c., англ., франц., исп.
392. Bull.A. The Economics of Travel and Tourism. London. Pitman, 1991.
393. Burton R. Travel Geography. Longman. 1995.
394. Collection and Compilation of Tourism Statistics. WTO Publications, Madrid, Spain, 1995, 160 c., англ., франц., русский.
395. Collection of Domestic Tourism Statistics. WTO Publications, Madrid, Spain, 1995, 135 c., англ., франц., русский.
396. Collection of Tourism Expenditure Statistics. WTO Publications, Madrid, Spain, 1995, 114 c., англ., франц., русский.
397. Coltman Michael. Hospitality Management Accounting. CBI. Publishing Company. Boston. Massachusets. 2nd edition. 1982.
398. Compendium of Tourism Statistics. WTO Publications, Madrid, Spain, 1997, 282 c., англ., франц., исп.
399. Concepts, Definitions, and Classifications for Tourism Statistics. WTO Publications, Madrid, Spain, 1995, 132 c., англ., франц., русский.
400. DataBase of Tourism Statistic. WTO Publications, Madrid, Spain. Web: http://.worildtourism.org.
401. Draft Standard International Classification of Tourism Activities. N.Y./Madrid. United Nation/WTO, 1992.
402. Edgell David L. International Trade in Tourism. A Management for Managers and Executives. Washington. DC. US Department of Commerce.US. Travel and Tourism Administration. 1985.
403. Educating the Educators in Tourism. WTO Publications, Madrid, Spain, 1996, 242 c., англ., франц., русский, исп.
404. Food Safety and Tourism. WTO Publications, Madrid, Spain, 1992, 228 c., англ., франц.
405. Framework for the Collection and Publication of Tourism Statistics. WTO Publications, Madrid, Spain, 1995, 80 c., англ.
406. GATS Implications for Tourism. WTO Publications, Madrid, Spain, 1994, 216 c., англ., франц.
407. Gee Chuck Y. The Travel Industry. AVI Publishing Co. Connecticut, USA, 1984.
408. Gisson W. Professional Cooking. John Wiley & Sons. N.Y. 1983.
409. Global Distribution Systems in the Tourism Industry. WTO Publications, Madrid, Spain, 1994, 104 c., англ., исп.
410. Global Tourism Forecasts. WTO Publications, Madrid, Spain, 1994, 196 c., англ., франц., (1) также на русском, исп.
411. Guidelines: Development of National Parks and Protected Areas for Tourism, WTO Publications, Madrid, Spain , 1992, 57 c., англ., франц., русский, исп.
412. Guidelines for Tourism Statistics (First Draft) Madrid Spain. WTO. 1988.
413. Henderson Ernest. The World of the «Mr. Sheraton». N.Y. D.Mc.Kay Publishers. 1960. 289 pg.
414. Hilton Conrad. Be My Guest. N.Y. Prentice Hall. 1957.
415. Holloway J.C.Ch., Robinson Ch. Marketing for Tourism. Longman. 1995.
416. Impact of Travel on State Economies 1990. Washington USA. US Data Center. 1992.
417. Implications of the WTO/UN Tourism Definitions. WTO Publications, Madrid, Spain, 1995, 196 c., англ., франц., исп.
418. Integration of Tourism in Europe. WTO Publications, Madrid, Spain, 1990, 95 c., англ., франц.
419. Introduction to TEDQUAL (Tourism Education Quality). WTO Publications, Madrid, Spain, 1997, 154 c., англ., исп.
420. Investments and Financing in the Tourism Industry. WTO Publications, Madrid, Spain, 1993, 558 c., англ.
421. Katsigris Costas. The Bar and Beverage Book. N.Y. John Wiley and Sons. 1983.
422. Koumelis Theodore. Tourism Exhibitions Directory. Annual Guide to travel & Tourism Fairs and Exhibitions 1998-1999. Interbooks. Athens, Greece. 1998.
423. Lattin, Gerald. The Lodging and Food Service Industry. The Educational Institute, East Lansing, Michigan, 1985
424. Lumberg Donald. The Hotel and Restaurat Busuness. Van Nostrand Reinhold Co. NY. 1984.
425. Macintosh W. Robert. Travel and Tourism Industry. Introduction to Hotel and Restaurant Industry. 1981, pg 268.
426. Marketing the Mediterranean as a Region. WTO Publications, Madrid, Spain, 1997, 280 pg. англ., франц.
427. Medik S. Profile of the Hotel and Catering Industry. Heinenmann Publishers. England. 1981.
428. Metelka Charles. The Dictionary of Tourism. 2nd edition. Wheaton. Illinois. USA. Merton House Travel and Tourism Press. 1985.
429. Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen. International Marketing. Orlando FL USA. The Driden Press, 1993. — 924 pg.
430. Mill R/Ch. Tourism: The International Business.
431. Miller J. Menu Pricing and Strategy. CBI-Van Nostrand Reinhold. N.Y. 1980.
432. Multilateral and Bilateral Sources of Financing for Tourism Development, WTO Publications, Madrid, Spain, 1997, 172 c., англ.
433. National and Regional Tourism Planing: Methodologies and Case Studies. WTO Publications, Madrid, Spain,, 1994, 256 c., англ., русский.
434. New Form of Demand, New Products. WTO Publications, Madrid, Spain, 1991, 153 c. англ., франц.
435. Pesrce. D. Tourism Organizations. Harlow. Longman. 1992.
436. Provisional Central Product Classification. N.Y. United Nation, 1991.
437. Quality - A Challenge for Tourism. WTO Publications, Madrid, Spain, 1997, 208 c., англ., франц., исп.
438. Raiffa H. The Art and Science of Negotiation. Cambrige. 1982&
439. Recommendations for the 1990 Census of Population and Housing in the Region. N.Y. USA. United Nation, 1987.
440. Recommendations of Tourism Statistics. Рекомендации по ведению туристской статистики. WTO Publications, Madrid, Spain, 1994, 82 с., англ., франц., русский, араб., китайский, исп.
441. Rural Tourism — A Solution for Employment, Local Development, and Environment. WTO Publications, Madrid, Spain, 1997, 107 c. англ.,

франц.
442. Scanlon N.L. Marketing by Menu. CBI-Van Nostrand Reinhold. N.Y. 1985.
443. Senior Tourism. WTO Publications, Madrid, Spain, 1997, 92 с. англ., франц., исп.
444. Shelling T. The strategy of Conflict. Cambrige. 1963.
445. Shining in the Media Spotlight. WTO Publications, Madrid, Spain, 1995, 122 с., англ, исп.
446. St.Petersburg — Gateway to Russia 2000 (Baltic Travel Company). В справ. «Туристские Фирмы». Вып.14. — СПб.: ОЛБИС, 1997.
447. Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners WTO Publications, Madrid, Spain, 1993, 172 с., англ., русский, исп., порт, япон.
448. The Future of the Museum-Foundations in Italy. WTO Publications, Madrid, Spain, 1995, 168 с., англ., франц., итал.
449. The Travel of Marco Polo. London.: George Routledge & Sons, 1931.
450. The World Tourism Organization in 1992/ WTO — Madrid. 1992.
451. The World Wide TimeShare Industry and its European Perspective/European TimeShare Federation Study. — 1992/
452. TimeShare - The New Force in Tourism. WTO Publications, Madrid, Spain, 1996, 196 с., англ., исп.
453. Tourism an Exploration. 3rd edition. Jan van Harssel. Prentice Hall International Inc. N.J. USA. 1994.
454. Tourism and Environmental Protection. WTO Publications, Madrid, Spain, 1996, 39 с., англ.
455. Tourism and New Information Technologies. WTO Publications, Madrid, Spain, 1996, 131 с. англ., франц., исп.
456. Tourism Developments and Responsibility of the State. WTO Publications, Madrid, Spain, 1993, 145 с., англ., франц.
457. Tourism Market Trends 1997. WTO Publications, Madrid, Spain, 1996, англ., франц., исп.
458. Tourism Market Trends. WTO Publications, Madrid, Spain. Web: http://world-tourism.org
459. Tourism Sector and Construction of the European Community. WTO Publications, Madrid, Spain, 1994, 229 с., англ., франц.
460. Tourism Statistics in the Central and Eastern European Countries. WTO Publications, Madrid, Spain, 1994, 249 с., англ.
461. Tourism Taxation — The Madrid Seminar. WTO Publications, Madrid, Spain, 1997, 159 с. англ., франц., исп.
462. Tourism to the Year 2000: Qualitative Aspects Affecting Global Growth. Туризм в 2000 г. Долговременный прогноз развития туризма до 2000 г. и далее. WTO Publications, Madrid, Spain, 1991, 43 с., англ., франц., исп.
463. Tourist Safety and Security: Practical Measures for Destinations. WTO Publications, Madrid, Spain, 1996, 181 с., англ., франц., исп.
464. Towards New Forms of Public Private Partnership. WTO Publications, Madrid, Spain, 1997, 106 с., англ.
465. Travel and Tourism: A New Economic Perspective. Brussels. World Travel & Tourism Council. 1993.
466. Travel & Tourism Fairs. Guideline for Exhibitiors. WTO Publications, Madrid, Spain, 1997, 47 с. англ.
467. Travel and Tourism Barometer. WTO Publications, Madrid, Spain, 140 с., англ., франц., исп.
468. Travel Industry World Yearbook. N.Y. Child and Waters Inc. Annual.
469. URL collection for Tourism. В справ. «Туристские Фирмы». Вып. 15. — СПб.: ОЛБИС, 1998, с. 377-383.
470. What Tourism Managers Need to Know. WTO Publications, Madrid, Spain, 1997, 76 с., англ., франц., исп.
471. World Directory of Tourism Education and Training Institutions WTO Publications, Madrid, Spain, 1992, 740 с., англ., франц., исп.
472. World Tourism Directory , WTO, 1995, (1) 603 с. (2) 682 с. (3) 729 с., англ.
473. World Tourism Overview. Annual. Travel & Tourism. N.Y. American Express Publishing Co.
474. World Travel Guide 1993-94, London, Columbus Press. 1994.
475. World Travel Oranization — WTO News and Events Calendar. WTO Publications, Madrid, Spain
476. WTO Basic Documents, WTO, Publications, Madrid, Spain, 1994, 143 с.
477. Yearbook of Tourism Statistics. Two Volum (1) 161 с. (2) 607 с. WTO Publications, Madrid, Spain, 1997, 196 с., англ., франц., исп.
478. Yaqub Zahid, Bedford Becket. European Travel Law. Jonh Willey & Sons Ltd. Baffins Lane, Chichester, West Sussex, UK, 1997.
479. Zartman W. The Practical Negotiator. New Haven. 1982.

Теперь справочник «Туристские Фирмы» выходит и на компакт-дисках!



База данных содержит разделы (на одном компакт-диске):

Best with Microsoft® Internet Explorer®
Designed for Microsoft® Windows®95

1) Адреса туристских фирм Санкт-Петербурга, Москвы, регионов России, стран СНГ и Балтии;

2) Правовое обеспечение международного туризма — нормативные документы и акты, законы, декларации, формы документов и т. д.;

3) Глоссарий терминов международного туризма — части 1, 2, 3 и 4;

4) Выпуск 19 справочника в полном объеме + депонированные статьи.

Для работы с базами данных необходим компьютер не ниже 486 DX2-66, операционная система Windows 95/98 (с поддержкой русского языка), программа Internet Explorer 4 и выше, привод чтения компакт-дисков. Наличие звуковой карты не требуется. Наличие модема и соединения с сетью Internet не обязательно, но желательно.

Обновление баз данных происходит один раз в два месяца или чаще (по желанию пользователя) **по цене чистого компакт-диска.** При этом необходима регистрация пользователя (каждый компакт-диск имеет уникальный номер).

Студентам предоставляется скидка на одновременное приобретение комплекта справочников «Туристские Фирмы» и CD-ROM диска. На обновление дисков скидок не предоставляется.

Производится периодическая рассылка по электронной почте информации об обновлении баз данных. Подписаться на рассылку можно, послав запрос в редакцию с ключевыми словами get base info.

Желаем удачной работы!

Оформить заказ на CD-ROM можно в редакции «Невский Фонд»:
тел./факс (812) 2934284, 2936198
e-mail: olbis@infopro.spb.su

Лицензия № В 353244

Спутник

Санкт-Петербургский
Спутник

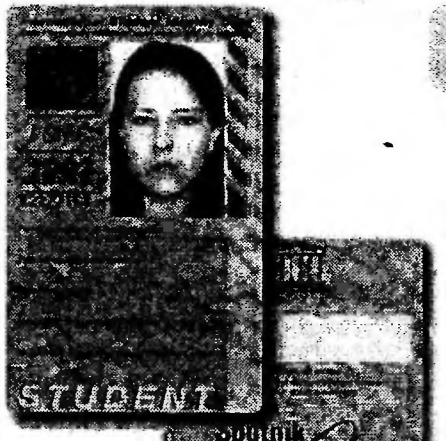
40 лет в туризме

ISIC

Вниманию преподавателей, студентов и школьников!

Туристская фирма «Санкт-Петербургский Спутник» является официальным распространителем международных студенческих удостоверений **ISIC**, дающих многочисленные льготы в поездках за рубежом и по России.

Золотым медалистам —
БЕСПЛАТНО



международное студенческое удостоверение **ISIC**

- Организуем прием и обслуживание в Санкт-Петербурге российских и иностранных туристов (тургруппы, индивидуалы);
- Автоуслуги на собственных автобусах «Mercedes»;
- Свыше 200 тематических экскурсий: «Пушкинский Петербург», «Петербург Достоевского», Храмы северной столицы» и другие;
- Поездки по Золотому Кольцу России, в Новгород, Псков, Пушкинские Горы;
- Автотуры в Финляндию; Финляндию—Швецию; Финляндию—Швецию—Данию—Норвегию
- Летний отдых, детские лагеря в Греции, на Кипре, на Азовском и Черном морях, в Ленинградской области

Наш адрес как и прежде:
Санкт-Петербург, ул. Чайковского 4
Ст. м. «Чернышевская», «Площадь Восстания»
тел. 234-50-10, 234-50-66,
234-37-42, 234-98-92

Оглавление

Спонсоры издания 5

ПРЕАМБУЛА 7

Глава 1. Путешествия и путешественник 12
1.1. Путешествие 13
1.2. Путешествия древних 13
1.3. Паломничество 14
1.4. Первооткрывательство 14
1.5. Путешествия в современности и начала туризма 16
Томас Кук, основоположник туризма 16
Время и путешествия 18
1.7. Путешествие в целях достижения рекордов 18
1.8. Материальное обеспечение путешествий 20
1.9. Выводы 21

Глава 2. Туризм 22
2.1. Туризм и путешествия 22
2.2. Туризм в XX веке 22
2.3. Определение туризма 26
Продолжительность туристской поездки 27
Место временного посещения 30
Свободное время 31
Туризм — массовое явление и феномен XX века 32
Удовольствие 34
Место постоянного проживания 35
Сезонность 37
2.4. Цели туризма 38
Тезис первый и главный 40
Тезис второй и не менее главный 41
Тезис третий 43
Тезис четвертый 48
Цели туриста 50
Общественная мораль и добрый порядок 53
Исключение занятия работой в месте временного посещения 55
2.5. Организационные формы туризма и основные категории 56
Внутренний и международный туризм 56
Плановый и самодеятельный туризм 63
Групповой плановый туризм 65
Индивидуальный плановый туризм 67
Туристские фирмы и предприятия 68
Самодеятельный туризм 69
Социальный туризм 69

Глава 3. Турист 73
3.1. Определение туриста 73
3.2. Составляющие элементы определения 73
3.3. Права и свободы 76
Свобода передвижения 76
Недискриминация по признакам расы, пола, языка и религии 77
Национальность туриста 77
Пол туриста 79
Проблемы секс-меньшинств и туризм 80
Возраст 81
Религия 82
Язык 84
Размещение (ночевка) 84
Цели туризма 85
Местная и иностранная валюта 87
3.4. Экскурсант 89

Глава 4. Туристская индустрия 92
4.1. Организаторы туризма 93
Туроператор 93
Туристское агентство 95
4.2. Перевозки 96
4.3. Гостиничная индустрия 97
4.4. Система общественного питания 98
4.5. Развлечения и система аттракций 100
4.6. Инфраструктура туризма 101
4.7. Страхование 101
4.8. Банковские и финансовые услуги 102
4.9. Информационные услуги 103

Глава 5. Туристские услуги, работы, товары 105
5.1. Турист — потребитель 105
5.2. Туристская услуга 106
Состав туристских услуг 107
Перевозка 108
Питание 109
Экскурсии и экскурсионное обслуживание 110
Аттракции, игры, развлекательные занятия, игорный бизнес 111
Концерты, зрелищные и спортивные мероприятия 112
5.3. Завершение туристского путешествия — homeward 112
5.4. Работы как разновидность туристской услуги 113
5.5. Туристские товары 113
Беспошлинная торговля 115
Шоппинг 116
Включение туристских товаров в стоимость тура 116
Шоппинг-туры 117
5.6. Туристский продукт 117
5.7. Стандартизация и сертификация услуг 119

5.8. Тур и туристский маршрут 120
Характерные типы туристских маршрутов 121
Поход, туристская поездка 122
Туристская тропа 122
Тур, турпакет 123

Глава 6. Виды и разновидности туризма 125
6.1. Активный и пассивный туризм 125
Комбинированные перевозки 130
6.2. Разновидности туров 132
6.3. Особенные туры, объекты социального туризма 140
6.4. Финансирование туристских поездок 143
6.5. Аттракции и развлечения 145
Отдых за рубежом 146
6.6. Обучение за рубежом или стажировки 147
Обучение иностранному языку 147
Приобретение профессиональных навыков и повышение квалификации 148
6.7. Таймшер 148
Resort Condominiums International — RCI 149
Interval International — II 149
Таймшер в России 150
Swap Homes Formula 151

Глава 7. Туристские ресурсы 152
7.1. Туристский интерес 152
7.2. Туристские ресурсы 155
7.3. Экология и туризм 159
Экологичность туризма и экологический туризм 160
Пропускной потенциал 161
7.4. Национальные парки и резервации 162
Пещеры 165
Замки 166
Чудеса света 167
Наиболее известные национальные парки 170
Национальные парки Африки 172
Парки в Азии и Австралии 173
Европейские парки и резервации 174
Национальные парки в Латинской Америке 174
Национальные парки в США 175
Заповедник библейской природы Неот Кидумим в Израиле 175
7.5. Тематические парки 176
Диснейленд 176

Глава 8. Туризм и другие области знаний 181
8.1. Психология 181
8.2. Антропология 182
8.3. Социология 183
8.4. Экономика 184

Исследования потенциального туристского рынка потребителей 187
8.5. География 187
8.6. Информатика 188
8.7. Право 189
Национальное право 189
Регулирование туристской деятельности в России 189
Международное туристское право 190
Правовое обеспечение туризма в СНГ 192
8.8. Покровители путешественников 192
Святой Николай — покровитель путешественников 193
Святой Николай в православии 195
Почитание св. Николая в России 195

Глава 9. Безопасность туризма 197
9.1. Безопасность туристского путешествия 197
Обстоятельства повышенной опасности 197
Травмоопасность 198
Воздействие окружающей среды 198
Физические перегрузки и нервно-психические факторы 199
Биологические факторы 200
Личная безопасность и безопасность имущества 200
Опасные излучения, химические факторы 202
Пожароопасность 202
Этап перевозки 202
Нарушение туристами установленных правил 203
9.2. Туристское страхование 203
9.3. Чрезвычайные ситуации 205

Глава 10. Особенные вопросы туристской деятельности 207
10.1. Туристский и туристический 207
Употребление терминов «туристский» и «туристический» в деловом туристском обороте 207
Наименование науки о туризме 208
«Туристский» или «туристический» 209
Как решают вопросы терминологии 209
Истоки арго в туризме 210
Проведем некоторое исследование 211
Казалось бы, и спор окончен 214
Однако на все нужно время 215
Заключение 216
10.2. RURAL TOURISM * ДЕРЕВЕНСКИЙ ТУРИЗМ 217
Rural tourism в современном туристском бизнесе 218
Мотивация выбора отдыха по типу rural 219
Виды организации деревенского туризма 220
Садоводство 221
Дачные тресты 222
Перспективы rural-туризма в России 223

10.3. Паломнический и религиозный туризм 226
История паломничества 226
Иудаизм 227
Ислам 227
Сикхизм, индуизм и буддизм 228
Христианство 229
Цели паломничества 229
Паломничество в других культах 231
Светское паломничество 232
Пилигримы 232
Паломничество в России 232
Новый Валаам 239
Паломнический туризм в 1999–2000 гг. 241
Санкт-Петербург и захоронение останков последнего русского царя Николая II 242
10.4. Туризм на рубеже 2000-летия 242
10.5. Молодежный туризм 247
HOSTEL 248
Saint-Petersburg International Hostel 250
International Student Idenity Card (ISIC) 251
Автобусные маршруты для молодежи 253
Автобусные путешествия по Европе по системе CONTIKI 255
Авиабилеты в любой конец мира со студенческой скидкой 256

Глава 11. Система туристского образования 258
Петровский колледж (Санкт-Петербург) 258
Практическое обучение 260
Возможности получения дополнительной квалификации 260
Международные проекты 261
Формы обучения 261
Факультет музееведения и экскурсоведения Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств в системе туристского образования 262
Подготовка кадров для туристской индустрии 263
Особенности подготовки специалистов 263
Учебные программы 264
Приём в университет 266
Балтийский международный институт туризма 267
Подготовка специалистов 267
Аспирантура 268
Туристский лицей 268
Учебный процесс 268
Компьютерные классы 269
Учебно-методическая работа 269
Научно-исследовательская работа 270
Условия поступления 272
Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов 273

Приложение 1.
Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»* 276

Источники и рекомендуемая литература **289**

Оглавление **305**

ЦФАТ
ТУРФИРМА

Официальный участник общегородской программы
"Рождество-2000"
турфирма "Цфат" предлагает:

ДОРОГА, ВЕДУЩАЯ К ХРАМУ

Поди, различи ее на перепутье "ста дорог", по которым бросились мы вдогонку за цивилизованным миром! Отчаянная борьба за выживание, в которой новые и непривычные еще правила игры предписывают рассчитывать исключительно на собственные силы, а неудача соседа лишь дарит дополнительный шанс, породила растерянность и духовную опустошенность. Неужели с этим мы войдем в XXI век? Неужели упустим возможность остановиться на пороге тысячелетия, оглянуться и вспомнить: откуда мы и для чего явились на свет? Неужели по-прежнему будем искать зло вокруг, не заглянув в собственную душу?

Не хочется в это верить. Помните, в "Покаянии": "Зачем дорога, если она не ведет к Храму?"

Вот из каких соображений исходим мы, предлагая трехлетнюю программу паломничества на Святую Землю, приуроченную к знаменательной дате в истории христианства - 2000-летию Рождества Христова. Программа рассчитана, главным образом, на наших сограждан, ищущих утраченные духовные ориентиры и испытывающих потребность в мощном эмоциональном импульсе, которым, вне всякого сомнения, явится подобное путешествие.

В недельном туре — шесть полных экскурсионных дней, во время которых туристы посетят все главные христианские святыни на севере и в центре Израиля. Одна ночевка — в Натании, шесть — в Иерусалиме. Проживание в отелях ★★★ с завтраками.

В течение 1999–2001 годов группы в сопровождении специально подготовленных гидов отправляются на маршрут по мере формирования.