Департамент образования Вологодской области
Вологодский институт развития образования

ОСНОВЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Программа элективного курса для 10 (11) класса общеобразовательных школ, гимназий, школ с углубленным изучением экономики и методические материалы

Вологда
2004

ББК 74.266.5
О 75

Печатается по решению редакционно-издательского совета Вологодского института развития образования

Программа подготовлена и издана по заказу департамента образования Вологодской области в соответствии с областной целевой программой «Развитие системы образования Вологодской области на 2004—2006 годы».

Автор-составитель *С. Н. Ригина*, учитель географии высшей квалификационной категории МОУ гимназии № 2 г. Вологды.

Научный редактор *О. Л. Гузакова*, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории ВГПУ.

Рецензенты:
Н. В. Солдатова, кандидат географических наук, доцент, заведующая кафедрой экономической географии ВГПУ;
Н. Б. Воробьева, педагог-организатор ОЦД и ЮТиЭ.

Ответственный за выпуск *М. А. Алексеева*, начальник центра экономического образования ВИРО.

О 75 Основы туристического бизнеса: Программа элективного курса для 10 (11) класса общеобразовательных школ, гимназий, школ с углубленным изучением экономики и методические материалы / Автор-составитель С. Н. Ригина; научный редактор О. Л. Гузакова. — Вологда: ВИРО, 2004. — 184 с.

В программу курса «Основы туристического бизнеса» вошли вопросы классификации видов туризма, экономические и юридические аспекты туристического бизнеса, описание основных туристических мест мира. Представлен краеведческий материал по Вологодской области. Содержащиеся в пособии практические задания, в том числе по методу проектов, можно использовать на уроках экономической и социальной географии, экономики, права.

ISBN 5-87590-148-9 **ББК 74.266.5**
О 75

© Департамент образования Вологодской области, 2004
© Вологодский институт развития образования, 2004
© Ригина С. Н., 2004

ISBN 5-87590-148-9

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Необходимость и актуальность курса

Множество интересных аспектов человеческой деятельности раскрывается перед молодыми людьми на пороге выбора будущей профессии. Современный мир многолик и разнополярен. Как найти нужный ориентир? Немногие молодые люди твердо знают, куда после окончания школы они хотели бы поступить учиться. В этом им могут помочь родители, учителя, старшие товарищи. А чтобы выбор не был случайным, желательно рассказывать о профессиях, увлечениях, хобби разных людей, акцентируя внимание на плюсы и минусы этих занятий, давать ориентиры, где можно получить соответствующее образование. Мир XXI века — это мир скоростей, современных технологий, кибернетики. Именно сейчас одними из перспективных являются отрасли нематериальной сферы, в частности туризм. Многие страны мира делают ставки на развитие туристического бизнеса, как сфере хозяйства, помогающей привлекать дополнительные средства в регионы, трудоустраивать население, развивать инфраструктуру. Отдельные страны вообще живут в основном на прибыль от турбизнеса. Поэтому очень важно проанализировать предпосылки возникновения или расширения туристического хозяйства на определенной территории и развивать его (всячески поддерживая юридически и экономически) как альтернативу монополистической экономике, или как одно из социально-экономических звеньев сложной структуры уже сложившегося хозяйства.

Молодые люди чаще всего выбирают для дальнейшего обучения вузы, расположенные в месте их проживания. Поэтому очень важно, чтобы в больших городах был достаточно разнообразный спектр предлагаемых для обучения специальностей (конечно востребованных в данном регионе). Следовательно, нужна определенная политика в формировании образовательных услуг. На это нацеливает и переход на новую концепцию школьного образования, связанный с изучением

в старшей школе элективных курсов по выбору учащихся. Разработка таких программ — это одна из задач данной работы.

Одним из важных аспектов развития Вологодчины может быть туристический бизнес. Здесь издавна сложились культурно-исторические и природные предпосылки для возникновения разных видов туристической деятельности. Но, к сожалению, еще не оформилась образовательная система обучения этому виду услуг, именно она сейчас перспективна и актуальна. Высшая школа уже ввела данное направление в образовательные программы. Профессиональные училища, техникумы, школы далеки от данного образовательного пространства — в этом новизна вопроса.

Цели и задачи курса

Целью данной работы является создание элективного курса обучения основам туристического бизнеса, входящего в образовательную область «Обществознание» и раскрывающего возможности применения полученного образования на практике.

Задачи, посредством которых будет решаться данный вопрос, следующие:

— анализ современной литературы, связанный с туристическим бизнесом;

— разработка занятий по теоретической и практической части курса;

— мониторинг эффективности работы.

Программа курса состоит из двух разделов. Раздел I посвящен изучению общих вопросов турбизнеса, связанных с характеристикой данного вида услуг, нормативно-правовой базой, делопроизводством. Раздел II освещает региональный аспект туристического хозяйства. В соответствии с назревшим социальным заказом и потребностями учащихся в более детальном ознакомлении с этой перспективной отраслью современного хозяйства данный курс может:

— содействовать расширению, углублению и совершенствованию общего экономического и гуманитарного образования учащихся;

— дать учащимся возможность использовать имеющийся потенциал знаний, полученных на уроках истории, информатики, географии, математики, для практического применения при составлении туристических маршрутов и программ отдыха;

— совершенствовать их общие и специальные умения, повышать степень самостоятельности в профориентационной сфере;

— формировать мировоззренческие убеждения, связанные с глобализацией мировых процессов, развитием общемирового информационного и инфраструктурного хозяйства.

Характеристика основных аспектов курса

Цели и задачи определяют содержание курса и предполагают определенную методологическую основу преподавания.

Приобретение теоретических знаний, связанных с вопросами турбизнеса, идет параллельно с формированием общеучебных умений анализировать, сравнивать и оценивать экономическую значимость вопросов, моделировать процессы, давать статистические и другие прогнозы.

Курс основывается на знаниях, приобретенных в школьных курсах географии, истории, математики, информатики. На базе его можно давать основы экономики, статистики, юриспруденции, страноведения, краеведения. Все эти знания и умения приобретаются в процессе слушания и решения задач, связанных с туристической тематикой.

Вместе с тем формируются коммуникативные навыки при работе в парах и группах, в ходе обсуждения проблем и принятия решений по использованию экономической информации.

Основными методами преподавания являются лекционные занятия с обязательным включением практической части. Предусматривается отдельная тетрадь для практических работ. Планируется завершение спецкурса написанием индивидуального проекта.

Все это создает определенную базу в старшей школе (10 или 11 класс) для дальнейшего профориентационного развития учащихся, формирования определенных мировоззренческих взглядов, подготовки к вузовским формам работы. Можно предложить проведение данного курса (как курса по выбору) в профессиональных училищах, техникумах, вузах, готовящих специалистов для нематериальной сферы. На основе собранного материала учителям школ можно писать опытно-экспериментальные работы по составлению факультативных курсов, а для учащихся продумать темы реферативных работ.

Особенности содержания обучения

Содержание обучения основам туристического бизнеса предусматривает:

— получение учащимися представлений об особенностях классификации, правовой базы, экономики туристического бизнеса, знакомство с основными туристическими местами мира, в т. ч. в Вологодской области;

— воспитание бережного отношения к природным ресурсам как среде туристического бизнеса;

— формирование отношения к себе, как к гражданину, будущему работнику, участнику социально-экономического процесса, приобретение активной жизненной позиции при решении проблем;

— развитие познавательного отношения к образовательному процессу, к выбору будущей профессии.

Критериями результативности данной работы могут быть:

— интерес, проявленный учащимися при изучении данного курса — обучение в сотрудничестве (по анкетам);

— уровень написания индивидуальных проектов;

— количество обучающихся, поступивших в вузы по данной специальности (статистический профориентационный показатель).

Обеспечение курса

Курс рассчитан на год преподавания в 10 (11) классах по 1 часу в неделю. Количество обучаемых от 12 до 20 человек (это связано с выполнением практической части). Для качественного преподавания необходимо иметь комплект книг из серии «Менеджмент туризма» под редакцией В. А. Квартальнова, И. В. Зорина. Его можно использовать в курсе преподавания географии 7—10 класса, на факультативных занятиях.

Учебно-тематический план

Разделы и темы программы	Количество часов
Раздел I. Общие вопросы основ туристического бизнеса.	**15**
Тема 1. Классификация туристического бизнеса.	7
Тема 2. Юридические основы туристического бизнеса России и стран мира.	4
Тема 3. Экономика туризма.	4
Раздел II. Региональный обзор туристического хозяйства.	**19**
Тема 4. Основные туристические места мира.	15
Тема 5. Основы формирования туризма Вологодской области.	4
Всего	**34**

Требования к уровню подготовки учащихся

1. Называть (показывать):

— основные туристические места мира;

— основные этапы формирования туристического маршрута;

— главные историко-культурные объекты мира;

— основные понятия курса: «туризм», «турфирма», «туроператор», «турагенство», «туристический маршрут».

2. Определять:

— по картам протяженность маршрута путешествий;

— по картам основные природные особенности маршрута путешествия;

— по статистическим данным степень туристической освоенности региона.

3. Описывать (узнавать по описанию):

— внешний облик основных туристических объектов мира;

— особенности природы места путешествия;

— значение туристического хозяйства на развитие территории.

4. Объяснять:

— влияние состояния природных, культурно-исторических и других факторов на развитие туристической индустрии регионов;

— необходимость охраны природных ландшафтов и памятников культуры как объектов рекреационной деятельности.

5. Оценивать и прогнозировать:

— влияние развития туристической сферы на экономику регионов;

— спрос и предложение на услуги туристического рынка.

Элективный курс « Основы туристического бизнеса» 10 (11) класс

34 часа (1 час в неделю)

Основное содержание программы

	Кол-во часов
Раздел I. Общие вопросы основ туристического бизнеса.	**15**
Тема 1. Классификация туристического бизнеса.	7
1.1. Предпосылки возникновения и история формирования туристического бизнеса.	1
1.2. Коммерческо-деловой туризм.	1
1.3. Спортивный и экстремальный туризм.	1
1.4. Оздоровительный и экологический туризм.	1

1.5. Краеведческий и деревенский туризм. 1
1.6. Географические оболочки — разнообразная среда туристического мира: 1
— подземный (спелеологический) туризм;
— водный и подводный (гидрологический) туризм;
— воздушный и космический туризм;
1.7. Практическая часть. 1
Тема 2. Юридические основы туристического бизнеса России и стран мира. 4
2.1. Законодательная база туристического бизнеса. 1
2.2. Нормативные документы. 1
2.3. Права и обязанности туристов. 1
2.4. Практическая часть. 1
Тема 3. Экономика туризма. 4
3.1. Влияние туризма на развитие социально-экономической среды в регионе. 1
3.2. Информационные технологии в туризме. 1
3.3. Создание собственной туристической фирмы. 1
3.4. Практическая часть. 1
Раздел II. Региональный обзор туристического хозяйства. 19
Тема 4. Основные туристические места мира. 15
4.1. Европа — самая посещаемая туристами часть света. 1
4.2. Туристическая Европа — маршруты путешествий. 1
4.3. Презентация маршрута «Путешествие в Европу». 1
4.4. Азия — неповторимый колорит природы и культуры. 1
4.5. Туристическая Азия — маршруты путешествий. 1
4.6. Презентация маршрута «Путешествие в Азию». 1
4.7. Австралия и Океания — жемчужины туристического мира. 1
4.8. Африка — разнополярность природных ландшафтов, традиционных культур. 1
4.9. Россия — страна старой и новой индустрии туризма. 1
4.10. Австралия, Океания, Африка, Россия — маршруты путешествий. 1
4.11. Презентация рекламы путешествия по Австралии и Океании, Африке, России. 1
4.12. Америка: Новый Свет — новые впечатления. 1
4.13. Америка — маршруты путешествий. 1
4.14. Презентация рекламы путешествия по Америке. 1
4.15. Практическая часть. 1

Тема 5. Основы формирования туризма Вологодской области. 4
5.1. Предпосылки формирования туризма в Вологодской области. 1
5.2. Туристические места Вологодчины. 1
5.3. Практическая часть — разработка проектов «Туристические маршруты Вологодчине». 1
5.4. Презентация проектов «Туристические маршруты Вологодчины». 1

Раздел I. Общие вопросы основ туристического бизнеса (15 часов)

Тема 1. Классификация туристического бизнеса (7 часов). Предпосылки возникновения и история формирования туристического бизнеса. Классификация туристического бизнеса (коммерческо-деловой туризм, спортивный и экстремальный туризм, оздоровительный и экологический туризм, краеведческий и деревенский туризм). Географические оболочки как разнообразная среда туристического мира (подземный (спелеологический) туризм, водный и подводный (гидрологический) туризм, воздушный и космический туризм).

Практические работы:

1. Составьте карты маршрутов путешествия с обозначением пунктов остановок и кратким описанием программы отдыха или делового визита.

1.1. Античный мир.

1.2. Средневековье.

1.3. Возрождение.

1.4. XVIII—XIX вв.

Сделайте рекламу вашего тура в виде проспекта.

2. Проведите опрос сверстников и учителей, путешествовавших по языково-обучающим турам. Выявите положительные моменты и нарушения в их организации. Составьте рекомендации для последующих групп.

3. Найдите и опишите информацию по спортивному или экстремальному туризму за последние годы. Проанализируйте и выдвиньте свои предложения по организации таких туров на территории области.

4. Где на территории Вологодской области имеются здравницы и места экологического туризма? Составьте как можно более полные перечни этих мест. Какие проблемы в этой области туризма вы можете перечислить?

5. Разработайте в письменном виде примерную программу деревенского тура с учетом местных особенностей любой известной вам деревни.

6. Предложите проекты создания новых туров по различным географическим оболочкам. Обоснуйте и кратко опишите свои предложения.

Тема 2. Юридические основы туристического бизнеса России и стран мира (4 часа). Законодательная база туристического бизнеса. Нормативные документы. Права и обязанности туристов.

Практические работы:

1. Анализ нормативных документов, связанных с туристическим бизнесом.

2. Смоделировать ролевую игру по юридическим проблемам в туристическом бизнесе и представить ее на суд аудитории.

Тема 3. Экономика туризма (4 часа). Влияние туризма на развитие социально-экономической среды в регионе. Информационные технологии в туризме. Создание собственной туристической фирмы.

Практические работы:

1. Поработайте с сайтами Internet, отражающими специфику работы с компьютерными технологиями в туризме.

Например, www.intercult.ru/travel/catalog/directory.htm/-30k.
www.atus.hl.ru/tur.htm-30k.
www.tourizm.ru/licence/-41k.

2. Разработка проекта рекламной кампании туристической фирмы.

Раздел II. Региональный обзор туристического хозяйства (19 часов)

Тема 4. Основные туристические места мира (15 ч асов). Европа — самая посещаемая туристами часть света. Азия — неповторимый колорит природы и культуры. Австралия и Океания — жемчужины туристического мира. Америка: Новый свет — новые впечатления. Африка — разнополярность природных ландшафтов, традиционных культур.

Практические работы:

1. Разработка маршрутов путешествий и реклам по туристическим регионам мира.

2. Презентация маршрутов и реклам по туристическим регионам мира .

Тема 5. Основы формирования туризма Вологодской области (4 часа). Предпосылки формирования туризма в Вологодской области. Туристические места Вологодчины.

Практические работы:

1. Разработка проектов «Туристические маршруты Вологодчины».

2. Презентация проектов «Туристические маршруты Вологодчины» .

УЧЕБНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

1. Карты: мира, Европы, Азии, Америки, Австралии и Океании, Африки, Вологодской области.

2. Экранные пособия: видеофильмы по туристическим местам.

3. Печатные пособия: картины или картинки из журналов с видами туристических объектов мира, образа туристической территории или маршрута .

4. Компьютерные программы: туристический атлас Европы, туристический атлас мира, туристическая карта России.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ УЧИТЕЛЯ

Александрова А. Ю. Международный туризм. — М., 2001.

Волошин Н. И. Правовые аспекты международного туризма. — М.: Финансы и статистика, 1998.

Дмитриевский Ю. Д. Туристские районы мира: Учебное пособие. — Смоленск: СГУ, 2000.

GEO. — 1999. — № 2, № 4; 2000. — № 7, № 11; 2003. — № 6.

Квартальнов В. А., Зорин И. В. Туризм как вид деятельности. — М.: Финансы и статистика, 2002.

Квартальнов В. А., Зорин И. В. Туризм и отраслевые системы. — М.: Финансы и статистика, 2002.

Квартальнов В. А., Зорин И. В. Основы менеджмента. — М.: Финансы и статистика, 2003.

Квартальнов В. А., Зорин И. В. Экономика туризма. — М.: Финансы и статистика, 2002.

Корлюгова Ю. Н., Ларионов М. Л. Деловые игры по экономике. — М.: Вита-Пресс, 1998.

Пирожник И. И. Международный туризм в мировом хозяйстве. — Мн., 1996.

Ремизов Л. П. Отдых на горных лыжах. — М.: Профиздат, 1989.

Родионов Д. А. Энциклопедия спорта. — М.: Эксмо-Пресс, 2002.

Романов А. А. Зарубежное туристское страноведение: Учебное пособие. — М.: Советский спорт, 2001.

Романов А. А., Саакянц Р. Г. География туризма. — М.: Советский спорт, 2004.

Прикладная экономика: Сборник заданий / Межрегиональная общественная организация «Достижения молодых — Junior Achievement Russia». — М.: Просвещение, 1993.

Сайты internet:
http://zabugor.ru/s.php/356.htm;
http://pravdasevera.ru/2002/02/28/14.shtml;
http://dobryi.ru/read.php?sname=analytics&articlealias=kostur;
http://www/pricetour.ru/europe/index.htm;
mhtml:file://G:\111\Downloads\;
www.tourinfo/ru;
www.x-team.ru;
www.vvv.ru;
www.rbc.ru/reviews/tourism.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ УЧАЩИХСЯ

Дмитриевский Ю. Д. Туристские районы мира: Учебное пособие. — Смоленск: СГУ, 2000.

GEO. — 1999. — № 2, № 4; 2000. — № 7, № 11; 2003. — № 6.

Квартальнов В. А., Зорин И. В. Туризм как вид деятельности. — М.: Финансы и статистика, 2002.

Квартальнов В. А., Зорин И. В. Туризм и отраслевые системы. — М.: Финансы и статистика, 2002.

Квартальнов В. А., Зорин И. В.Основы менеджмента. — М.: Финансы и статистика, 2003.

Квартальнов В. А., Зорин И. В. Экономика туризма. — М.: Финансы и статистика, 2002.

Романов А. А., Саакянц Р. Г. География туризма. — М.: Советский спорт, 2004.

Сайты internet:

http://zabugor.ru/s.php/356.htm;

http://pravdasevera.ru/2002/02/28/14.shtml;

http://dobryi.ru/read.php?sname=analytics&articlealias=kostur;

http://www/pricetour.ru/europe/index.htm;

mhtml:file://G:\111\Downloads\;

www.tourinfo/ru;

www.x-team.ru;

www.vvv.ru;

www.rbc.ru/reviews/tourism.

Раздел I

ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ОСНОВ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Тема 1: **КЛАССИФИКАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА**

Занятие 1

Предпосылки возникновения и история формирования туристического бизнеса

Цели занятия:

1. Актуализировать знания об инфраструктурном комплексе и в частности о рекреационном хозяйстве.

2. Сформировать представления о туристическом бизнесе как самостоятельной отрасли мировой сферы услуг.

Основное содержание и (организация учебной деятельности учащихся ОУДУ).

Вопросы для актуализации знаний:

— Что включает в себя понятие «инфраструктурный комплекс»?

— Почему рекреационное хозяйство, во многом связанное с природными условиями, относится к третичному сектору экономики?

I. ***История формирования туристического бизнеса.***

Ведущий эксперт Всемирной туристской организации Джафар Джафари в своей работе «Феноменология туризма» отмечает, что люди путешествовали всегда. Об этом свидетельствуют записи древних народов, населявших Дальний и Средний Восток и Средиземноморье. Эти исторические очерки показали, что по мере расширения торговой деятельности и завоеваний в Греции, Риме и Китае представители знатного сословия этих стран все чаще отправлялись в поездки для развлечения, с торговыми или дипломатическими целями. Геродот (VI в. до н. э.), например, оставил значительное письменное наследие

о своих кратковременных поездках и длительных путешествиях. В подобной литературе, имевшей жизнеописательный характер и историческую направленность, рассматривались искусство и философия, языки и религии, традиции населения других стран, черты местного быта и формы гостеприимства.

Во времена колониальных завоеваний и географических открытий арабами (VIII в. н. э.) и европейцами (в том числе Марко Поло, XII в. н. э.) оставлено замечательное наследие — записи о путешествиях, востребуемые до сего времени. Например, поэт Баско, посетивший Японию в XV в., написал мемуары, которые и сейчас служат прекрасным справочным материалом нынешним туристам.

С XV в. европейская экспансия усилилась, чему отчасти способствовало появление детальных географических карт и новых мореходных судов, а также рост купеческого сословия. Согласно историческим документам, начиная с середины XVI в. жители Северной Европы регулярно ездили на лечение к минеральным водам, в известные учебные центры Италии и к памятникам великих цивилизаций в Южную Европу. Поначалу путешествовали лишь знать, паломники и дипломатические посланники. Понятие «тур» было введено гораздо позже — в 1750-х гг., и вскоре термин «турист» был принят для обозначения участников подобных развлекательных и образовательных путешествий.

Длящиеся поначалу 2—3 года туры постепенно сокращаются по времени, тогда как количество туристов растет. Турист (как правило, молодой человек) сопровождался опекуном; многие из них описали свои путешествия в мемуарах, туристских справочниках и путеводителях. Это были не только литературные, но и познавательные работы, лучшей иллюстрацией которых, возможно, служат записки Гете об Италии (1786—1788 гг.).

В XIX в. индустриальная революция и распространение империализма, евангелизма и социализма внесли большие изменения в жизнь общества. Томас Кук, великий английский реформатор, использует паровозы для поездок городской бедноты за город, на выставки и ралли. Отметив коммерческие перспективы массового туризма, он положил начало современной туристской индустрии: турагентства, резервирование мест в транспорте и гостиничных номеров, классификация отелей, дорожные чеки, расписания и качественные путеводители с исчерпывающей информацией.

Массовый туризм приобрел международный характер и был, возможно, наиболее ярко описан Марком Твеном в пародии «Простаки за границей» (1869 г.). Это было время научного прогресса, расширения делопроизводства, победы демократии над буржуазным строем в пользу отдыха и путешествий, время поощрения интереса к наукам.

Первая мировая война положила конец власти аристократии и произвела новую революцию в туризме: люди стали трепетнее относиться к природе в условиях всеобщей индустриализации. Приобретают популярность принятие солнечных ванн, в особенности морских, а также отдых в горах, лыжи, пеший туризм, плавание на морских судах.

В это время многие учения о туризме становятся историческими, а специалисты занимаются как изучением истории рекреации и туризма в целом, так и исследованиями их отдельных аспектов (например, курортов и минеральных вод), других более объемных понятий.

Географами был произведен ряд описательных работ на тему внутреннего и выездного туризма, возникшего на базе роста автомобильной индустрии.

В последующие после второй мировой войны десятилетия туризм послужил толчком к развитию всех стран, но особенно освободившихся от колониального гнета. Решающую роль в популяризации выездного туризма сыграло появление в 1952 г. авиапутешествий.

В 60-х гг. преимущества массового туризма уже не ставились под вопрос. В ходе исследования возникло предположение, что туризм может стать прекрасным способом поощрения рабочего класса как в странах третьего мира, так и в великих державах.

Философия «туризм — развитие» требовала внедрения туризма на новых территориях, вовлечения в работу большого количества людей. Ожидалась значительная отдача от туризма, в несколько раз превышающая расходы, стимулирующая местную экономику и улучшающая условия жизни.

Однако были и противники массового туризма. Отчетливо зазвучали критические голоса представителей консервативных и ностальгических взглядов. Намного более серьезная критика возникла в экономической среде: после детального изучения экономисты продемонстрировали, что хваленый преумноженный доход на поверку оказывается ниже ожидаемого и что утечка капитала и преувеличение положительных сторон туризма зачастую сводят на нет предполагаемые экономические преимущества в области туристской индустрии.

Были подняты и вопросы экологии, наиболее животрепещущими из которых явились проблемы сохранения парков и предельно допустимого уровня нагрузки на туристские объекты. Изучение темы отдыха породило также широкий спектр вопросов в области психологии, политологии, социологии. Экономисты продолжили свои яростные

споры и тщательный анализ, но вопрос остается открытым вплоть до наших дней.

Таким образом, в XX столетии сформировалась индустрия, которая выросла и приобрела в наши дни всемирную социально-экономическую значимость.

Объединенными усилиями продолжают укрепляться позиции туризма в мире. С начала века, особенно начиная со второй мировой войны, большое количество правительственных организаций и коммерческих агентств укрепили и лишний раз подтвердили важность туризма на мировом уровне.

II. ***Предпосылки возникновения туристического бизнеса .***

1. Первобытное общество.

Истоки туризма уходят во времена кочевий первобытных людей, когда им приходилось преодолевать большие пространства в поисках условий, подходящих для проживания. Дифференциация территорий происходила по признакам благоприятности этих условий, выделялись маршруты передвижения, люди учились ориентироваться на местности. Постепенно складывались и передавались знания о местах с хорошими природными условиями. Вначале передвижение осуществлялось пешком, потом с использованием животных: лошадей, верблюдов, ослов. Для перемещения по воде изготавливали плоты и лодки. Таким образом создались предпосылки для географических открытий, для путешествий с познавательными целями.

2. Путешествия в древнем мире.

Осуществлялись с целью ознакомления с культурой и природой других стран. Например, в Древнем Египте, Китае, Средиземной Европе. Китайцы составили множество географических описаний рек, морей и гор, которые вошли в книгу по географии древнего Китая «Юкинг». По маршрутам Чжана Цяня на рубеже II—I вв. до н. э. проходил Великий шелковый путь. Исторические источники, в частности описания Геродота, свидетельствуют о том, что уже в VI в. до н. э. древние греки и римляне совершали поездки в Египет, куда их привлекали история, культура, необычная природа, великолепные архитектурные сооружения. Египет считался также лечебным курортом. В период расцвета греческих городов-государств формировались центры, регулярно посещаемые путешественниками, например Олимпия во время Олимпийских игр. Участники прибывали заранее, поэтому для них предусматривалось определенное обслуживание: сооружались места для тренировок, предоставлялись бытовые услуги (бани, питание, отправление культовых обрядов). Для размещения участников игр и болельщиков строились специальные жилые сооружения. Деловые поездки стали причиной строительства дорог и гостиниц для отдыха путешественников (постоялые дворы для патрициев, для плебеев). Известны курорты Древнего Рима, например Байи, где находились виллы Юлия Цезаря и Нерона. Также распространены были путешествия римлян в Грецию для получения углубленного образования, так как там находились ведущие философские и риторические школы. Таким образом, в античные времена основными мотивами путешествий были торговля, познание мира, оздоровление, образование. Появились элементы организованного обслуживания, ставшие основой современного туристического обслуживания.

III. ***Наша эра, Средневековье.***

В V веке арабы с Аравийского полуострова распространяли свою власть и религию на территории Северной Африки, Азии и Европы. Следствием этого стало освоение новых земель, были проложены и описаны важнейшие торговые пути, способствовавшие сближению европейской и азиатской цивилизаций. Функцию документов зачастую выполняли устные и письменные рекомендации от лиц, побывавших ранее в этих местах. Первенство освоения и изучения северных земель принадлежит норманнам. Восточными славянами был освоен знаменитый торговый путь «из варяг в греки», соединивший Черное и Балтийское моря. Наиболее массовое перемещение людей происходило во времена крестовых походов (1096—1270 гг.). Хотя они были завоевательными, но имели положительный эффект в создании предпосылок последующих взаимных путешествий между западными и восточными государствами. Большая часть средневековых путешествий была связана с передвижением паломников к святым местам, т. к. культивировалась неприязнь к материальному миру. Основными центрами паломничества стали Рим (могила св. Петра) и Палестина. С паломников брали плату за перемещение по территории страны и посещение святых мест. В этот период вследствие частых войн, жизненной неустроенности, нищеты, феодальной зависимости передвигались служивые люди, бродяги, люди в поисках заработка, с целью обучения наукам и ремеслам. Таким образом, в средние века закладываются основные элементы инфраструктуры туризма: дороги, постоялые дворы, харчевни, проводники и переводчики.

IV. ***Туризм в XVIII—XIX вв.***

В этот период уже была исследована большая часть земной поверхности, и цели путешествий изменились. Людей привлекают развлечения и отдых на природе. Франция становится центром просвещения, а среди молодых людей очень популярны «гран-туры» по круп-

ным городам Европы с познавательной целью и для приобретения определенного престижа. Основными направлениями стали Италия (памятники античности и средневековья), Швейцария (сказочная природа). Наряду с традиционными европейскими курортами с минеральными и термальными источниками, известными еще со времен Римской империи (Баден-Баден, Мариенбад, Карлсбад, Виши), приобрели популярность морские курорты. Изобретение Фултоном парохода (1807 г.) и Стефенсоном паровоза (1814 г.), совершенствование почтовой связи и дорожно-транспортных коммуникаций дали возможность удешевить и ускорить путешествия, сделать их более комфортными и безопасными. Переселение европейцев в Америку также способствовало развитию массового международного туризма. Появление выход ных дней и оплачиваемого отпуска дало возможность включиться в туризм людям среднего класса. Первое путешествие организовал в 1841 г. Томас Кук для членов Общества трезвости. Комплекс услуг включал 20-мильную поездку по железной дороге, чай, булочки и духовой оркестр. Поездка стоила один шиллинг, в ней участвовало 570 человек. Он организовывал поездки в другие города Европы и даже в 1866 г. в США. Во второй половине XIX в. уже появились первые бюро путешествий, например «Райзебюро Штанген» в Германии (Бреслау, 1863 г.). Это способствовало развитию высококлассных гостиниц, развитию ре сторанного бизнеса. Таким образом, основными целями туризма в это время были: образование, интерес к достопримечательностям культуры, оздоровление, мода. Формируются международные туристические центры, появляются элементы комплексного обслуживания (прототипы пакет-туров).

V. ***Туризм XX века.***

Этот век связан с возникновением и развитием разных видов транспорта. Создание в 1769 г. немецкими изобретателями Г. Даймлером и К. Бенцем автомобиля с двигателем внутреннего сгорания дало человечеству быстрый и комфортный способ передвижения. В 1903 г. в Америке братья Райт изобрели самолет, в то же время появляются самолеты в Европе. Строятся морские лайнеры. Все это способствовало увеличению международных перевозок. I и II Мировые войны оказали отрицательное влияние на туризм. В этот период широкое развитие получил туризм в США, Канаде, Мексике, Панаме, Кубе. С 1948 г. были разрешены поездки в Японию (1937—1945 гг. милитаристская политика по отношению к Китаю). 1947 г. — создание МСОТО (Международный союз официальных турорганизаций), в него входят 116 стран, а в 1969 г. — ее реорганизация во ВТО (Всемирная туристическая органи зация). В 60—90 гг. на развитие туризма оказывают отрицательное воздействие: противостояние социализма и капитализма, экономические кризисы 1974—1975 гг. и 1980—1982 гг., гонка вооружений, локальные войны во Вьетнаме (Франция 1945—1954 гг., США 1964—1973 гг.), Израиля с Египтом, Сирией, Иорданией — 1967 г., Афганистан 1979—1989 гг., Иранские войны против Кувейта за раздел нефтяных месторождений, трагические события в Югославии 1998 г. и др. Лидерами выездного туризма стали Япония и Австралия. По въездному туризму лидировали страны Средиземноморья, Азии и Северной Африки. Таким образом, развитию туризма способствовали политические, экономические, технические, культурологические и социальные факторы.

VI. ***Российский туризм.***

— *просветительский период (до 90-х г. XIX в.).*

В русском государстве первые путешествия были связаны с познавательными, торговыми, политическими и религиозными целями. Купеческие караваны, хождение Афанасия Никитина за три моря и др., паломничества в Константинополь, Иерусалим, Палестину, Сергиев Посад, Оптина пустынь, Коренная пустынь и другие монастыри в европейской части России. При правлении Петра I поездки за границу с целью приобретения знаний. В 1777 г. Вениамин Генш представил «План предпринимательского путешествия в чужие края». Это было первое приглашение россиянам совершить групповую поездку в страны Западной Европы. Условия путешествия оговаривались в специальном контракте. Со второй половины XVIII в. используются экскурсии в школьном обучении педагогами. В 1719 г. Петром I был издан указ об открытии в Карелии курорта «Марциальные воды». Это послужило началом изучения лечебных свойств минеральных источников и распространения путешествий с целью лечения и оздоровления. Возникают бальнеологические курорты (на основе минеральных и грязевых источников) в Старой Руссе, Кашине, недалеко от Самары (Сергиевские Минеральные Воды), Липецке, Ялте, Кавказе.

— *предпринимательский период (1890—1917 гг.).*

Зарождение организованного туризма. Общества туристской направленности: Общество любителей естествознания (ОЛЕ), Крымский горный клуб, Кавказский горный клуб, Предприятие для общественных путешествий во все страны света Липсона и др. Это заложило фундамент развития туризма в России. В 1895 г. появилось Российское общество туристов на основе Общества велосипедистов-туристов (ОВТ). Таким образом, выделяется познавательно-экскурсионная направленность с развитием разных видов спортивного туризма. Главная цель — просветительская. Создается туристская инфраструктура.

— *организационно-централизованный (1930—1970 гг.)*

В 1928 г. общество туристов было реорганизовано в ОПТЭ (общество пролетарского туризма и экскурсий). Таким образом, установлена госу-

дарственная монополия в российском туризме. В 1929 г. основывается ВАО «Интурист» (Всесоюзное акционерное общество). Экскурсионный, семейный, детский, спортивный туризм становится массовым явлением .

— *административно-нормативный период (1970—1990 гг.).*

Развитие туризма происходило в соответствии с планами, выполнение которых было обязательно. Туризм используется как средство воспитательного воздействия на молодежь (воспитание патриотизма, краеведческая работа, спортивная тренировка и закалка). Расширилась география туризма (Сибирь, Дальний Восток). Создание научной основы изучения туризма.

— *переходный период (с 1990 г.).*

Переход к экономическому стимулированию туристической деятельности. Разные владельцы, новые законы, шоп-туры (поездки с целью оптовых закупок, развлекательные, приключенческие туры, изучение языка и т. д.), освоение новых технологий в гостиничном бизнесе, развитие образовательной и научной базы туризма.

Практическая часть (защита проекта на следующем занятии, поиск информации во внеурочное время)

Представьте, что вы путешествуете во времени. Составьте карты маршрутов путешествия с обозначением пунктов остановок и кратким описанием программы отдыха или делового визита.

1. Античный мир.
2. Средневековье.
3. Возрождение.
4. XVIII—XIX вв.

Сделайте рекламу вашего тура в виде проспекта (аналогом может служить любой современный рекламный проспект).

ЛИТЕРАТУРА

Квартальнов В. А., Зорин И. В. Туризм как вид деятельно сти. — М.: Финансы и статистика, 2002 . — С. 24—50.

Занятие 2

Коммерческо-деловой туризм

Цели занятия:

1. Сформулировать и раскрыть понятие коммерческо-деловой туризм как отрасль рекреационной сферы.

2. Обозначить проблемы и перспективы этой отрасли туризма.

Основное содержание и ОУДУ.

Вопросы для актуализации знаний:

— дайте определение понятия «рекреация»;

— каково, на ваш взгляд, значение развития туризма для экономики страны?

I. ***Защита проспекта***, созданного на прошлом уроке и внеклассной деятельности, по желанию учащихся.

Проанализируйте, к какому виду туристической деятельности относится ваш маршрут?

Попробуем сформулировать основные положения коммерческо-делового туризма. Для этого разберем несколько теоретических положений и закрепим небольшой практической работой.

Туризм (от франц. — прогулка, поездка) — это путешествие в свободное время, один из видов активного отдыха, который превратился в настоящее время в целую отрасль, мировую индустрию.

Основные функции туризма: воспроизводящая, познавательная, самовыражения. Все они тесно взаимосвязаны, дополняют и сопутствуют друг другу, позволяя осуществлять современный подход к туризму как программному обслуживанию.

Программа обслуживания — это набор запланированных услуг, распределенный по дням и времени их предоставления.

Программный туризм — это работа над программами обслуживания. При этом базовой основой программирования туристического обслуживания являются, конечно, вкусы, привычки и пожелания клиентов.

Основными видами услуг, входящими почти в любую туристическую программу обслуживания, являются:

— проживание;
— досугово-развлекательные услуги;
— питание;
— спортивные программы;
— экскурсионное обслуживание;
— курортные услуги;
— транспортные услуги;
— бытовые услуги и др.

Из комплекса этих услуг формируется программа обслуживания туристов.

С точки зрения программного обслуживания, туристические программы — это всегда тематическая направленность. В зависимости от тематики тура составляется определенный набор услуг, который зави-

сит от цели путешествия и уровня заказанной комфортности. При этом программа состоит из основных услуг, соответствующих цели путешествия, а также услуг дополняющих и сопутствующих.

Подход к туристическому программированию условно включает такие необходимые составляющие, как качество, оптимальность и психологическая подготовка их восприятия.

«Цель путешествия — тип тура» — это девиз целевых программ, построенных исходя из цели путешествия туристов. При все возрастающей дифференциации целевых программ существуют наиболее распространенные, такие, например, как курортно-оздоровительные, спортивные, оздоровительные, деловые и др.

II. ***Познакомимся поближе с коммерческо-деловым туризмом .***

Туристские поездки с деловыми целями (бизнес-путешествия) в том или ином виде существуют уже не одно десятилетие. Но, пожалуй, только в 90-е гг. XX в. они приобрели наибольший размах и стали в удельном отношении самой доходной отраслью туризма. По оценкам экспертов ВТО, доля делового туризма в мире составляет около 20%.

Деловой туризм достаточно многогранен и по сложившейся международной практике охватывает широкий круг поездок:

• *индивидуальные деловые поездки* (командировки) сотрудников корпораций и компаний с целью переговоров, участие в производственных совещаниях, презентациях, сбытовая деятельность и т. д.;

• *конгрессное обслуживание* — поездки на конгрессы, конференции, семинары;

• *выставочное обслуживание* — выставки, ярмарки, биржи;

• *инсентив-туризм* (поощрительный) — форма поощрении компаниями своих сотрудников в виде организации для них бесплатной туристской поездки;

• *обслуживание делегаций* — поездки на спортивные соревнования команд, гастроли, поездки официальных делегаций.

Деловой туризм является одним из самых высокодоходных и перспективных видов путешествий, который характеризуется высоким и стабильным ростом и относительной устойчивостью к воздействию экономических, политических, климатических, погодных и других факторов.

Обращает на себя внимание тот факт, что на фоне сокращения въездного туризма в страны СНГ в начале 90-х гг. деловой туризм продолжал развиваться, хотя и менее быстрыми темпами. Тенденция развития делового туризма в России и странах СНГ соответствовала общемировым тенденциям развития этого вида туризма. Так, с середи ны

80-х до середины 90-х гг. среднегодовые темпы прироста делового туризма в Европе составляли 9%, тогда как туризма в целом — 4—5%.

Для того чтобы туристское предложение заинтересовало клиента, особенно такого клиента, который путешествует достаточно часто и является опытным и требовательным туристом, необходимо четко представлять себе его потребности, пожелания, привычки при потреблении туристского продукта и предпочтения по обслуживанию.

Разработку нового продукта, в том числе организацию конгресса , деловой встречи необходимо начинать с маркетинговых исследований.

На начальном этапе анализируются возможности организации приема с точки зрения материальной базы (гостиница, ее вместимость, уровень обслуживания, оснащение, наличие специальных залов для заседаний и переговоров, транспорт и др.), инфраструктуры и других возможностей предоставления услуг.

На основе анализа возможностей приема и материальной базы определяется, какой рынок соответствует этим конкретным условиям. Это может быть рынок крупных конгрессов и симпозиумов, а может быть и рынок деловых встреч служащих одной компании или фирмы и т. д.

Экскурсионная, социальная и культурная программы строятся исходя из расписания деловых мероприятий и оставшегося свободного времени, а также по пожеланиям клиентов.

Деловая клиентура предъявляет определенные требования к гостиницам. Основными из них являются:

• местонахождение в центре города;

• сочетание всех черт домашней обстановки (со свойственной ей уютом) с чертами офиса — полным набором услуг связи, оргтехники, компьютерной техники и т. д.;

• гостиницы должны располагать удобной и надежной системой резервирования;

• быстрое оформление по прибытии и выезде;

• приемлемая цена;

• удобные для клиента формы платежа с предоставлением копии счета для отчета перед компанией;

• круглосуточное обслуживание в номерах и др.

Прежде всего, при организации встреч и конгрессов гостиница должна обеспечить безопасность и приватность встреч.

Конгрессное обслуживание — один из специфических видов туристского обслуживания. Конгрессный туризм является одним из наиболее выгодных видов туризма в мире, так как приносит принимаю -

щей стране значительно большие доходы, чем многие другие виды туризма, например туризм с целью отдыха и развлечения.

Кроме того, конгрессный туризм имеет еще два больших преимущества перед прочими видами путешествий:

1) конгрессный туризм дает возможность использовать материальную базу в периоды межсезонья или в несезон;

2) бронирование мест для участников конгрессов осуществляется задолго до проведения мероприятия.

Согласно статистическим данным, наблюдается непрерывный рост конгрессного туризма. Приблизительно 1 из 5 деловых международных туристов (или 1% общего числа международных туристов) совершает поездку с целью участия в конгрессах и конференциях.

Конгрессы и другие мероприятия подобного рода организуются в местах, где, помимо соответствующей материальной базы (гостиницы высокого класса, предоставляющие большой набор услуг, наличие конгресс-центров), имеются и возможности для отдыха, развлечений, занятий спортом.

Инсентив-туризм — этим термином обозначается динамично развивающийся в настоящее время поощрительный туризм.

Поощрительный туризм представляет собой современное средство поощрения сотрудников фирм и предприятий за достижения в труде наряду с такими традиционными формами поощрения, как денежная премия, дотация к покупке товаров и др.

Инсентив-тур имеет некоторые отличительные особенности по сравнению с обычными поездками:

• это тур, который обычно согласовывается с туристской фирмой за 1—2 года до начала поездки, так как программа реализации поощрений компанией рассчитана на длительный период;

• этот тур организуется так, что участник поездки огражден от всяких проблем, связанных с подготовкой и проведением тура, к тому же туристы, путешествующие по инсентив-турам, наиболее требовательная публика к вопросам качества обслуживания;

• поездки, как правило, организуются в несезон — с октября по апрель (за исключением рождественских праздников и Нового года);

• 90% сотрудников, награжденных туристской поездкой, отправляются в нее вместе с женой (мужем);

• в программу таких поездок часто включаются деловые мероприятия, презентации, обмен опытом, учеба.

Все это роднит инсентив-туризм с деловым обслуживанием на туристском рынке.

Инсентив-поездка — это один из современных приемов менеджмента, применяемых руководством фирм, предприятий с целью повышения производительности труда сотрудников. Компании рассматривают туристские поездки как одно из самых эффективных средств поощрения сотрудников различного уровня.

Программы поездок составляются с учетом категории работников. Для примера можно рассмотреть состав программ поездок для работников сбытовых служб и для торговых посредников:

Служащие сбытовых служб	Торговые посредники
Преимущественно внутри страны	Более отдаленные районы, часто зарубежье
Непродолжительные поездки	Достаточно длительная поездка
Программа предусматривает деловые встречи и мероприятия	Деловые мероприятия включаются в программу редко

В Европе служащим сбытовых служб, как правило, предлагают поездки в крупнейшие европейские города и на курорты, тогда как для торговых посредников организуются поездки в Сингапур, Гонконг, Египет, Кению и Бразилию.

На выбор направления поездки влияют следующие факторы:

• уровень цен должен быть подходящим; цена поездки должна соответствовать качеству предоставляемых услуг;

• турцентр должен быть модным, привлекательным для посещения, предлагать интересную программу пребывания;

• наличие высококлассных гостиниц (4, 5 звезд), ресторанов, спортивного и медицинского оборудования, развлечений, возможности для покупок;

• наличие удобных транспортных связей по всему маршруту;

• выгодный обменный курс валют в месте пребывания;

• наличие хорошо зарекомендовавшей себя турфирмы, способной организовать и предоставить качественное обслуживание.

Преобладающей формой путешествия на рынке инсентив-туризма является групповой туризм, на долю которого приходится свыше 70% всех поездок. Около 30% инсентив-поездок осуществляется на индивидуальной основе или в составе небольших групп. Продолжительность инсентив-туров — в среднем 5—6 дней.

Эксперты отмечают, что инсентив-туризм ждет большое будущее, он станет важнейшей формой поощрения работников. Привлечение туристов, путешествующих по инсентив-турам, является одной из важнейших задач туристских фирм и гостиниц, так как эта категория туристов приносит высокие доходы.

Еще одним из видов делового туризма можно считать *обучающие туры*.

Обучающие туры — весьма распространенный вид туризма, когда во время поездок турист совмещает отдых с обучением.

В общем смысле можно выделить три направления, или три рынка обучающего туризма:

1) языково-обучающие туры;

2) спортивно-обучающие туры;

3) профессиональное обучение.

Рассмотрим *языково-обучающие туры*. Туры с изучением иностранных языков очень популярны среди клиентов различных возрастов от детей и их родителей, покупающих туры для детей с целью облегчения изучения языка, до взрослых предпринимателей, интересующихся разговорным бизнес-языком для проведения различных переговоров.

Градация языковых туров по возрасту следующая: школьники, студенты, взрослые (причем последние составляют 10% всего потока).

Совмещение языковой подготовки с отдыхом и туризмом в стране изучаемого языка дает очень хорошие результаты. Такие туры организуются в основном в страны, где национальными языками являются распространенные в мире языки в качестве наиболее употребляемых — в Англию, США, Францию, Испанию, Германию, Италию, Португалию. Есть, конечно, и исключения, когда английский язык с успехом можно поучить в Ирландии, на Мальте и т. д.

Языковые курсы могут быть: интенсивные и общие (стандартные); бизнес-курсы, подготовка к международным экзаменам; курсы на каникулах (сочетание развлечений с изучением языка); обучение один на один в группе; академические курсы; направление на поступление в университет.

Средняя продолжительность туров — 2—3 недели.

Основные программы обучающих туров — это учебные и экскурсионно-познавательные. В ряде случаев встречаются и спортивные программы (в основном в детско-юношеских турах).

Учебные программы — специальный курс обучения языку в аудиториях, лингафонных кабинетах.

Занятия языком могут быть организованы на разных уровнях: для начинающих, совершенствующихся и т. д.

Все программы включают в себя по 2—4 аудиторных часа (45 минут) занятий иностранным языком в день. Первая половина дня при этом посвящена изучению иностранного языка, вторая половина дня предусмотрена для развлечений, досуга, занятий спортом и экскурсий.

Предлагаются также туры с интенсивным изучением языка с программой 20—30 часов языка в неделю.

Экскурсионно-познавательные программы включают в себя изучение культуры и достопримечательностей страны посещения, ее истории и литературы. Одной из форм обучения может быть посещение театров.

В зависимости от продолжительности тура и места размещения туристов в программу могут быть включены спортивные программы (занятия теннисом, конным спортом, плаванием, греблей на каноэ и т. д.). В основном спортивные программы зависят от возможностей той школы или колледжа, на базе которых организуется тур по обучению языку. Среди учащихся устраиваются различные состязания по спорту и викторины, что также косвенно подталкивает их к языковой практике во время этих мероприятий. Курсы изучения иностранных языков и занятия спортом — это форма обучающих туров, приобретающая все большую популярность в мире (особенно среди молодежной клиентуры).

Групповые туры с размещением в летних лагерях, кемпингах, колледжах позволяют изучать язык среди своих сверстников, не слишком отрываясь от обычной среды. Здесь обучающие программы сочетаются со спортивными и досуговыми мероприятиями. Это так называемые развлекательно-образовательные туры, в которых обучению обычно отводится далеко не главная роль. Этот вид поездок очень нравится школьникам, когда они встречаются со своими сверстниками разных национальностей и общаются с ними на изучаемом языке.

Распространенным предложением является организация языковых туров для бизнесменов. Для взрослой клиентуры основной причиной обучения является необходимость владения одним или несколькими иностранными языками. Взрослая аудитория отправляется в подобные поездки за счет своих фирм и предприятий, индивидуально или с семьей. Любимыми турами данной категории являются туры, сочетающие курсы по интенсивной программе с большой культурной программой.

Главная особенность подготовки языково-обучающего тура — исключительно индивидуальный подход: школы и учебные программы подбираются для каждого человека с учетом его языкового уровня, образования, возраста.

Организацией языково-обучающих туров занимаются в основном специализированные рецептивные туроператоры. Они заключают договоры с местными учебными заведениями (университетами, институтами, колледжами и т. д.) на использование учебной базы, работу преподавателей и пользование методическими пособиями. Обычно у рецептивного туроператора по обучающим турам имеются договоры не с одним, а с несколькими учебными заведениями, предоставляющими несколько разные условия обучения и других услуг (размещение, досуг, спорт и т. д.), а значит, и больший выбор для туристов.

Перед началом обслуживания необходимо подготовить методическое обеспечение для выдачи туристам: программы обучения, учебники, разговорники, карты города, путеводители на изучаемом языке. Обычно этот набор входит в стоимость тура.

Размещение туристов языково-обучающих туров может быть разнообразным: гостиницы, общежития при колледжах, даже турбазы. Однако наиболее предпочтительным для индивидуальных туристов является размещение в семьях местных жителей. Это обеспечивает «принудительную» разговорную практику, а также «проникновение в дух нации». Кроме того, размещение в семьях чаще обходится дешевле, чем в гостиницах. При желании старшие дети окажут помощь по дому семье, в которой они живут, и тогда плата за жилье практически сводится на нет. Проживание в семье удобнее и даже безопаснее, особенно для маленьких детей. А главное — эффективнее в отношении совершенствования языка, так как обучающемуся приходится общаться на изучаемом языке не только в школе, но и в семье.

К подбору семей, в которых размещаются обучающиеся, необходимо подходить особенно тщательно. С семьями туроператор заключает специальные договоры на размещение туристов, в соответствии с которыми семья предоставляет туристам отдельную комнату и завтрак (в некоторых случаях и ужин). Проживание детей в семьях контролируется специальными менеджерами. Обычно эти семьи сотрудничают с туроператорами не один год и имеют хорошую репутацию и опыт в приеме детей.

Рекомендуется размещать обучающихся в семьях по двое, желательно из разных стран — для стимулирования языкового общения (для создания условий, вызывающих необходимость общения на изучаемом языке).

Если студенты размещаются в общежитиях (гостиницах), следует проверить, есть ли условия для занятий.

Если тур групповой, то на всем протяжении тура с группой туристов должен работать руководитель группы из направляющей страны,

свободно владеющий изучаемым языком. Назначает его (по договоренности с принимающей фирмой) направляющая сторона.

Группы по изучению языка должны состоять максимум из 12 человек. Однако с точки зрения отправки, да и организации транспортных экскурсий более рентабельны группы по 30 человек. Поэтому при организации учебных занятий большие группы приехавших туристов разбиваются на подгруппы.

Практическая часть

Проведите опрос сверстников и учителей, путешествовавших по языково-обучающим турам. Выявите положительные моменты и нарушения в их организации. Составьте рекомендации для последующих групп (они будут переданы руководителям туров).

ЛИТЕРАТУРА

Квартальнов В. А., Зорин И. В. Туризм как вид деятельности. — М.: Финансы и статистика, 2002. — С. 268—279.

Занятие 3

Спортивный и экстремальный туризм

Цели занятия:

1. Сформулировать и раскрыть понятия спортивный и экстремальный туризм как отрасль рекреационной сферы.

2. Обозначить проблемы и перспективы этой отрасли туризма.

Основное содержание и ОУДУ.

Вопросы для актуализации знаний:

1. Какие рекомендации вы предложили бы руководителям групп для поездок по обучающим турам? Какие вопросы вызвали у вас затруднения?

2. Какое место занимают спортивные программы в данных турах?

А сегодня мы будем говорить с вами более детально о спортивном туризме и затронем вопрос экстремального туризма.

I. Основным потребителем ***спортивного туризма*** является группа потребителей, состоящая из обычных людей (непрофессиональных спортсменов), желающих во время путешествия заниматься выбранным видом спорта и поручающих организацию этого туристским фирмам и предприятиям.

Обслуживание профессиональных спортсменов весьма близко к уже рассмотренному нами обслуживанию деловой клиентуры, так как

таких клиентов обслуживают во время сборов и спортивных соревнований, а это уже их профессиональные дела.

Спортсмены-походники, в свою очередь, не часто обращаются к услугам профессиональных организаторов путешествий, предпочитая все организовывать самостоятельно. Благодаря этому у нас в стране их часто называют «самодеятельными туристами». Необходимо отметить, что есть определенный сегмент спортивно-походных туров, организуемых для широкого круга потребителей профессиональными туристскими организациями.

Итак, спортивный туризм — для любителей спорта.

Этот рынок, в свою очередь, также весьма разнообразен. Его составляет такая группа потребителей, как люди, желающие заняться любимым видом спорта на отдыхе и на досуге. К таким видам туризма можно отнести: горнолыжный, велотуризм, также драйвинг (автотуризм), рафтинг (сплав на лодках и плотах по горным рекам), дайвинг (подводное плавание) и некоторые другие. Таким образом, к этой группе туров относят специализированные туры, посвященные спортивным занятиям, выделившимся в специальные программы, а соответственно и в отдельные сегменты спроса. Это наиболее часто встречающиеся спортивные специфические туры.

Пакет услуг на таких турах, конечно, сориентирован на определенный вид спорта. Однако существуют и общие требования к организации всех спортивных туров.

Наличие природно-рекреационных условий при организации спортивных туров имеет особенно важное значение. Так, для горнолыжного туризма необходимо наличие гор с подходящими склонами разной сложности; для рафтинга — наличие горных рек с труднопроходимыми, но интересными участками, с наличием несложных препятствий, возможность удобной заброски и снятия с маршрута и т. д.

Материальная база (гостиницы, транспорт, спортивное оборудование) также должна быть сориентирована на спортивный отдых и на определенный вид спорта. Принимая туристов на спортивных турах, организаторы должны обеспечить для них возможность пользоваться бугельными подъемниками, специально оборудованными трассами, а также предоставить туристское снаряжение. Гостиницы должны соответствовать типу спортивных гостиниц. При этом нелишними будут услуги отдыха, снимающие напряжение после занятий спортом: бани, сауны, бассейны, услуги массажистов и т. п.

На спортивных турах необходимо наличие проката и продажи специального снаряжения и спортивного инвентаря для соответствующего вида спорта.

Экскурсионная программа — небольшого объема, по основным достопримечательностям. Возможно сочетание экскурсионно-познавательных и спортивных программ. Скажем, велотур с остановками для осмотра достопримечательностей.

На спортивных турах обязательно планируются массивы свободного времени для туристов для самостоятельных занятий спортом, шопингом, для прогулок и просто отдыха. Этот массив времени, как правило, с различными вариациями по видам спорта должен составлять примерно половину дня (или половину массива активного времени).

Питание — разнообразное, так называемого развлекательного характера (видео-бары, танц-кафе, дегустация национальных блюд, праздники в ресторане — конечно же, имеется в виду вечернее питание). Как правило, это полный или полупансион.

При организации спортивных туров первым и основным условием является наличие квалифицированных и опытных инструкторов по соответствующему виду спорта, мастеров и кандидатов в мастера спорта для работы с туристами. Инструкторы должны знать правила безопасности и уметь оказывать первую помощь.

Туристы при обслуживании разбиваются на группы опытных, менее опытных и начинающих спортсменов, с каждой из групп занимается отдельный инструктор.

При приеме на маршрут семей с детьми организуются специальные детские группы, с которыми занимается отдельный, специально подготовленный инструктор.

II. ***Экстремальный туризм.*** В погоне за острыми ощущениями все больше людей устремляется по следам великих путешественников прошлого: с рюкзаками в джунгли Амазонии или на каяках — по горным рекам Непала, на джипах пересекают пустыни и на лошадях — монгольские степи. Некоторые устремляются к полюсам, есть энтузиасты, покорившие космос. Сейчас немало любителей выпрыгнуть из самолета с серфингом, промчаться по снежным трассам на мотоциклах со скоростью 200 км/ч или пробежать трусцой по Сахаре в сорокоградусную жару по пять марафонских дистанций. В США, где поклонников экстремального туризма больше всего, клиенты становятся все старше (средний возраст — около пятидесяти) и среди них все чаще встречаются женщины. На экспедиции тратятся огромные суммы, а искатели приключений ставят все более замысловатые, а подчас и абсурдные цели. Путешественники оснащены по последнему слову техники — вплоть до мини-видеокамер и выхода в Интернет через спутник. Некоторые предприимчивые люди и романтики внутри стали совмещать свое увлечение

к экстремальным ощущениям с организацией собственного бизнеса. Например, Пол Шурке (американец), прославившийся после экспедиции к Северному полюсу 1986 года, оставил карьеру журналиста, чтобы заняться организацией туров на север. Потом он создал учебную базу — рядом с питомником лаек, откуда берет собак для своих экспедиций. А его жена — дизайнер одежды для туристов (GEO № 4/ 1999). Две с половиной тысячи человек уже побывали на Северном полюсе исключительно ради спортивного интереса и отдыха. Их девиз «На полюс за эмоциями!». С тех пор, как ледокол «Россия» в 1990 году — впервые в мире — доставил на полюс группу туристов, такие полярные круизы устраивают каждое лето (GEO № 7/ 2000). Для более активных туристов устраивают высадки на берег, вертолетные рейды, бодрящее моржевание на полюсе или даже возможность прыгнуть с парашютом или полетать на воздушном шаре. Туристам рассказывают об истории полярных походов, законах движения льдов и особенностях местной фауны. Ледокольные круизы организует «Морская компания POSEIDON» (Москва) из Мурманска, а парашютные — из Хатанги (Восточная Сибирь, недалеко от Норильска) с 1993 г. несколько московских и петербургских фирм и спортивных организаций. Кстати, подледное опускание с аквалангом впервые было проведено и отработано Подводным клубом МГУ на Белом море, а на Северном полюсе засвидетельствовано в 1999 г. Экстремальным туризмом занимаются люди, с детства привыкшие оспаривать или доказывать другим, на что они способны, поэтому это приоритет немногих, но жажда приключений и достаточные средства позволяют людям заниматься именно этим видом туризма. Похоже, в современном мире экстремальный туризм занял место древних ритуалов, которые, напоминая людям о неизбежности смерти, тем самым заставляли их острее ощущать радость земного бытия.

Практическая часть

Найдите и опишите информацию по спортивному или экстремальному туризму за последние годы. Проанализируйте и выдвиньте свои предложения по организации таких туров на территории области. Подумайте, каких знаний вам не хватает для анализа положения?

ЛИТЕРАТУРА

Квартальнов В. А., Зорин И. В. Туризм как вид деятельности. — М.: Финансы и статистика, 2002. — С. 272—274.

Тьерни Д. Охота к перемене мест // GEO. — 1999. — № 4. — С. 38—44.

Экстремальный туризм // GEO. — 2000. — № 7. — С. 54 —62.

Занятие 4

Оздоровительный и экологический туризм

Цели занятия:

1. Сформулировать и раскрыть понятия оздоровительный и экологический туризм как отрасль рекреационной сферы.

2. Обозначить проблемы и перспективы этой отрасли туризма.

Основное содержание и ОУДУ.

Вопрос на повторение и закрепление материала:

— На предыдущем занятии мы касались вопросов спортивного и экстремального туризма. Возможны ли туры такой направленности на территории области?

— Каких знаний вам недостает для анализа ситуации?

— Какие, на ваш взгляд, должны быть предпосылки для формирования оздоровительного или экологического туризма?

Рынок курортно-оздоровительного туризма очень широк и связан с рекреационными ресурсами. Оздоровительный отдых нужен каждому. Даже любителям спортивного или приключенческого туризма хотя бы раз в несколько лет необходим оздоровительный отдых или необходимо сопроводить на такой отдых своих родных, близких или друзей.

В мировой практике понятие курорта включает в себя понятие как отдыха, так и санатория, т. е. санаторно-курортное обслуживание также является частью курортно-оздоровительного туризма.

Курортная местность — это территория с хорошей экологией и благоприятными климатическими условиями, расположенная в живописной местности, с присутствием лечебных природных факторов: особого целебного климата, минеральных источников и грязей, чаще всего с водоемом и иногда источником столовой минеральной воды.

Основное отличие отечественной санаторно-курортной системы от зарубежной состоит в том, что она основана на фундаментальной научной базе. Тогда как зарубежные курорты санаторного типа предполагают более «свободный» подход к организации курортного оздоровления (исключения все же встречаются, например, лечение и отдых на Мертвом море в Израиле и некоторые другие). Преимуществом же зарубежных курортов являются высокий уровень стандартов обслуживания, современная инфраструктура и материальная база, а также квалифицированный менеджмент обслуживания.

Программы курортно-оздоровительных туров разнообразны, однако существуют общие специфические требования к организации

именно таких туров. Готовя туристский продукт, необходимо помнить, что это делается для людей, желающих отдохнуть и поправить свое здоровье. Поэтому необходимо спланировать и создать такой маркетинг-микс (сочетание всех качеств продукта (услуги), привлекающих клиента (цена, удобства, качество, идентификация, уровень, продолжительность)) туристского продукта, который позволит наиболее успешно удовлетворять нужды и запросы клиентов во время оздоровительного отдыха.

Программы оздоровительных туров строятся с учетом того, что приблизительно половину времени необходимо уделять на лечебно-оздоровительные процедуры.

Экскурсионная программа не должна быть слишком насыщенной. При организации досуговых программ необходимо отдавать предпочтение более здоровым мероприятиям типа конкурсов, вечеров танцев, викторин и т. п., а также занятиям по интересам, позволяющим разнообразить досуг. Допускаются спортивные программы в виде необременительных прогулок-походов по окрестностям, несложных спортивных соревнований, занятий по аэробике, шейпингу, плаванию и др. При этом рекомендуется создавать в курортных местностях, тяготеющих к семейному отдыху, курортно-туристские комплексы, позволяющие здоровым членам семьи заниматься спортом, туризмом, а нуждающимся в лечении — лечиться и отдыхать.

Курортные программы в зависимости от места проведения тура могут предусматривать специальные морские оздоровительные процедуры, отдых в соляриях, аэрариях, грязе- и водолечение, принятие минеральных вод и пр.

Питание на оздоровительных турах должно иметь варианты диетических столов.

Для организации оздоровительных туров используются удобные, комфортабельные гостиницы, расположенные в тихих озелененных районах, желательно вблизи естественных или искусственных водоемов.

Не допускается, как правило, совместное проведение оздоровительных и деловых туров, так как они по ритму противоречивы и отрицательно сказываются на качестве друг друга.

Экотуризм — достаточно новое понятие, в трактовке которого допускаются разночтения. Он призван создавать экономические стимулы для сохранения окружающей среды. При этом само понятие «экотуризм» охватывает довольно широкий спектр путешествий — от небольших познавательных туров для школьников до регулярных туристских программ в национальных парках и заповедниках. Прибыль от этого

вида туризма частично можно использовать для финансирования природоохранных мероприятий.

По определению экспертов ВТО, экотуризм — это целевые поездки в места с относительно нетронутой природой и хорошо сохранившимся культурно-историческим наследием. При этом они не должны нарушать целостности экосистем и причинять ущерб культурной среде. Экотуризм создает такие условия, при которых охрана окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов становятся экономически выгодными для местного населения.

Организация экологических туров требует исключительного профессионализма на всех уровнях - от проводников на маршрутах до менеджеров высшего звена.

В отличие от других видов туризма экологический туризм не носит массового характера и является мелкомасштабным, что во многом объясняется удаленностью и труднодоступностью посещаемых объектов.

Эксперты ВТО определили ряд условий функционирования рынка экологического туризма:

- обеспечение транспортной доступности экотуристских объектов;
- наличие уникальных и привлекательных объектов не только для узкоспециализированных экотуристов, но и обычных временных посетителей;
- проведение разумной ценовой политики;
- хорошая, комфортная организация поездок.

Результаты проведенных в разных странах исследований показывают, что главным мотивом посещения туристами экологических туров является желание насладиться первозданной природой.

Практические аспекты организации экологического туризма можно рассмотреть на примере организации экологического туризма в природоохранных парках, организации специальных туристских деревень и т. д. В этом ряду встают проблемы использования территорий национальных парков в туристских целях, инвестирования экотуристской деятельности, увязки экологического и культурного туризма, информационного обеспечения экотуризма. В ракурсе природоохранной деятельности можно привести еще одно определение экотуризма.

Экологический туризм — это прогулка по паркам, зеленым насаждениям, национальным паркам с целью наслаждения природой и добровольной помощи по охране природы.

В некоторых странах под экотуризмом понимают поездки с обязательным участием в природоохранных мероприятиях.

Забота об охране природы всегда составляла одну из важнейших задач туризма. Наряду с общими задачами в области охраны природы при организации практических мероприятий необходимо учитывать и некоторые организационно-методические принципы этой деятельности, характерные для большинства туристских организаций, учреждений, хозяйств, предприятий, общественного актива и групп туристов. Они отражают специфические особенности туристского природопользования и в совокупности образуют организационно-методическую основу для проведения работы по охране природы.

Практическая часть

Где на территории Вологодской области имеются оздоровительные здравницы и места экологического туризма? Составьте как можно более полные перечни этих мест. Какие проблемы в этой области туризма вы можете перечислить?

ЛИТЕРАТУРА

Квартальнов В. А., Зорин И. В. Туризм как вид деятельности. — М.: Финансы и статистика, 2002. — С. 261—263, 266—268.

Занятие 5

Краеведческий и деревенский туризм

Цели занятия:

1. Сформулировать и раскрыть понятия краеведческий и деревенский туризм как отрасль рекреационной сферы.

2. Обозначить проблемы и перспективы этой отрасли туризма.

Основное содержание и ОУДУ.

Вопрос на повторение и закрепление материала:

— Вам было предложено на предыдущем занятии составить как можно более полный перечень оздоровительных здравниц и мест экологического туризма на территории Вологодской области. Проанализировать проблемы в этой области туристического бизнеса. Что вы можете сказать по этому вопросу?

В век современных больших городов, агломераций, мегаполисов, где скапливается большое количество людей и наблюдается дефицит природных ландшафтов, все более быстрыми темпами формируется рынок краеведческого и особенно деревенского туризма.

Краеведческим туризмом можно считать изучение той территории, где человек родился или проживает. Данный вид туризма включает поездки по родному краю с целью ознакомления или изучения природных особенностей и культурного наследия. При этом они могут носить обучающий характер. В настоящее время такой вид туризма носит договорной характер и не является отдельной отраслью туристического бизнеса. Но хочется заметить, что для развития познавательного интереса школьников, студентов это имеет важное мировоззренческое значение и может быть предложено в обязательную программу летней практики старшеклассников, а не только как турпоездки, организованные преимущественно во время каникул. Для остальной категории людей такие поездки могут иметь одно-, трехдневный срок продолжительности и покупаться индивидуально или даваться в виде поощрения на предприятиях.

Основные программы — экскурсии и развлечения.

Экскурсия, как правило, предоставляется одна — три — обзорная по городу или по историко-культурному комплексу и по музеям. Основное же направление — развлечения согласно выбранному их виду. Один из видов услуг на таких турах — участие в фестивальных программах, праздничных мероприятиях, проходящих в месте отдыха. При посещении тематических парков — обеспечение туристов входными билетами, часто по льготным ценам.

Вечерние мероприятия развлекательного характера, как правило, обязательны (ресторан, специальный концерт и т. п.).

Питание — чаще всего полупансион (завтрак, ужин). Ужин при этом часто приходится на вечерние мероприятия и может войти или не войти в цену путевки в зависимости от обязательности и привлекательности мероприятия. То есть при планировании питания учитывается, входит или не входит ужин в досуговую или даже вечернюю экскурсионную программу.

Развлекательные туры могут быть двух разновидностей:

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

2. Регулярные, или постоянно действующие, туры — к специально созданным местам постоянно действующих развлечений (Диснейленд или другие тематические парки, казино в Лас-Вегасе (США) и в Сан-Сити (Южная Африка)), другие более мелкие или менее известные

места развлечений, привлекающие туристов. Туры в эти места имеют круглогодичный характер.

Деревенский туризм — один из видов современной туристической индустрии. Он предполагает привлечение местных жителей к участию в данном виде туризма (предоставление средств размещения и обеспечение условий их проживания). Питание предполагается также в местах проживания туристов по выбору — пансион или полупансион. Программа туров обычно включает занятия деревенским промыслом вместе с мастером; развлечения на лоне природы с учетом местных условий (разрабатываются индивидуальные программы); участие в народных играх и праздниках вместе с представителями домов творчества или клубов. Такие туры должны быть тщательно спланированы, и принимающая сторона иметь необходимые сертификаты допуска к ведению данного типа деятельности. В тоже время такой туризм будет работать на подъем инфраструктурного комплекса русской деревни и на увеличение благосостояния и занятости местного населения, хотя деревня может жить обычной жизнью. Туры могут носить круглогодичный характер, быть не массовыми, но познавательными и возрождающими народные традиции той местности, где проводятся.

Практическая часть

Разработайте в письменном виде примерную программу деревенского тура с учетом местных особенностей любой известной вам деревни. Опорой оформления может служить любая подобная программа туристических фирм. Но вы можете создать и собственный эксклюзивный вариант.

ЛИТЕРАТУРА

Квартальнов В. А., Зорин И. В. Туризм как вид деятельности. — М.: Финансы и статистика, 2002. — С. 265—266.

Занятие 6

Географические оболочки — разнообразная среда туристического мира

Цели занятия:

1. Проанализировать условия различных географических оболочек для проведения туристических туров.

2. Раскрыть возможности каждого вида туров для практического применения при составлении туристических программ.

Основное содержание и ОУДУ.

Вопросы для актуализации знаний:

— Какие географические оболочки вам известны?

— В каких из перечисленных оболочек можно осуществлять туристическую деятельность, и какую?

I. ***Подземный (спелеологический) туризм.***

Таинственны, прекрасны и мало изучены пространства подземного мира. Спелеологи — люди, занимающиеся изучением подземного мира в пещерах, дали возможность дилетантам побывать и полюбоваться красотами царства Аида. Множество пещер в настоящее время в разных уголках земного шара доступны для посещения туристам. Пещеры, как и горы, могут быть простыми в прохождении и сложными. Путешествие в них может быть похоже на прогулку по холмистой равнине и на восхождение на крутые вершины Альп или Кавказа.

Это и горизонтальные пещеры, и вертикальные, хотя многие имеют комбинированное строение. В них можно увидеть подземное озеро, осмотреть культовые места, рисунки древних людей, древнейшие кальцитовые отложения, которые встретишь далеко не в каждой пещере, содержащие следы материальных культур начиная с каменного века. Незабываемы и драпировки стен карбонатными образованиями, абсолютная темнота и первозданный хаос глыб.

На базе имеющихся пещер, а в России 16 крупных карстово-спелеологических регионов, содержащих около 3500 пещер разной глубины и протяженности, развита активная спелеологическая и спелеотуристская деятельность. Наряду с исследованием пещер, развивается и их экскурсионно-туристское освоение. Местные жители всегда с большим энтузиазмом сопровождали ученых и краеведов к известным им пещерам и даже участвовали в их прохождении. Так как спелеотуристская деятельность, в силу своей массовости, способна нанести необратимый ущерб первозданному облику наиболее популярных пещер, было разрешено организовывать экскурсии в пещеры на коммерческой основе. Понятно, что первоочередными объектами посещений стали именно пещеры, имеющие несомненную научную, историческую либо эстетическую ценность, то есть те, которые официально объявлены государственными памятниками природы, либо давно заслуживают этого статуса. Как показывает мировой опыт, коммерциализация может сыграть положительную роль в деле охраны пещер. Необходимо отметить, что экскурсионные группы, организованные на коммерческой основе, как правило, посещают пещеры без соответствующего в таких случаях юридического оформления и, разумеется, не несут никакой ответственности за сохранность пещеры и ее компонентов.

Следует особо подчеркнуть, что даже при условии официального оформления своей деятельности, коммерческим структурам совершенно необязательно обладать необходимыми в таких случаях специальными знаниями. Это, кстати, и позволяет им не ставить перед собой никаких природоохранных целей, более того, дает им право не допускать в пещеры специалистов, ставящих перед собой такие цели. Кроме того, пещера, объявленная государственным памятником природы (либо заслуживающая этого), может оказаться в распоряжении коммерсантов на длительный (до 20 лет) срок.

В настоящее время охрана и использование пещер на территории России регламентируется следующими основными юридическими документами:

1. Законом Российской Федерации о недрах (Постановление ВС РФ № 2395-1 от 21.02.92 г.);

2. Положением о порядке лицензирования пользования недрами (Постановление ВС РФ № 3314-1 от 15.07.92 г.);

3. Типовым положением о памятниках природы в Российской Федерации (приказ Минприроды России № 33 от 14.12.92 г.).

II. ***Водный(гидрологический) туризм.***

Этот вид туризма очень широко распространен во всем мире, т. к. вода всегда притягивала к себе людей и была интересна для изучения. Более того, ученые утверждают, что космические пространства в настоящее время изучены больше, чем наземные водные. В России водный туризм затруднен сезонностью использования водных объектов, в связи с их замерзанием.

Можно классифицировать гидрологические туры на:

— морские;
— речные и озерные;
— ледниковые.

Для обеспечения таких туров необходимо соответствующее транспортное средство, а программа туров может включать показ достопримечательностей по пути следования и развлекательную программу. При активном отдыхе предусматривается осмотр и (или) изучение акватории и донного пространства с водными обитателями, т. е. погружение с аквалангом, в батискафах и т. д.

В Архангельской области, стремящейся развивать турбизнес, появился такой привлекательный для туристов объект — дополнительно к Соловкам, Каргополю и др. Говорят, не исключено, что «добро» может получить и режимный Северодвинск. Иностранцы готовы хорошо платить, чтобы посмотреть на подлодки хотя бы издали. И еще больше,

чтобы побывать внутри субмарины, пусть даже не атомной, а хотя бы старенькой дизельной.

Особым образом обстоит дело с турами, организуемыми на ледники — наземные или подземные. Здесь необходимо предварительное обучение.

III. ***Воздушный и космический туризм.***

Похоже, в истории развития космического туризма наступают глобальные перемены. Из элитного, мало кому доступного путешествия, этот вид отдыха всего через несколько лет обещают превратить в индустрию массовых развлечений.

Американские ученые разработали уникальную программу, благодаря которой космическое путешествие обойдется максимум в 15 тыс. долларов.

Самая дорогостоящая процедура в осуществлении полета — доставка туристов на орбиту, именно на этом этапе будут применены новейшие технологии. Главная роль отводится двухступенчатым шатлам. На сегодняшний день функционирует всего 10 таких агрегатов, однако их количество планируют постепенно увеличивать.

Это означает, что «эра космических миллионеров» подходит к концу, на смену им придут люди со средним достатком. План рассчитан, в общей сложности, на семь лет, по истечении которых ежегодное количество «космических туристов» достигнет нескольких миллионов человек.

Японские специалисты разработали план, согласно которому к 2020 году в космос каждый год будут летать около одного миллиона туристов, к 2030 уже пять миллионов. В космосе их будет ждать несколько комплексов гостиниц и различного типа центры. Лунная орбита тоже не будет пустовать, на ней разместят еще несколько гостиничных комплексов. Будут осуществляться регулярные туристические рейсы с орбиты Земли к Луне.

Между тем, уже появились услуги типа той, что предлагается фирмой ATLAS aerospace. Это космический туризм на базе Центра Подготовки Космонавтов им. Ю. Гагарина — полеты на легендарных самолетах МИГ-29, Су-30, МИГ-25, Л-39; полеты в невесомости на ИЛ-76 МДК; дайвинг по проекту Гидрокосмос (макет станции Мир, космический скафандр); тесты на центрифуге для летчиков ВВС и космонавтов; туры на выживание для космонавтов. К 2005 году россияне закончат туристический челнок и начнут туристические полеты в космос (точнее — на высоту чуть выше 100 километров). Предполагается, что билет будет стоить около 100 тыс. долларов и на борт можно взять до 50 пассажиров. Непонятно, правда, как будет решена проблема налогообложения таких доходов.

Итак, космический туризм потенциально может стать сверхвыгодным делом. Опрос, проведенный компанией Zogby International среди состоятельных жителей США и Канады, показал, что 5—10 тыс. человек готовы заплатить по 100 тыс. долларов, чтобы участвовать в орбитальном космическом полете, как Денис Тито, который был одним из 7 претендентов. А если бы полетели все? Можно посчитать масштабы прибыли! Сейчас просчитываются проекты, где из 3 мест в пилотируемом аппарате два занимают пассажиры.

Россия — родина космического туризма! По российским космическим объектам в Москве и Подмосковье будут водить туристов. Подготовленная Ассоциацией музеев космонавтики России (АМКОС) программа включает 17 спецтуров. Например, маршрут «Разговор с орбитой» включает посещение Центра управления полетами в Королеве во время проведения сеансов связи с космонавтами. «Жизнь в невесомости» предполагает знакомство с космической техникой, а также примерку скафандров в НПО «Звезда» в городе Томилино. «Космическая академия» — это обзорная экскурсия по Центру подготовки космонавтов в Звездном городке.

Россия не сможет выполнять свои обязательства по строительству Международной космической станции без активного развития нового направления коммерческой деятельности — космического туризма.

В настоящее время РКК «Энергия» совместно с MirCorp. приступила к реализации проекта создания новой космической станции, предназначенной исключительно для коммерческих полетов. Частная космическая станция Mini-Station 1 будет рассчитана на пребывание на ее борту трех человек в течение 20 дней. При этом она будет иметь пятнадцатилетний срок службы. Как ожидается, ее коммерческая эксплуатация начнется в 2004 году. Стоимость проекта создания станции не превышает 100 млн. долларов.

А вот в Воронежской области уфологи ежегодно фиксируют более 100 аномальных явлений в 10 км от Новохоперска, поэтому именно здесь было решено открыть международный центр космического туризма. Таким образом, космический туризм — это прибыльная реальность при правильной организации дела!

Практическая часть

А какие вы можете предложить проекты создания новых туров по различным географическим оболочкам? Обоснуйте и кратко опишите свои предложения.

ЛИТЕРАТУРА

Сайты internet.
http://zabugor.ru/s.php/356.htm
http://pravdasevera.ru/2002/02/28/14.shtml
http://dobryi.ru/read.php?sname=analytics&articlealias=kostur

Занятие 7

Практическая часть к теме 1 «Классификация туристического бизнеса»

Цели занятия:

1. Обобщить изученный материал.
2. Выявить проблемы.
3. Наметить новые вопросы в изучении материала.

Основное содержание и ОУДУ.

Вы ознакомились с вопросами классификации туристического бизнеса. Уже сделали ряд практических работ и попробовали часть их представить на суд аудитории. Какие проекты оказались наиболее интересными? Какие могут принести быструю практическую прибыль? Что не получилось? Каких знаний не хватает, чтобы создавать качественный продукт?

Попробуем ответить на эти вопросы, а возможно у вас возникнут и другие.

Объединитесь в группы по 4—5 человек, рассмотрите *таблицы 1.1, 1.2* и оформите любую из своих практических работ с учетом данных типов рекреационной деятельности. Обсудите свои проекты по выработанным критериям, подготовьтесь к их защите. Время обсуждения 15 минут, далее — представление проектов.

Подумайте, каких знаний вам не хватает для создания качественного продукта? Над чем нам нужно работать на занятиях, чтобы в дальнейшем применять эти знания и умения?

Приложение

Таблица 1.1

ТИПЫ РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Индекс ТРД	Название ТРД	Примеры ЭРЗ (элементы рекреационных занятий)
1	2	3
P_1	Купания	Плавание в открытом водоеме, плавание в крытом бассейне, зимнее купание, купание в источниках и т. п.
P_2	Водные аттракционы	Водные горки, водопады, джакузи, игры на воде и т. п.
P_3	Водные процедуры	Баня, душ, ванны, водный массаж и т. п.
P_4	Солнечные ванны	Загорание, инсоляции и т. п.
P_5	Горнолыжный спуск	Слалом, скоростной спуск, сноуборд и т. п.
P_6	Катания зимние	Катание на лыжах, коньках, санях, снегокатах и т. п.
P_7	Лыжный инструктаж	Инструктаж, тренинг, обучение и т. п.
P_8	Альпинизм	Восхождение, движение по траверсу, спуск и т. п.
P_9	Скалолазание	Скалолазание
P_{10}	Спелеотуризм	Спелеотуризм
P_{11}	Туристский поход	Походы некатегорийные: пешие, горные, лыжные, водные, авто-, вело-, мото-, конные и т. п.
P_{12}	Прогулка	Ходьба в щадящем режиме
P_{13}	Подвижные игры	Общая физическая подготовка, боулинг, бодибилдинг и т. п.
P_{14}	Общение	Беседа, разговор, обмен мнениями и т. п.
P_{15}	Участие в выставках	Экспонирование, презентация и т. п.
P_{16}	Деловые встречи	Переговоры, подписание договора, обсуждение программ и т. п.

1	2	3
P_{17}	Шоппинг	Покупки розничные, покупки оптовые, приобретение сувениров и т. п.
P_{18}	Климатолечение	Использование климатических факторов: целебного воздуха, ультрафиолетовой радиации, комфортной погоды и т. п.
P_{19}	Бальнеолечение	Использование минеральной воды, родниковой воды, кумыса, кефира и т. п.
P_{20}	Грязелечение	Использование рапы, ила, минеральной грязи и т. п.
P_{21}	Терренкур	Дозированная ходьба
P_{22}	Экскурсии автобусные	Местные познавательные поездки в сопровождении экскурсовода с использованием автобуса
P_{23}	Экскурсии пешие	Местные познавательные прогулки с экскурсоводом
P_{24}	Посещение музеев	Познавательное посещение музеев, домов-музеев, выставок и т. п.
P_{25}	Информационно-познавательная деятельность	Индивидуальная разработка маршрута, использование карт, буклетов, путеводителей и т. п.
P_{26}	Сбор ягод, грибов	Сбор ягод, грибов, орехов, трав и т. п.
P_{27}	Рыбная ловля	Зимняя ловля, спиннинг, проводка и т. п.
P_{28}	Охота	Охота зимняя, летняя, с собакой, натаска и т. п.
P_{29}	Заготовки	Заготовки ягод, грибов, овощей, фруктов, трав и т. п.
P_{30}	Посещение святых мест	Посещение монастырей, святых мест и т. п.
P_{31}	Религиозные таинства	Крещение, причастие, исповедь и т. п.
P_{32}	Участие в религиозных праздниках	Литургия, основные, приходские праздники и т. п.
P_{33}	Круиз	Речной, морской, озерный круизы
P_{34}	Морские прогулки	Прогулки на скутере, катере, водные лыжи, водный мотоцикл и т. п.

1	2	3
P_{35}	Дайвинг	Подводное плавание, подводная охота, подводные съемки и т. п.
P_{36}	Яхтинг	Управление яхтой, катером и т. п.
P_{37}	Экспедиция	Специально организованное путешествие, маршрут с научно-исследовательскими и поисковыми целями
P_{38}	Воздушный полет	Полеты на воздушном шаре, дельтаплане, моноплане, парашюте, вертолете, самолете и т. п.
P_{39}	Робинзонада	Приключения, переживаемые в одиночестве
P_{40}	Конная прогулка	Поездки на лошадях, верблюдах, оленях и т. п.
P_{41}	Автомобильная поездка	Поездки на личном автомобиле, ралли и т. п.
P_{42}	Театр	Посещение спектаклей, постановок, концертов и т. п.
P_{43}	Зрелища	Посещение ночных клубов, шоу, фестивалей и т. п.
P_{44}	Развлекательное питание	Посещение знаменитых ресторанов, кафе, баров, национальная кухня и т. п.
P_{45}	Малоподвижные игры, казино	Казино, бильярд и т. п.
P_{46}	Танцы	Танцы, бал и т. п.
P_{47}	Категорийный туристский поход	Походы: пешие, горные, водные, лыжные, конные и т. п.
P_{48}	Спортивные игры	Футбол, волейбол, городки, лапта и т. п.
P_{49}	Туристская, спортивная подготовка	Учебные, тренировочные походы, тренировки и т. п.
P_{50}	Инструкторская подготовка	Средняя и высшая инструкторская подготовка и т. п.
P_{51}	Повышение квалификации	Приобретение новых профессиональных знаний, навыков, умений и т. п.
P_{52}	Инсентив-туризм	Сочетание задач обучения, повышение квалификации и отдыха

1	2	3
P_{53}	Участие в научных конгрессах	Семинары, секции, съезды, конгрессы и т. п.
P_{54}	Участие в фестивалях искусств	Выступления, экспозиции, презентации и т. п.
P_{55}	Посещение спортивных соревнований	Посещение олимпиад, чемпионатов, соревнований, матчей и т. п.
P_{56}	Научные дискуссии	Обсуждение научных проблем, симпозиум и т. п.
P_{57}	Участие в мемориалах	Посещение памятных мест и событий
P_{58}	Треккинг	Пеший поход без багажа
P_{59}	Природоохран-ная деятельность	Восстановление нарушений ландшафта, природного комплекса, биоценоза и т. п.
P_{60}	Ландшафтные наблюдения	Осмотр уникальных, типичных ландшафтов
P_{61}	Научная экологическая деятельность	Охрана природы с научными целями
P_{62}	Участие в мест-ных праздниках	Участие в бытовых праздниках: свадьба, день рождения и т. п.
P_{63}	Наблюдения за необычными явлениями	Наблюдения за необычным поведением животных, растениями, действиями и т. п.
P_{64}	Любительский труд	Садоводство, огородничество, животноводство, цветоводство и т. п.
P_{65}	Обучение ремеслам	Гончарное дело, вышивание, вязание, резьба и т. п.
P_{66}	Участие в народных праздниках	Фольклорные, этнические праздники, концерты и т. п.
P_{67}	Творческие занятия	Литературные занятия, живопись и т. п.

Все разнообразие ЭРЗ (элементарное рекреационное занятие) в классификации представлено 67 типами рекреационной деятельности. В сущности, ТРД (типы рекреационной деятельности) представляют собой своеобразные буквы, из которых туроператор может составить слова — циклы рекреационной деятельности (ЦРД), а далее из циклов и предложения — программу отдыха.

При конструировании циклов рекреационной деятельности важными свойствами типов рекреационной деятельности выступают взаимообусловленность и взаимопротивопоказанность. Именно они позволяют сводить ТРД в новые комбинации — циклы рекреационной деятельности.

Цикл рекреационной деятельности — взаимосвязанное и взаимообусловленное сочетание типов рекреационной деятельности, возникающее на базе ведущего ТРД.

ЦРД представляет как бы сюжетную канву будущей туристской программы, позволяет на основе поведенческих возможностей и образцов реализовать конкретные рекреационные цели, мотивации и притязания туристов посредством выбора сочетаний ТРД как эталонов рекреационной деятельности.

В отсутствие ТРД каждый человек самостоятельно неосознанно конструирует ЦРД, исходя из собственных представлений о полезности рекреационной деятельности, привычек, моды, цен, денежных доходов и других факторов.

Таким образом, чаще всего самостоятельно организованная деятельность слабо отвечает рекреационным потребностям. ЦРД должен удовлетворять двум фундаментальным требованиям: рекреационной полезности и индивидуальной привлекательности. Разработанная процедура формирования ЦРД позволяет проделать эту работу за туриста и рекомендовать ему оптимальные сочетания элементарных рекреационных занятий. ЦРД выступают структурной композицией рекреационной деятельности, обладающей внутренней целостностью и консервативностью, являются предметом организации и конструирования в рекреационных системах и туристских центрах.

Таким образом, ЦРД составляют системную структуру, адекватно отражающую свойства и отношения как субъекта, так и объекта рекреации. С их помощью возможно учесть рекреационные потребности и сформулировать требования к условиям их реализации, определить технологию обслуживания.

Всего с помощью оптимизации получено 17 различных ЦРД:

X_1 — водный;
X_2 — альпийский;
X_3 — альпинистский;
X_4 — активно-оздоровительный;
X_5 — коммерческо-деловой;
X_6 — курортный;
X_7 — культурно-исторический;
X_8 — охотничье-рыболовный;
X_9 — паломнический;
X_{10} — приморский;
X_{11} — приключенческий;
X_{12} — развлекательный;
X_{13} — спортивный;
X_{14} — фестивально-конгрессный;
X_{15} — экологический;
X_{16} — экзотический, экстремальный
X_{17} — этнографический.

В *таблице 1.2* приводятся циклы рекреационной деятельности (X_1—X_{17}) как сочетание типов рекреационной деятельности.

Таблица 1.2

СТРУКТУРНАЯ КОМПОЗИЦИЯ ЦИКЛОВ РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Индекс ТРД	Название ТРД	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}	X_{11}	X_{12}	X_{13}	X_{14}	X_{15}	X_{16}	X_{17}	Структура ТРД
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
P_1	Купания	А	С	—	В	С	С	—	С	С	В	—	С	С	С	С	С	С	1-2-11
P_2	Водные аттракционы	А	—	—	С	С	С	С	—	—	В	—	В	—	С	—	—	—	1-2-5
P_3	Водные процедуры	А	С	С	С	С	В	С	В	С	С	С	С	С	С	С	В	В	1-4-12
P_4	Солнечные ванны	А	С	С	С	—	С	—	С	—	В	С	С	С	—	С	—	—	1-1-9
P_5	Горнолыжный спуск	—	А	—	—	—	—	—	—	—	—	С	—	В	—	—	—	—	1-1-1
P_6	Катания зимние	—	А	—	В	—	—	—	С	С	—	С	С	С	—	С	С	С	1-1-8
P_7	Лыжный инструктаж	—	А	—	С	—	—	—	—	—	—	—	—	С	—	—	—	—	1-0-2
P_8	Альпинизм	—	—	А	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1-0-0
P_9	Скалолазание	—	—	А	—	—	—	—	—	—	—	С	—	С	—	—	—	—	1-0-0
P_{10}	Спелеотуризм	—	—	А	—	—	—	—	—	—	—	С	—	С	—	—	—	—	1-0-2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
P_{11}	Туристский поход	С	—	—	А	—	—	С	—	—	С	В	—	—	—	В	С	С	1-2-5
P_{12}	Прогулка	В	С	—	А	С	С	В	С	В	С	С	С	—	—	С	—	С	1-3-9
P_{13}	Подвижные игры	С	С	С	А	С	С	—	—	—	С	С	С	С	С	—	С	—	1-0-11
P_{14}	Общение	С	С	—	А	В	С	В	В	С	С	—	С	С	В	—	С	С	1-2-9
P_{15}	Участие в выставках	—	—	—	—	А	—	—	—	—	—	—	—	С	С	С	—	С	1-0-4
P_{16}	Деловые встречи	—	—	—	—	А	—	С	С	—	—	—	—	—	С	С	—	С	1-0-5
P_{17}	Шоппинг	С	С	—	С	А	С	С	С	—	С	—	С	—	С	С	С	В	1-1-13
P_{18}	Климатолечение	В	С	С	В	—	А	—	С	—	С	—	—	С	—	С	—	—	1-2-6
P_{19}	Бальнеолечение	С	С	С	С	—	А	—	—	В	—	—	—	—	—	С	—	—	1-1-5
P_{20}	Грязелечение	С	—	—	С	—	А	—	—	—	С	—	—	—	—	С	—	—	1-0-4
P_{21}	Терренкур	С	—	—	С	—	А	—	—	—	—	—	—	—	—	С	—	—	1-0-3
P_{22}	Экскурсии автобусные	В	С	—	В	С	В	А	—	В	В	С	С	С	В	С	С	В	1-7-7
P_{23}	Экскурсии пешие	В	В	С	В	С	С	А	—	В	С	В	С	—	С	В	С	В	1-7-7
P_{24}	Посещение музеев	С	С	С	С	С	С	А	—	С	С	С	С	—	С	В	В	В	3-3-11
P_{25}	Информационно-познавательная деятельность	С	С	С	С	С	В	А	С	В	С	С	С	С	В	С	С	В	1-4-12

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
P_{26}	Сбор ягод, грибов	—	С	С	С	—	—	—	А	С	—	С	С	В	—	С	С	С	1-1-7
P_{27}	Рыбная ловля	В	С	—	С	—	С	—	А	С	В	В	С	В	—	С	С	С	1-4-8
P_{28}	Охота	С	С	С	С	С	—	—	А	—	С	С	С	В	—	С	В	С	1-2-10
P_{29}	Заготовки	С	—	—	С	—	—	—	А	С	—	В	С	С	—	С	С	С	1-1-8
P_{30}	Посещение святых мест	С	С	—	С	С	С	В	—	А	С	С	С	—	С	С	С	В	1-2-11
P_{31}	Религиозные таинства	С	—	—	С	С	С	С	—	А	С	—	—	—	—	—	—	С	1-0-7
P_{32}	Участие в религиозных праздниках	С	С	—	С	С	С	С	—	А	С	С	—	—	С	С	В	С	1-3-9
P_{33}	Круиз	С	—	—	—	—	—	В	—	С	А	С	В	—	В	—	С	С	1-3-5
P_{34}	Морские прогулки	В	—	—	В	В	С	С	—	С	А	В	С	—	С	С	С	С	1-4-8
P_{35}	Дайвинг	В	—	—	С	—	—	—	В	—	А	В	С	С	—	С	С	С	1-3-6
P_{36}	Яхтинг	С	—	—	С	В	—	—	С	—	А	В	В	С	С	С	С	—	1-3-7
P_{37}	Экспедиция	В	—	В	С	—	—	В	С	С	С	А	—	В	—	В	В	В	1-7-4
P_{38}	Воздушный полет	С	В	В	С	—	—	В	—	С	—	А	В	С	С	—	С	—	1-4-6
P_{39}	Робинзонада	В	—	—	С	—	—	—	В	—	С	А	С	—	—	В	С	С	1-3-5
P_{40}	Конная прогулка	С	В	С	В	С	—	С	С	С	—	А	В	В	—	В	В	С	1-6-7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
P_{41}	Автомобильная поездка	С	С	—	В	В	С	В	С	С	С	А	В	В	С	С	С	С	1-7-7
P_{42}	Театр	С	—	—	С	С	С	В	—	С	—	С	А	—	В	—	С	В	1-3-7
P_{43}	Зрелища	В	С	—	С	В	С	В	—	—	С	—	А	—	С	—	В	В	1-5-5
P_{44}	Развлекательное питание	С	С	—	С	С	С	В	С	—	В	С	А	—	С	В	В	В	1-5-8
P_{45}	Малоподвижные игры, казино	В	С	—	С	В	С	С	—	—	В	В	А	—	С	—	—	—	1-4-5
P_{46}	Танцы	С	С	—	С	С	С	С	—	—	С	С	А	—	В	—	С	С	1-1-12
P_{47}	Категорийный туристский поход	В	С	С	—	—	—	—	—	—	—	—	—	А	—	—	—	—	1-1-2
P_{48}	Спортивные игры	В	С	—	С	С	С	—	—	—	В	С	С	А	В	—	С	С	1-3-8
P_{49}	Туристская, спортивная подготовка	С	В	В	С	—	—	—	—	—	С	С	С	А	С	С	С	С	1-2-9
P_{50}	Инструкторская подготовка	С	С	В	С	—	—	—	С	—	С	С	—	А	—	В	С	С	1-2-8
P_{51}	Повышение квалификации	С	—	—	С	В	—	С	С	С	С	—	—	С	А	С	—	В	1-1-8
P_{52}	Инсентив-туризм	С	С	—	С	С	С	С	—	—	С	—	С	—	А	—	—	—	1-2-6
P_{53}	Участие в науч-ных конгрессах	С	С	—	С	В	—	С	—	С	—	—	С	—	А	В	—	С	1-2-7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
P_{54}	Участие в фестивалях искусств	С	—	—	С	С	С	В	—	В	С	—	В	—	А	С	—	В	1-3-6
P_{55}	Посещение спортивных соревнованиц	С	—	—	С	С	С	С	—	—	С	С	С	—	А	—	—	В	1-0-9
P_{56}	Научные дискуссии	—	—	—	—	С	С	В	С	С	—	—	—	С	А	С	—	С	1-1-7
P_{57}	Участие в мемориалах	—	С	С	С	С	—	С	—	С	—	—	С	С	А	С	С	С	1-0-11
P_{58}	Трекинг	—	С	С	С	—	—	—	С	—	—	С	—	С	С	А	—	—	1-0-7
P_{59}	Природоохранная деятельность	С	С	С	С	—	—	—	В	С	С	С	С	В	—	А	С	С	1-2-10
P_{60}	Ландшафтные наблюдения	С	В	В	С	—	С	С	В	С	С	С	С	В	—	А	С	С	1-4-10
P_{61}	Научная экологическая деятельность	С	—	С	—	—	С	—	С	—	С	С	—	В	В	А	С	С	1-2-8
P_{62}	Участие в местных праздниках	С	С	С	С	С	С	В	—	В	С	С	С	С	С	С	А	В	1-3-12
P_{63}	Наблюдения за необычными явлениями	С	С	С	С	—	—	—	В	С	С	С	С	С	С	В	А	С	1-2-11

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
P_{64}	Любительский труд	—	—	—	В	—	—	—	С	В	—	С	С	С	—	С	С	А	1-2-6
P_{65}	Обучение ремеслам	С	С	С	С	—	—	В	С	С	С	В	С	С	С	С	С	А	1-2-12
P_{66}	Участие в народных праздниках	С	С	С	С	С	С	В	С	В	С	С	В	С	В	В	В	А	1-6-10
P_{67}	Творческие занятия	С	С	С	В	С	С	В	С	В	С	С	В	С	С	С	В	А	1-5-11

ТРД подразделяются на целевые (А), дополнительные (В) и сопутствующие (С).

Целевые ТРД — циклообразующие типы рекреационной деятельности, выступают главным мотивом рекреационной деятельности в рамках данного цикла и определяют его целевые установки и специализацию.

Дополнительные ТРД в рамках цикла создают возможности разнообразить рекреационную деятельность, организовать ее в специфических вариантах.

Сопутствующие ТРД являются фоном основной рекреационной деятельности.

Например, экскурсия автобусная будет целевым ТРД в рамках культурно-познавательного цикла, дополнительным ТРД — в рамках водного, активно-оздоровительного, курортного ЦРД и сопутствующим ТРД — в альпийском и коммерческо-деловом ЦРД.

ЛИТЕРАТУРА

Квартальнов В. А., Зорин И. В. Туризм и отраслевые системы. — М.: Финансы и статистика, 2002. — С. 8—22.

Тема 2: **ЮРИДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА РОССИИ И СТРАН МИРА**

Занятие 8

Законодательная база туристического бизнеса

Цель занятия: познакомить с юридическими основами туристического бизнеса.

Основное содержание и ОУДУ.

Разбор ситуаций (выдается по группам на обсуждение, не обязательно получить верный ответ, главное, чтобы ребята вышли на понимание значимости знания юридических вопросов в работе турфирм):

1. В одной из туристических фирм была заказана экскурсия на автобусе, но группа туристов не подошла к назначенному времени. На следующий день ответственный руководитель группы позвонил на фирму и сказал, что группа не смогла подъехать, т. к. их рейсовый автобус более часа стоял на переезде и попросил выплатить деньги за несостоявшуюся экскурсию. Но туристическая фирма отказалась это делать, т. к. экскурсия не состоялась не по их вине. Кто прав в данной ситуации? На основании чего вы делаете свои выводы?

2. Из класса в поездку собиралось ехать 20 человек. Был заказан автобус и экскурсионная программа на базе отдыха. Но через неделю отказались ехать 5 человек по разным причинам, в том числе один по болезни. На фирме данную ситуацию прокомментировали так: придется заплатить неустойку в любом случае, поедет оставшаяся часть группы или нет, но в разном размере. Вправе ли потребовать деньги туристическая фирма?

3. Рекламировалась поездка на курорт в Словакию, но для выезда за рубеж нужно оформлять загранпаспорта. Часть группы это сделала с опозданием. К тому же железная дорога для поездки смогла выделить только половину плацкартных мест, остальные предложили купе по удвоенной цене. Брать такие билеты фирме невыгодно. Поездку решили отменить. Вправе ли так поступить турфирма?

Так каким же образом регулировать взаимоотношения между турагенствами и туристами? Есть ли единое правовое пространство для решения спорных вопросов?

Правовое регулирование отношений в сфере туризма

Туристская деятельность как отрасль экономики страны требует надежного правового регулирования, т. е. создания благоприятных условий для ее развития. Туризм в полной мере воспринимает регулирующее воздействие норм различных отраслей права: таможенного, страхового, административного, экологического, о защите прав потребителей и др. В этом ряду особое значение отводится гражданскому праву.

Гражданский кодекс РФ (ПС), являясь основным законом рыночной экономики, своими нормами охватывает и сферу туризма. Гражданский кодекс дал толчок для обновления и развития законодательства России. Для сферы туризма нужен был государственный акт, который исключил бы стихийное нормотворчество и направил работу тысяч отечественных туристских организаций и индивидуальных предпринимателей, а также сотен иностранных туристских фирм в единое правовое русло, где наряду с нормами гражданского права действуют специальные нормы, регулирующие туристскую деятельность. Таким актом мог быть лишь федеральный закон о туризме.

В 1996 г. Президент РФ подписал Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», где даются определения ряда понятий, используемых в сфере туризма: туризм, туристская деятельность, туристские ресурсы, туристский продукт, туроператорская деятельность, турагентская деятельность и т. п. Эти понятия, в общем, отвечают рекомендациям Всемирной туристской организа-

ции и соответствуют понятиям, употребляемым в международной туристской практике. Одинаковое толкование приведенных основных понятий позволяет всем, кто соприкасается со сферой туризма, единообразно их употреблять и использовать. Ведь не только незнание Закона, но и непонимание его не освобождает от ответственности.

В статье 3 Закона указывается, что государство признает туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики Российской Федерации.

Формулируя принципы государственного регулирования туристской деятельности, Закон возлагает на государство обязанность содействовать туристской деятельности и создавать благоприятные условия для ее развития, определять и поддерживать направления самой туристской деятельности (т. е. делать выбор, по каким направлениям развивать отечественный туризм), формировать представление о России как стране, благоприятной для туризма, осуществлять поддержку и защиту российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений.

Среди основных целей государственного регулирования туристской деятельности в статье 4 Закона указаны: обеспечение прав 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 России, развитие международных контактов, сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия.

При этом в статье 4 записано, что приоритетными направлениями государственного регулирования туристской деятельности являются поддержка и развитие внутреннего, въездного социального и самодеятельного туризма.

В последние годы наблюдается значительное преобладание выездного туризма над въездным и, следовательно, превышение вывоза валюты над ввозом. Причин тому множество, но основная из них — безудержная коммерциализация туризма и, как следствие, резкое падение конкурентоспособности внутреннего, а за ним и въездного туризма. Поэтому государственное регулирование туристской деятельности должно быть нацелено, прежде всего, на восстановление приемлемого баланса въездного и выездного туризма, оживление внутреннего туризма, что, в общем, будет способствовать формированию представления о России как о стране, благоприятной для туризма.

Особое значение для подъема отечественного туризма имеет закрепление в Законе статуса социального туризма как приоритетного, поддерживаемого государством и развивающегося с помощью государства.

В статье 7 Конституции РФ говорится: «Российская Федерация — социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека». Следовательно, задача социального государства — содействовать росту благосостояния всех граждан (конечно, не на принципах уравниловки). Туристские услуги, прежде всего, внутреннего туризма должны быть доступными для всех слоев населения. Лишь в этом случае появится серьезный стимул для расширения рынка потребителей этих услуг, которые, в свою очередь, будут конкурентоспособными и обеспечат рост занятости в сфере туризма.

Укреплению приоритета социального туризма могло бы способствовать принятие специального законодательного акта о социальном туризме.

Важнейшими способами государственного регулирования сферой туризма являются: лицензирование туристской деятельности, стандартизация туристской деятельности и объектов туристской индустрии, сертификация туристского продукта, которые осуществляются в целях защиты прав и интересов туристов.

Практическая часть

Найдите верные ответы на вопросы ситуаций, предложенных в начале урока.

Напишите, о каких проблемных вопросах, касающихся турбизнеса, вы слышали?

ЛИТЕРАТУРА

Квартальнов В. А., Зорин И. В. Туризм и отраслевые системы. — М.: Финансы и статистика, 2002. — С. 181—185.

Занятие 9

Нормативные документы

Цель занятия: познакомить с основами делопроизводства в туристическом бизнесе.

Основное содержание и ОУДУ.

Вы самостоятельно искали верные ответы на задачи предыдущего урока. Каковы же они? Какие проблемные вопросы, касающиеся турбизнеса, вы можете сейчас предложить?

1. Автобус с туристами, ехавшими на экскурсию, потерпел аварию. Большое количество людей получили различные виды травм и повреждения. Они требуют от фирмы вернуть деньги за не проведенную экскурсию, а также возместить материальный ущерб (за лечение) и моральный. Должна ли турфирма выплачивать деньги?

2. На озере Иссык-Куль (Средняя Азия) проходила экскурсия. Одного из туристов укусило ядовитое насекомое, после чего он предъявил фирме обвинение за непредоставленную безопасность и потребовал деньги за лечение и моральный ущерб. Фирма ответила, что у него не было страховки, и они не будут выплачивать деньги. Кто прав?

3. Проходила экскурсия по заповеднику. Туристы нанесли ущерб окружающей среде (загрязнение зеленой зоны). Директор заповедника предъявил штраф турфирме за нанесенный ущерб. Кто должен платить деньги: турфирма или туристы?

Попробуем разобрать предложенные ситуации с точки зрения правовых норм. Для этого обратимся к нормативным документам. Проработайте их в группах, составьте свои вопросы по тем положениям, которые вам непонятны, далее мы разберем их вместе. По ходу прочтения составляйте свои проблемные ситуации, далее мы дадим ответ в качестве закрепления материала. Если информации будет недостаточно, попробуйте найти недостающие сведения самостоятельно в других отраслях права, например, в экологическом.

Стандартные правила размещения

(*извлечения*)

I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Контракт (статьи 1 и 2) заключен и будет осуществляться в соответствии со Стандартными правилами размещения (статьи 3 и 4), приведенными ниже.

2. Во избежание недоразумений следующие термины Контракта требуют точного определения:

• «организация» — гостиница и/или ресторан;

• «группа» — по крайней мере, 15 платежеспособных лиц, прибывающих в гостиницу и покидающих оную одновременно, и которым предъявляется один счет;

• «список с условиями заказа» — список, содержащий:

а) фамилии, имена и пол (муж./жен.) лиц, входящих в группу;

б) информацию, касающуюся распределения комнат и услуг, которые должны быть оказаны группе;

в) информацию, требуемую полицией страны, в которой находится организация;

• «обслуживание во внеурочные часы» — услуга, оказываемая во время, не предусмотренное Контрактом (дополнительная услуга);

• «предоплата предварительного заказа» — административные выплаты, производимые до исполнения условий Контракта, вычитаемые из окончательного счета и не подлежащие возвращению в случае невыполнения перевозчиком взятых обязательств;

• «гарантийный депозит» — сумма, выплачиваемая до исполнения условий Контракта, которая вычитается из окончательного счета и которая должна быть возвращена в случае расторжения Контракта в соответствии с его условиями или в соответствии с юридическими положениями, применяемыми условиями, или в соответствии с юридическими положениями, применяемыми к Контракту;

• «залог» — если примененный национальный закон разрешает данную форму — штраф (полное возмещение) в пользу любой из сторон Контракта. Залог выплачивается: перевозчиком, если он не выполняет взятых на себя обязательств по причинам, обозначенным ниже; в двойном размере владельцем гостиницы, если он не выполняет свои обязательства;

• «в письменном виде и зарегистрированном» — термин, подразумевающий официальное письмо, телекс, телефакс, телеграмму или компьютерное послание.

II. ПОДГОТОВКА КОНТРАКТА И СОБЛЮДЕНИЕ ЕГО УСЛОВИЙ

3. Контракт должен быть подготовлен и подписан в двух экземплярах; каждая сторона получает один экземпляр.

4. Любое изменение, дополнение или приложение к Контракту, или любая отмена заказа считаются действительными, если представлены в письменном виде и подписаны сторонами.

III. ОТМЕНА ЗАКАЗА ИЛИ «НЕЯВКА» ГРУППЫ

5. В случае полной отмены заказа после истечения срока, указанного в параграфе 5 Контракта, и невозможности для организации покрыть свои потери за счет других заказов последняя должна иметь право: удержать оплату предварительного заказа или залог, если они предусматривались Контрактом; предъявить иск/рекламацию, если не были предусмотрены оплата предварительного заказа или залог на 2/3 стоимости неиспользованных услуг или 3/4 стоимости неиспользованных

услуг в случае, если отмена или сокращение заказа были сделаны за 72 часа или меньше до планируемого прибытия группы. С этой целью организация может удержать из гарантийного депозита или предварительной оплаты (если таковые предусмотрены Контрактом) сумму компенсации в соответствии с положением предыдущего параграфа.

6. Этот механизм действует и в случае частичной отмены. Однако в этом случае удерживается оплата предварительного заказа или залог только тех лиц, кто отменил свой заказ.

7. В случае раннего отъезда группы организация имеет право выставить счет за неиспользованные услуги как за использованные.

Однако это положение не имеет силы, если ранний отъезд был вызван организацией или если неиспользованные услуги могут быть перепроданы.

8. «Неявка» группы будет рассматриваться как полная отмена заказа. Организация получает право перепродать свои услуги на следующий день после планируемой даты прибытия или потребовать компенсации в соответствии с параграфом 5 данного документа.

IV. ПРАВА ВЛАДЕЛЬЦА ГОСТИНИЦЫ

9. Организация имеет право рассматривать неотмененный заказ в качестве гарантии.

10. Организация имеет право использовать к членам группы тарифные ставки, применяемые к индивидуальным клиентам, если численность группы меньше 15 человек.

11. Если Контракт предусматривает оплату перевозчиком заказа в соответствии с положением данного Контракта, организация может отказаться принять группу, если выплаты не были произведены к крайнему сроку до прибытия данной группы.

Организация обязуется информировать перевозчика о получении оплаты в течение 72 часов после получения предусмотренной суммы.

12. В случае неоплаты счетов в установленный срок организация имеет право затребовать пени на сумму долга в размере, предусмотренном данным Контрактом, и, более того, требовать полной предварительной оплаты для следующих групп или разорвать Контракт.

V. ОБЯЗАННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

13. Организация обязуется зарезервировать и предоставить гостиничные услуги в соответствии с положениями Контракта.

14. Пассажиры и экипаж должны получить услуги того же качества, какое предоставляется организацией на тех же условиях ее клиентам, производящим оплату непосредственно. Если в соответствии с Контрактом предусматриваются особые услуги, соответствующие меры должны быть приняты.

15. В каждой группе из 15 человек одному водителю и одному неоплачиваемому гиду должны быть бесплатно оказаны те же услуги по питанию и размещению, такого же качества, как и пассажирам, если в Контракте не содержится точных указаний, эти лица должны быть размещены в 2-местном номере с подселением или, по решению гостиницы, в одноместном номере.

16. Тарифные ставки, применяемые организацией, должны быть в валюте, предусмотренной Контрактом.

17. Если организация не в состоянии предоставить услуги, предусмотренные Контрактом, в гостинице и/или ресторане, обозначенных в Контракте, она должна предоставить эти услуги за свой счет в ближайшей эквивалентной гостинице или ресторане, при этом возможная разница в ценах на услуги должна быть также возмещена (покрыта) организацией. Более того, организация оплачивает расходы по доставке клиентов в указанные гостиницу и/или ресторан, а также стоимость телефонных переговоров, услуг телефакса, предоставляемых пассажирам и экипажу, желающим информировать свою семью и/или учреждение о произошедших изменениях.

18. Если перевозчик заявляет о неожиданной задержке прибытия группы, организация, если она принимает это заявление, должна ожидать группу, готова предоставить заказанные комнаты и услуги.

VI. ПРАВА ПЕРЕВОЗЧИКА

19. Перевозчик имеет право получить все оговоренные услуги.

20. Если организация использует свои права, предусмотренные в параграфах 5—8, перевозчик имеет право потребовать от нее доказательств, что организация не имела возможности перепродать заказанные услуги по договоренной цене.

21. Если в силу законодательства, применимого к контрактным отношениям между перевозчиком и пассажиром, в особенности если речь идет о защите прав потребителя или правил перевозок с размещением, перевозчик будет вынужден компенсировать пассажирам недостатки в работе, вызванные действиями организации, в таком случае

перевозчик получает право на полную компенсацию своих вышеуказанных затрат со стороны организации.

VII. ОБЯЗАННОСТИ ПЕРЕВОЗЧИКА

22. Перевозчик обязан соблюдать условия и взятые на себя в соответствии с Контрактом обязательства. В случае нарушения он обязан произвести компенсационные выплаты организации в соответствии с положениями Контракта и настоящими Правилами.

23. Перевозчик платит только за то, что предусмотрено Контрактом. Он обязан соблюдать платежное расписание и сроки, указанные в счетах, выставленных организацией.

24. Помимо компенсационных выплат, предусмотренных Контрактом, перевозчик несет ответственность (является компенсационным гарантом) за возможный материальный ущерб, нанесенный организации, пассажирам или экипажам автобуса.

25. Пассажиры и экипаж должны покинуть номера гостиницы не позднее полдня до отбытия, если только не будет другой договоренности.

VIII. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ СТОРОНАМИ

26. По вопросу организации перевозчик обязан предоставить информацию о месте последнего ночлега группы перед ее прибытием в организацию.

27. Если одна из сторон узнает о каких бы то ни было препятствиях к осуществлению условий соглашения, она должна немедленно сообщить об этом партнеру. Стороны должны совместно попытаться найти выход, обеспечивающий наименьшие финансовые и материальные убытки, в том числе те, которые могут нанести пассажиры.

28. Если обстоятельства не позволяют стороне, узнавшей о вышеуказанных препятствиях, сообщить о них партнеру, первая обязана самостоятельно принять все меры, необходимые для уменьшения возможных убытков партнера.

29. Стороны должны воздерживаться от любых заявлений своим клиентам, которые могли бы поставить под сомнение качество услуг, предоставляемых партнером, или могут навредить профессиональной репутации партнера.

IX. ПРИМЕНИМЫЙ ЗАКОН

30. Контракт, его форма, его действенность, обязательство, предусматриваемые им, и невозможность осуществления контрактных условий подлежат согласованию с законом страны, на территории которой расположена организация, принимающая заказ.

X. ОТПРАВЛЕНИЕ ПРАВОСУДИЯ

31. Все разногласия сторон, заключивших Контракт, которые не могут быть разрешены ими самими, подлежат рассмотрению и разрешению в арбитражном суде МГА/МСДТ в случае, если стороны размещаются в разных государствах и если между ними существует письменное Соглашение (Арбитражное соглашение) о передаче дела на рассмотрение именно такого суда и никакого другого.

32. Истец имеет один месяц с момента заключения Арбитражной конвенции для того, чтобы отослать официальное зарегистрированное письмо, МГА, если она представляет организацию, или МСДТ, если он представляет перевозчика, или любой другой организации, являющейся стороной Контракта, в котором бы содержались имя, адрес и положение адвоката, которого истец назначает, вместе с изложением сути своих претензий. Арбитражная конвенция также должна быть представлена в МГА/МСДТ.

33. Ответчик обязан в течение месяца после получения письменного уведомления от истца назначить своего арбитра/адвоката и отослать официально зарегистрированное письмо другой стороне и соответственно МГА и МСДТ, в котором бы содержались имя, положение и адрес адвоката ответчика, а также ответ последнего на исковое заявление.

34. В случае, если какая-либо из сторон затрудняется с выбором адвоката/арбитра, назначение должно быть произведено объединенной Комиссией МГА/МСДТ.

35. В тот месяц, когда объединенная Комиссия МГА/МСДТ получит информацию о назначенных адвокатах, она должна выбрать главного третейского судью из числа юристов гостиничного бизнеса, если ответчиком является организация, и из числа юристов дорожного транспорта, если ответчик — перевозчик.

36. Арбитражный трибунал будет использовать в своей работе закон, оговоренный в Контракте. Если примененный закон позволяет, арбитражный трибунал получит право действовать по справедливости.

37. Организация и перевозчик обязуются безоговорочно исполнять решения суда.

Типовой контракт, подлежащий подписанию турагенством и клиентом

(*согласно Директиве ЕЭС № 90/314 от 13 мая 1995 г.*)

СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ

Данные клиента/клиентов (фамилия, имя, адрес). Описание и цена тура.

Дополнительные страховые полисы, подписываемые клиентом. Возможные дополнительные договоренности. Дата, подписи клиента и фирмы (печать).

«Клиент подтверждает то, что он ознакомился с настоящим контрактом, состоящим из Специальных условий, Общих условий и Каталога, принимает и подтверждает его.

В частности, Клиент заявляет о том, что он принимает следующие Общие условия контракта: ст. 7 (Отказ-аннулирование), ст. 9 (Ответственность Организатора), ст. 10 (Обжалование), ст. 11 (Третейский суд)». (Подпись Клиента.)

ОБЩИЕ УСЛОВИЯ

Статья 1. Организатор — применяемые нормативы.

Указываются наименование, адрес, номер телефона, номер лицензии туроператора, организующего поездку. Перечисляются национальные законодательные акты и международные конвенции, в соответствии с которыми составлен турпакет.

Статья 2. Содержание контракта — описание турпакета.

Настоящий контракт состоит из Специальных условий, Общих условий, а также Каталога или опубликованной программы тура.

Статья 3. Цена — пересмотр цены — оплата.

Цена пакета определена в Специальных условиях контракта. Цена может быть пересмотрена только в связи с изменением расценок на транспорт, топливо, налогов и сборов, колебанием валютных курсов (оговаривается в Специальных условиях).

В момент бронирования Клиент выплачивает залог в размере 25% цены. Остальная сумма оплачивается за ... дней до начала поездки (по усмотрению Организатора).

Статья 4. Страхование — гарантийный фонд.

Указываются страховые полисы, подписываемые Клиентом для осуществления поездки. Указывается, что в случае банкротства Организатора или экстренного возвращения туриста (форс-мажор) оплата расходов и возмещение убытков осуществляются через гарантийный

фонд при Президиуме Совета Министров (ссылка на соответствующие законодательные акты, регулирующие деятельность Фонда).

Статья 5. Специальные соглашения.

В момент бронирования Клиент может оговорить дополнительные условия или требования, которые, в случае их возможного удовлетворения, могут стать предметом специального соглашения (договора). В этом случае указанные требования включаются в Специальные условия контракта. Точно так же в Специальных условиях должны быть оговорены все изменения, вносимые Организатором в пакет и изменяющие его по сравнению с описанием в Каталоге. Все изменения оговариваются в момент бронирования. Все модификации, возникающие как со стороны Клиента, так и со стороны Организатора после бронирования, становятся предметом специального письменного контракта.

Статья 6. Передача контракта.

В случае, если Клиент по каким-либо причинам не может воспользоваться пакетом, он имеет право передать Контракт третьему лицу при условии, что это лицо удовлетворяет всем требованиям, необходимым для осуществления путешествия. Уведомление о передаче должно поступить к Организатору в письменном виде (заказное письмо, телеграмма, телекс) не позднее, чем за четыре рабочих дня до момента отправления с указанием данных лица, которому передается контракт.

В случае передачи Контракта возможны дополнительные расходы (по усмотрению Организатора). Вследствие передачи Контракта как Клиент, так и третье лицо несут совместную ответственность по оплате пакета и возможных дополнительных расходов, связанных с передачей Контракта.

Статья 7. Отказ-аннулирование.

Клиент имеет право отказаться от Контракта без оплаты штрафных санкций в следующих случаях: повышение цены пакета, оговоренной в Специальных условиях, более чем на 10%; существенные изменения пакета со стороны Организатора, не принимаемые Клиентом.

В случае отказа от пакета по перечисленным выше причинам Клиент имеет право на следующие альтернативные варианты.

1. Воспользоваться иным пакетом аналогичного качества или — если таковой отсутствует — более высокого качества без оплаты разницы в цене, либо воспользоваться пакетом более низкого качества с возмещением разницы в цене; в течение семи рабочих дней с момента своего заявления Организатору об отказе от пакета по вышеуказанным причинам получить внесенную сумму в счет оплаты пакета.

2. Клиент обязан сообщить Организатору в письменной форме о своем выборе (отказ от пакета или принятие альтернативного предложения) не позднее чем через два дня с момента получения альтернативного предложения.

3. Кроме того, Клиент имеет право на возмещение документально подтвержденного ущерба, связанного с исполнением контракта. Клиент не имеет права на возмещение подобного ущерба в случае, если произошло аннулирование пакета из-за отсутствия необходимого числа участников, о чем Клиент должен быть уведомлен, по крайней мере, за 20 дней до отъезда. В случае, если Клиент отказывается от контракта по причинам, не указанным выше, условия отказа устанавливаются Организатором.

Статья 8. Изменения пакета после даты отправления.

В случае, если после отправления Клиента не могут быть предоставлены все предусмотренные контрактом услуги, Организатор обязан предусмотреть их альтернативную замену без каких-либо дополнительных расходов для Клиента либо возместить Клиенту разницу в цене пакета и в цене реально предоставленных услуг, а также документально подтвержденный Клиенту ущерб, связанный с непредоставлением указанных услуг. Если предоставление альтернативных услуг не представляется возможным или Клиент отказывается от них по веским причинам, Организатор обязан предоставить Клиенту возможность возвращения в пункт отправления и возместить разницу между ценой пакета и реально предоставленными услугами (на момент досрочного возвращения).

Статья 9. Ответственность Организатора.

В случае нанесения ущерба Клиенту и невыполнения или неполного выполнения обязательств, принятых на себя в результате подписания контракта, Организатор несет ответственность в соответствии с законами и международными соглашениями, указанными в ст. 1. В любом случае, ответственность Организатора по отношению к Клиенту не может превосходить границ, определенных указанными документами. Турагентство (Продавец), у которого приобретается (бронируется) турпакет, ни в коей мере не несет ответственность по обязательствам, связанным с организацией путешествия, но лишь с теми, которые вытекают из его посреднических функций, и в любом случае в рамках, предусмотренных указанными документами. Организатор и Продавец освобождаются от всякой ответственности по неисполнению или неполному исполнению контракта, если невыполнение обязательств произошло по вине самого Клиента или по вине третьего

лица, непричастного к предоставлению предусмотренных услуг, или по причине форс-мажора. Кроме того, Организатор не несет ответственность за возможный ущерб, нанесенный Клиенту по его собственной вине или по вине третьих лиц, предоставляющих услуги, не входящие в пакет и вызванные инициативой самого Клиента во время реализации путешествия.

Статья 10. Обжалование.

Всякое неисполнение контракта подлежит незамедлительному обжалованию Клиентом, с тем, чтобы Организатор, его представитель на месте или сопровождающее лицо, смогли как можно скорее устранить указанный недостаток.

Кроме того, Клиент имеет право подать жалобу Организатору или Продавцу в письменной форме (заказным письмом) в течение десяти рабочих дней с момента своего возвращения в пункт отправления.

Статья 11. Третейский суд.

Указывается судебная инстанция, в чьей компетенции находится рассмотрение спорных вопросов по данному контракту.

ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В соответствии со статьей 49 Гражданского кодекса РФ отдельными видами деятельности, перечень которых определяется законом, юридическое лицо может заниматься только на основании разрешения (лицензии). Лицензия — это разрешение, выдаваемое государственным органом юридическому или физическому лицу на осуществление определенного вида деятельности в течение определенного срока при соблюдении ряда условий.

Туристские формальности

Туризм как вид путешествий, связанных с пересечением туристами государственной границы, предусматривает осуществление туристских формальностей, т. е. проверку соблюдения туристами условий и правил, установленных государственными органами стран въезда и выезда. Туристские формальности включают: паспортно-визовой режим, таможенные правила, валютный контроль, санитарные правила, правила пребывания и передвижения в стране иностранных туристов и другие правила.

Основные положения о туристских формальностях определены в Федеральном законе от 15 августа 1996 г. «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» (с изменениями

от 18 июля 1998 г., 24 июня 1999 г. и в постановлении Правительства РФ от 1 октября 1998 г. № 1142 «О реализации отдельных норм Федерального закона “О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию”» (в редакции постановления Правительства РФ от 23 сентября 1999 г. № 1085).

В Российской Федерации действуют также иные законы и нормативные правовые акты, регулирующие различные виды туристских формальностей. Назовем основные из них.

Таможенный кодекс Российской Федерации. Утвержден Верховным Советом РФ 18 июня 1993 г. (с изменениями от 19 июня, 27 декабря 1995 г., 21 июля, 16 ноября 1997 г., 10 февраля 1999 г.); Закон РФ от 1 апреля 1993 г. «О Государственной границе Российской Федерации» (с изменениями от 10 августа 1994 г., 29 ноября 1996 г., 19 июля 1997 г., 24, 31 июля 1998 г., 1999 г.);

Закон РФ от 9 октября 1992 г. «О валютном регулировании и валютном контроле» (с изменениями от 29 декабря 1998 г., 5 июля 1999 г.);

Федеральный закон от 30 марта 1995 г. «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения»; Федеральный закон от 30 марта 1995 г. «О предупреждении распространения в Российской Федерации заболевания, вызываемого вирусом иммунодефицита человека (ВИЧ-инфекции)» (в редакции от 9 января 1997 г.); Указ Президента РФ от 12 марта 1996 г. № 371 «О совершенствовании порядка пересечения Государственной границы Российской Федерации»;

Положение о перемещении товаров физическими лицами через таможенную границу Российской Федерации. Утверждено постановлением Правительства РФ от 10 июля 1999 г. № 783;

Положение о порядке вывоза и пересылки из Российской Федерации и ввоза и пересылки в Российскую Федерацию валюты Российской Федерации (в редакции письма Минфина России № 11-05-02, ЦБ РФ № 326, ГТК РФ № 01-23/16223 от 6 сентября 1996 г.;

Инструкция о порядке оформления и выдачи паспортов гражданам Российской Федерации для выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию. Утверждена приказом МВД РФ от 26 мая 1997 г. № 310 (с изменениями от 30 июня 1998 г.);

Положение об оформлении приглашения в Российскую Федерацию иностранных граждан и лиц без гражданства. Утверждено постановлением Правительства РФ от 1 октября 1998 г. №1142; Положение о предъявлении иностранными гражданами и лицами без гражданства гарантий предоставления средств для их проживания на территории Российской Федерации и выезда из Российской Федерации. Утверждено постановлением Правительства РФ от 1 октября 1998 г. № 1142 (в редакции постановления Правительства РФ от 23 сентября 1999 г. № 1085); документ Всемирной туристской организации (ВТО) от 1 октября 1987 г. № А/7/13 «Медицинская информация и формальности при международных путешествиях»; документы Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), принятые в 1989 г. «Международные медико-санитарные правила», в 1994 г. «Требования к свидетельству о прививках при поездке за границу».

Правовое регулирование основных туристских услуг: перевозки, размещение, питание

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Перевозки туристов воздушным транспортом внутри страны регулируются Воздушным кодексом Российской Федерации, принятым 19 марта 1997 г.

Перевозка туристов чартерными рейсами регулируется, кроме указанных актов, чартерными соглашениями. Варшавская конвенция с внесенными поправками и дополнениями применяется при всякой международной воздушной перевозке людей, багажа или товаров, осуществляемой за плату и бесплатно.

Важная роль в оказании услуг перевозки туристов отводится железнодорожному транспорту, экономические, правовые и организационные основы деятельности которого определены Федеральным законом от 25 августа 1995 г. «О федеральном железнодорожном транспорте».

При организации туристских транспортных маршрутов следует использовать принятые бывшим Центральным советом по туризму и экскурсиям документы: «Должностные обязанности работников туристско-экскурсионных поездов» (от 26 июня 1983 г.), «Об организации отдыха родителей с детьми на туристских железнодорожных маршрутах» (от 23 ноября 1983 г.), «О руководителях туристских групп туристских транспортных маршрутов» (от 24 апреля 1984 г.).

Среди транспортных средств, используемых в сфере туризма, наиболее популярен автомобильный транспорт, обеспечивающий перевозки организованных групп туристов при транспортных путешествиях, а также доставку туристов к началу трассы туристского похода, перевозки во время экскурсий, внутримаршрутные перевозки и т. д. Ведущее место здесь занимает массовый туристский транспорт — автобус, являющийся либо собственностью крупных туристских орга ни-

заций, либо арендным транспортным средством. Используются также легковые автомобили.

Основными нормативными правовыми актами, регламентирующими автомобильные перевозки внутри страны, являются: Устав автомобильного транспорта РСФСР, утвержденный постановлением Совета Министров РСФСР от 8 января 1969 г. (о применении на территории Российской Федерации данного акта см. Постановление Верховного Совета РФ от 3 августа 1993 г. № 4604-1).

Уставом автомобильного транспорта предусмотрена возможность осуществления перевозки пассажиров, грузов и багажа путем организации системы прямых смешанных сообщений: автомобильно-железнодорожных, автомобильно-водных, автомобильно-водно-железнодорожных, автомобильно-воздушных и других сообщений по единому транспортному документу, составленному на весь путь следования.

Перевозка туристов водным транспортом включает в себя перевозки морским путем и речные перевозки. Взаимоотношения участников договора морской перевозки определяются Афинской конвенцией о морских перевозках пассажиров, их багажа, транспортных средств и ручной клади от 1987 г.

Речные перевозки туристов по рекам, озерам, каналам России осуществляются специализированными речными судами в соответствии с правилами, установленными Уставом внутреннего водного транспорта ССР, утвержденным постановлением Совета Министров СССР от 15 октября 1955 г. (о применении на территории Россий ской Федерации данного акта см. Постановление Верховного Совета РФ от 3 марта 1993 г. № 4604-1). Согласно Уставу суда, предназначенные для перевозки пассажиров, делятся в зависимости от скорости движения — на экспортные, скорые, почтовые, пассажирские и экскурсионно-туристские (п. 105).

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ УСЛУГ ПО РАЗМЕЩЕНИЮ ТУРИСТОВ

Важнейшим направлением деятельности туристской организации является оказание услуг по размещению туристов. Здесь действуют Госстандарты: «Правила сертификации туристских услуг и услуг гостиниц», «Классификация гостиниц», а также Госстандарт «Средства размещения. Общие требования», где под услугами средств размещения понимается деятельность исполнителя по размещению туристов и оказанию гостиничных, специализированных (лечебно-оздоровительных) услуг, а средства размещения классифицируются на коллективные и индивидуальные.

Гостиницам как основным коллективным средствам размещения отведена доминирующая роль в возможностях и качестве обслуживания туристов. Работу гостиниц определяют Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490, разработанные в соответствии с Законом РФ «О защите прав потребителей». В Правилах приведены понятия: гостиница — имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг; потребитель — гражданин, имеющий намерение заказать либо заказывающий и использующий услуги исключительно для личных (бытовых) нужд; исполнитель — организация независимо от формы собственности, а также индивидуальный предприниматель, оказывающие услуги потребителям по возмездному договору. Правилами предусмотрены:

- порядок доведения до потребителей информации об исполнителе, о предоставляемых услугах, сведений о лицензировании (если данный вид деятельности подлежит лицензированию), о сертификации услуг, подлежащих обязательной сертификации, информации о порядке оформления проживания в гостинице и оплаты услуг, о порядке заключения договора на бронирование мест в гостинице и последствиях при опоздании потребителя, о случаях, когда исполнитель обязан заключить с потребителем договор на предоставление услуг, о реквизитах квитанции (талона) или иного документа, выдаваемого потребителю при оформлении проживания в гостинице, и др.;
- порядок предоставления услуг, перечень видов услуг, предоставляемых исполнителем без дополнительной оплаты, ответственность исполнителя за сохранность вещей потребителя;
- возможность для потребителя при обнаружении недостатков оказанной услуги потребовать безвозмездного устранения недостатков (либо соответствующего уменьшения цены за оказанную услугу) или расторгнуть договор на предоставление услуг и потребовать полного возмещения убытков, если исполнитель в установленный срок не устранил эти недостатки;
- возможность для потребителя отказаться от исполнения договора на предоставление ему услуг при условии оплаты исполнителю фактически понесенных им расходов;
- ответственность исполнителя за вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителя вследствие недостатка при оказании услуг, а также компенсация морального вреда, причиненного по-

требителю нарушением его прав в соответствии с законодательством Российской Федерации;

• возмещение потребителем ущерба в случае утраты или повреждения им имущества гостиницы, а также ответственность потребителя за иные нарушения в соответствии с законодательством Российской Федерации;

• иные права и обязанности исполнителя и потребителя.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ УСЛУГ ПИТАНИЯ

Общественное питание в сфере туризма выполняет ряд важных функций: закупка и хранение сырья, организация приготовления пищи, обработка и хранение предметов сервировки, обслуживание туристов. Услуги питания в соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности, продукции и услуг (ОКДП) оказывают рестораны, бары, кафе, закусочные, буфеты и столовые. Указанные объекты общественного питания могут быть самостоятельными юридическими лицами либо находиться в составе гостиницы, мотеля, иного средства размещения. Выполнение ими функций закупки и хранения сырья, приготовления пищи, обработки и хранения предметов сервировки регламентируется специальными актами органов торговли, здравоохранения, санитарно-эпидемиологического надзора.

Деятельность объектов общественного питания по оказанию услуг посетителям, в том числе туристам, регулируется Правилами оказания услуг общественного питания, утвержденными постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1036, разработанными в соответствии с Законом РФ «О защите прав потребителей».

В соответствии с Правилами под потребителем понимается гражданин, имеющий намерение заказать или заказывающий, использующий услуги общественного питания исключительно для личных (бытовых) нужд, не связанных с извлечением прибыли. Под исполнителем понимается организация независимо от организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, оказывающие потребителю услуги общественного питания по возмездному договору. Правилами установлены:

• порядок доведения до потребителей информации об исполнителе, сведений о лицензии (если она предусмотрена), об оказываемых услугах (их перечень и условия предоставления), сведений о сертификации услуг;

• порядок, условия оказания услуг и их оплаты, контроль качества и безопасности услуг;

• возможность для потребителя при обнаружении недостатков оказываемой услуги потребовать уменьшения цены на услугу либо безвозмездного устранения недостатков в разумный срок, назначенный потребителем, либо замены другой продукцией или отказаться от услуги;

• возможность для потребителя отказаться от заказанной услуги при условии оплаты исполнителю фактически понесенных расходов;

• ответственность исполнителя за неисполнение или надлежащее исполнение обязательств при оказании услуг и в соответствии с гражданским законодательством и законодательством о защите прав потребителей;

• иные права и обязанности исполнителя и потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

Волошин Н. И. Правовые аспекты международного туризма. — М.: Финансы и статистика, 1998.

Квартальнов В. А., Зорин И. В. Туризм и отраслевые системы. — М.: Финансы и статистика, 2002. — С. 181—204.

Занятие 10

Права и обязанности туристов

Цель занятия: познакомиться с правовой основой для туристов.

Основное содержание и ОУДУ.

С какими отраслями права вы познакомились, изучая проблемные ситуации в туристической сфере? Почему не возможно собрать их в один пакет документов?

Туристический бизнес находится на стыке различных отраслей хозяйства, поэтому так велик спектр его правового поля. Но и здесь существуют свои права и обязанности, которые должны знать как туристы, так и организаторы туристических поездок.

Дайте определение понятиям «кодекс», «хартия» (из словаря С. И. Ожегова: кодекс — свод законов или совокупность правил, убеждений; хартия — документ важного общественно-политического значения).

Прочитайте документ «Хартия туризма и кодекс туриста». Документ составлен в 1985 году. Что нового можно внести в него по истечению времени? Что в нем уже устарело? Что стало еще более актуальным на современном этапе? Представьте, что вам нужно одобрить документ, дайте свою оценку ему. Какими критериями для этого вы будете пользоваться? (Перечень критериев вырабатывается совместно и пишется на доске .)

Хартия туризма и кодекс туриста

(*Одобрены резолюцией 1 VI сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации. София (Болгария), 22 сентября 1985 г.*)

Статья I.

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.

2. Использование этого права составляет фактор социального равновесия и повышения национального и всеобщего сознания.

Статья II.

Как следствие этого права, государства должны разрабатывать и проводить политику, направленную на обеспечение гармоничного развития внутреннего и международного туризма, а также заниматься организацией отдыха на благо всех тех, кто им пользуется.

Статья III.

С этой целью государствам следует:

1. Содействовать упорядоченному и гармоничному росту как внутреннего, так и международного туризма.

2. Приводить туристскую политику в соответствие с политикой общего развития, проводимой на различных уровнях — местном, региональном, национальном и международном, и расширять сотрудничество в области туризма, как на двусторонней, так и на многосторонней основе, включая для этой цели также возможности Всемирной туристской организации.

3. Уделять должное внимание принципам Манильской декларации по мировому туризму и Документу Акапулько «при разработке и осуществлении, где это уместно, своей политики, планов и программ в области туризма в соответствии со своими национальными приоритетами и в рамках программы работы Всемирной туристской организации».

4. Содействовать принятию мер, позволяющих каждому участвовать во внутреннем и международном туризме, особенно посредством регулирования рабочего времени и досуга, установления или улучшения системы ежегодных оплачиваемых отпусков и равномерного распределения дней таких отпусков в течение года, а также уделения особого внимания молодежному туризму, туризму людей преклонного возраста и людей с физическими недостатками.

5. Защищать в интересах настоящего и будущих поколений туристскую среду, которая включает в себя человека, природу, общественное отношение и культуру, является достоянием всего человечества.

Статья IV.

Государствам следует также:

1. Содействовать доступу туристов — граждан своих стран и иностранных туристов к общественному достоянию посещаемых мест, применяя положения существующих документов по упрощению формальностей, выпущенных Организацией Объединенных Наций, Международной организацией гражданской авиации, Международной морской организацией, Советом таможенного сотрудничества или любой другой организацией, в частности Всемирной туристской организацией, с учетом постоянного сокращения ограничений на путешествия.

2. Способствовать росту туристского сознания и содействовать контактам посетителей с местным населением с целью улучшения взаимопонимания и взаимного обогащения.

3. Обеспечивать безопасность посетителей и их имущества посредством превентивных мер и мер защиты.

4. Предоставлять, возможно, лучшие условия гигиены и доступа к службам здравоохранения, а также предупреждения инфекционных заболеваний и несчастных случаев.

5. Предотвращать любую возможность использования туризма для эксплуатации других в целях проституции.

6. Усиливать меры по предупреждению нелегального использования наркотиков в целях защиты туристов и местного населения.

Статья V.

Наконец, государствам следует:

1. Позволять туристам — гражданам своей страны и иностранным туристам передвигаться свободно по стране, без ущерба для каких-либо ограничительных мер, принятых в национальных интересах в отношении определенных районов территории.

2. Не допускать каких-либо дискриминационных мер в отношении туристов.

3. Давать туристам возможность быстрого доступа к административным и юридическим службам, а также представителям консульств и предоставлять в их распоряжение внутренние и внешние общественные средства связи.

4. Содействовать информированию туристов с целью создания условий для понимания обычаев местного населения в местах транзита и временного пребывания.

Статья VI.

1. Местное население в местах транзита и временного пребывания имеет право на свободный доступ к своим собственным туристическим ресурсам, обеспечивая своим отношением и поведением бережное отношение к окружающей природной и культурной среде.

2. Оно также вправе ожидать от туристов понимания и уважения их обычаев, религий и прочих сторон их культуры, которые являются частью наследия человечества.

3. В целях содействия такому пониманию и бережному отношению необходимо способствовать распространению соответствующей информации:

а) об обычаях местного населения, его традиционной и религиозной деятельности, местных запретах и священных местах и святынях, которые должны уважаться;

б) об их художественных, архитектурных и культурных ценностях, которые должны быть сохранены;

в) о фауне, флоре и других природных ресурсах, которые должны быть защищены.

Статья VII.

Местному населению в местах транзита и временного пребывания предлагается принимать туристов с возможно лучшим гостеприимством, вежливым обращением и уважением, необходимыми для развития гармоничных человеческих и общественных отношений.

Статья VIII.

1. Работники в области туризма и поставщики услуг для туризма и путешествий могут внести положительный вклад в развитие туризма и претворение в жизнь положений настоящей Хартии.

2. Они должны придерживаться принципов настоящей Хартии и соблюдать любые обязательства, взятые на себя в рамках их профессиональной деятельности, обеспечивая высокое качество предоставляемого туристического продукта в целях содействия утверждению гуманистического характера туризма.

3. Они должны, в частности, препятствовать поощрению использования туризма для всех видов эксплуатации других людей.

Статья IX.

Необходимо оказывать содействие работникам в области туризма и поставщикам услуг для туризма и путешествий путем предоставления им через соответствующие национальные и международные законодательства необходимых условий, позволяющих им:

а) заниматься своей деятельностью при благоприятных условиях без каких-либо помех или дискриминации;

б) использовать общую и техническую профессиональную подготовку как внутри страны, так и за границей в целях обеспечения квалифицированными людскими ресурсами;

в) сотрудничать между собой, а также с публичными властями через национальные и международные организации в целях улучшения координации их деятельности и улучшения качества предоставляемых ими услуг.

Кодекс туриста

Статья X.

Туристы должны своим поведением способствовать взаимопониманию и дружеским отношениям между народами как на национальном, так и на международном уровнях и таким образом содействовать сохранению мира.

Статья XI.

1. В местах транзита и временного пребывания туристы должны уважать установившийся политический, социальный, моральный и религиозный уклад и подчиняться действующим законам и правилам.

2. В этих же местах туристы также должны:

а) проявлять самое большое понимание в отношении обычаев, верований и поступков местного населения и самое большое уважение в отношении природного и культурного достояния последнего;

б) воздерживаться от подчеркивания экономических, социальных и культурных различий, существующих между ними и местным населением;

в) быть восприимчивым к культуре местного населения, принимающего туристов, являющейся неотъемлемой частью общего достояния человечества;

г) препятствовать эксплуатации других в целях проституции;

д) воздерживаться от торговли, провоза и употребления наркотиков или других запрещенных препаратов.

Статья XII.

Во время путешествия из одной страны в другую и в пределах принимающей страны туристы должны через соответствующие правительственные меры иметь возможность для своего блага пользоваться:

а) смягчением административного и финансового контроля;

б) возможно лучшими условиями на транспорте в течение временного пребывания, которые могут быть предоставлены поставщиками туристских услуг.

Статья XIII.

1. Туристам следует предоставлять свободный доступ как внутри, так и за пределами своих стран к местам и отдельным районам туристского интереса и свободу передвижения, учитывая при этом существующие правила и ограничения.

2. По прибытии к местам и отдельным районам туристского интереса, а также на протяжении всего их транзита и временного пребывания туристы для своего блага должны располагать:

а) объективной, точной и исчерпывающей информацией об условиях и возможностях, предоставляемых в течение их путешествия и временного пребывания официальными туристскими организациями и поставщиками туристских услуг;

б) личной безопасностью, безопасностью своего имущества, а также защитой своих прав как потребителей;

в) соответствующей общественной гигиеной, особенно в средствах размещения, общественного питания и на транспорте; информацией об эффективных мерах по предупреждению инфекционных заболеваний и несчастных случаев, а также беспрепятственным доступом к службам здравоохранения;

г) доступом к быстрой и эффективной общественной связи внутри страны, а также с внешним миром;

д) административными и юридическими процедурами и гарантиями, необходимыми для защиты их прав;

е) возможностью исповедания своей собственной религии и соответствующими условиями для этой цели.

Статья XIV.

Каждый человек имеет право ставить в известность представителей законодательных органов и общественных организаций о своих потребностях, чтобы в полной мере осуществлять свое право на отдых и проведение досуга с тем, чтобы пользоваться преимуществами туризма в наиболее выгодных условиях, и там, где это уместно, в соответствии с законом объединяться с другими для этой цели.

Правовое регулирование международного туризма на многосторонней основе осуществляется в рамках Организации Объединенных Наций, в которой ВТО (Всемирная туристская организация) занимает положение универсальной специализированной организации по международному туризму.

Обсуждение работы проходит по группам или за круглым столом. Внесенные изменения записываются на отдельном листе и являются приложением к данному документу.

Домашнее задание: подумайте, какие проблемные ситуации вы могли бы обыграть в группах на следующем занятии с точки зрения правового урегулирования и как (элементы ролевых игр).

ЛИТЕРАТУРА

Волошин Н. И. Правовые аспекты международного туризма. — М.: Финансы и статистика, 1998.

Занятие 11

Практическая часть к теме 2 «Юридические основы туристического бизнеса России и стран мира»

Цель занятия: научиться применять на практике нормативные документы по туристическому бизнесу.

Сегодняшнее занятие мы построим по типу деловой игры. В начале такие игры были придуманы для имитации военных действий (маневров), где выбиралось лучшее решение, а потом оно реализовывалось на практике. Для решения социально-экономических задач игры впервые были разработаны и использованы в СССР. В 1932 году под руководством М. М. Бирштейна в Ленинградском инженерно-экономическом институте была проведена деловая игра, имитирующая завершающий период пуска Литовского завода пишущих машинок. В современном виде деловые игры стали применяться в СССР и США примерно одновременно, в 50-е гг. в рамках разработки сценариев возможных действий сторон и проработок деталей общенациональных программ (ядерной, ракетно-космической и др.).

Целью учебной игры является умение поставить себя на место других, пытаясь увидеть ситуацию так, как ее увидел бы кто-то со стороны, попробовать решить ее путем личного участия.

Работая в группах, выберите проблемную ситуацию; распределите роли двух или более сторон, вступающих в диалог; смоделируйте ролевую игру и представьте ее на суд аудитории. Время на подготовку 10 минут, на показ ситуации 5—7 минут. Оценка будет производиться вашими товарищами по следующим критериям:

— выбор интересной ситуации;

— четкость, понятность и артистичность изложения проблемы;

— правильность и аргументированность разрешения спорного вопроса.

Зрители после завершения показа ситуации имеют право задавать уточняющие вопросы, если в этом возникнет необходимость.

Тема 3: **ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА**

Занятие 12

Влияние туризма на развитие социально-экономической среды в регионе

Цель занятия: проанализировать влияние туризма на развитие экономики.

Основное содержание и ОУДУ.

Туризм в обычном представлении связан с отдыхом, новыми впечатлениями, стремлением открыть и познать неизвестные края, памятники природы, истории и культуры, обычаи и традиции народов. В то же время туризм является одной из высокодоходных и наиболее динамичных отраслей экономики. В сфере туризма в мире занято свыше 250 млн. человек, т. е. каждый 10 работник. На его долю приходится 7% общего объема инвестиций, 11% мировых потребительских расходов и треть мировой торговли услугами. Туризм оказывает огромное влияние на такие сектора экономики, как транспорт и связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и многие другие, выступая катализатором социально-экономического развития.

Туризм основан на целевом и разумном использовании туристических ресурсов. Каждый регион в рыночной экономике стремится рационально использовать имеющиеся туристические ресурсы для получения экономических выгод и доходов. Туризм для многих, особенно для развивающихся стран, является катализатором экономического роста, поскольку выступает каналом перераспределения вало вого национального продукта между странами. Например, если японцы едут на отдых на Филиппины, а русские — в Турцию, то они не только вывозят туда часть заработанных в других сферах экономики средств, но и создают там новые рабочие места.

Современный туризм как экономическое явление:

— имеет индустриальную форму;

— выступает в виде туристского продукта и услуг;

— создает новые рабочие места и является зачастую пионером освоения новых районов и катализатором ускоренного развития национальной экономики;

— представляет собой механизм перераспределения национального дохода в пользу стран, специализирующихся на туризме;

— является мультипликатором роста национального дохода, занятости и развития местной инфраструктуры и роста уровня жизни местного населения;

— выступает как эффективное средство охраны природы и культурного наследия, поскольку именно эти элементы составляют основу его ресурсной базы;

— совместим практически со всеми отраслями хозяйства и видами деятельности человека.

Таким образом, туризм способен оказывать активное влияние на экономику региона (или страны).

Эксперты ВТО следующим образом характеризуют динамику мирового туристского рынка:

• показатель прироста объема услуг будет повышаться;

• рост будет достигнут в основном за счет выездного рынка Азии, Среднего Востока, Центральной и Южной Америки и Европы;

• наиболее благоприятные условия приема туристов сложатся в Азии, хотя и все другие районы имеют определенную перспективу роста;

• внутренний (национальный) туризм будет продолжать развиваться более высокими темпами;

• длительный международный туризм будет расти более быстрыми темпами, нежели краткосрочный туризм;

• усилится влияние на туризм внешних факторов: экономической ситуации, политической обстановки, уровня безопасности путешествий;

• значительное воздействие на туризм окажут: система компьютерной резервации, технологическое развитие, совершенствование авиаперевозок, электронная информация, коммуникационные системы;

• важным фактором развития туризма станет социально-демографическая динамика в различных странах мира;

• возрастет роль маркетинговых исследований, регулирующих туристскую политику.

Туризм как планетарное экономическое явление характеризуется собственной статистикой, т. е. информацией о потоках и тенденциях туризма, его региональной структуре, странах-отправителях и странах, принимающих туристов, которая постоянно собирается, анализируется и ежегодно издается Всемирной туристской организацией.

Статистическая служба ООН рекомендует использовать в качестве основного показателя валовой внутренний продукт (ВВП) — сумма добавленной стоимости всех производителей товаров и услуг. С этими показателями соотносятся показатели дохода от туризма.

Мировой туризм имеет ярко выраженную территориальную дифференциацию, т. е. его отличия от места к месту выражены более отчетливо, нежели структурная дифференциация.

Можно утверждать, что экономика туризма, как ни одна другая область экономической деятельности, географична, что позволило Всемирной туристской организации провести специальное туристское районирование.

Анализ региональной структуры количества прибытий и доходов позволяет выявить следующие устойчивые тенденции:

• медленно, но постоянно сокращается доля Европы, как в количестве принимаемых туристов, так и в доходах, приносимых туризмом;

• тот же процесс происходит в Америке, при этом особенно быстро идет сокращение доходов, т. е. отдых в США становится дешевле отдыха в Европе, и это отражает целенаправленную политику американских туроператоров, пытающихся перехватить инициативу на туристском рынке за счет игры на снижение рентабельности собственного туристского бизнеса;

• очень быстро развивается туризм в странах Восточной Азии и Океании. Эта «точка роста» мирового туристского рынка характеризуется не только уникальными рекреационными ресурсами и экзотикой, но и высочайшим в мире уровнем сервиса. И все это на фоне более низкого уровня расходов, чем в Европе и Америке;

• Африка потихоньку набирает туристов, превращаясь из страны высокодоходного элитного туризма в страну самого дешевого туризма в мире. Но дешевое не есть лучшее. Поток туристов в Африку резко возрастет, если повысится качество услуг;

• Средний Восток и Южная Азия относятся к регионам со слабо развитой туристской инфраструктурой. Но, видимо, в результате протекционистской политики правительства Турции по развитию средиземноморского туризма следует ожидать быстрого развития туризма в этом потенциально богатом туристском регионе.

Близость Европы — основного поставщика туристов, главные религиозные реликвии основных конфессий мира, чистое Средиземное море, длительность туристского сезона — все это создает хорошие предпосылки для более активного туристского освоения этого района;

• Доля России, к сожалению, незначительна в общем туристическом объеме, что явно не соответствует возможностям России как потенциально великой туристской державы.

В соответствии с прогнозами экспертов ВТО число международных туристов в 2010 г. достигнет 937 млн. человек. При этом среднегодовые темпы прироста будут значительно отличаться по регионам. В Европе они составят в среднем 2,7%, на Ближнем и Среднем Востоке — 4,0, в Африке — 5,0, в Америке — 4,6, в Восточной Азии и Океании — 6,8, в Южной Азии — 6,1%. Хотелось бы отметить, что доля прибыли от туризма возрастает во всех регионах мира по-разному, но наблюдается устойчивый консерватизм двадцатки ведущих туристических стран. Действительно, за 10 лет в ней прибавилось (и соответственно убыло из нее) всего 3 страны: Португалия, Гонконг и Турция. Причем последняя совершила фантастический рывок — с 43-й позиции на 20-ю.

Никто не подвергает сомнению первое место Франции, принимающей ежегодно 50 млн. туристов (11% всего мирового числа посещений) и развивающей туристскую индустрию темпами, значительно превышающими среднеевропейскую норму прироста (5,2% против 3,7%).

Очень быстрыми темпами развивается в последнее время туризм в США (в отличие от других стран Америки), которые оттеснили Испанию со второго места на третье и в настоящее время осуществляют грандиозную структурную территориальную перестройку индустрии туризма. Если в 1999 г. основными принимающими районами США являлись северные штаты — Коннектикут, Род-Айленд, Нью-Джерси и, конечно, такие города, как Нью-Йорк, Лас-Вегас, Сан-Франциско и Лос-Анджелес, то в 2000 г. бум в развитии туристской индустрии переместился во Флориду и Атланту. А американцы умеют доказать своему населению, что отдых во Флориде лучше, а главное, безопаснее, чем отдых в Пуэрто-Рико или Доминиканской Республике.

Испания после многих лет соревнования с Францией за первую позицию среди стран, принимающих туристов, и последующего за этим поражения резко ослабила темпы развития туризма, хотя они по-прежнему выше, чем в среднем по Европе. Причина здесь та же, что и в Италии. Быстрое развитие экономики в этих странах создало более притягательные сферы вложения капитала, нежели туризм. Сейчас эти страны переживают бум жилищного строительства, и вложение средств в строительную индустрию более эффективно, нежели в любую другую сферу экономики, даже в туризм.

Просмотрите таблицы *3.1, 3.2*. Найдите данные страны на политической карте мира. Ответьте на вопрос: почему именно эти страны вошли в 20 ведущих туристических стран мира?

Таблица 3.1

20 ВЕДУЩИХ СТРАН МИРА,
ПРИНИМАЮЩИХ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ (ВТО, 1990)

Страна	Число иностранных туристов, млн. чел.	Ранг 1980 г.	Среднегодовой рост за 1980—1990 гг., %
1. Франция	50,0	1	5,2
2. США	39,8	2	5,9
3. Испания	34,3	3	3,9
4. Италия	26,7	4	1,9
5. Венгрия	20,5	9	8,1
6. Австрия	19,0	5	3,2
7. Великобритания	18,0	7	3,8
8. Германия	17,0	8	4,4
9. Канада	15,3	6	1,7
10. Швейцария	13,0	10	3,9
11. Китай	10,5	13	6,3
12. Греция	8,9	18	6,3
13. Чехословакия	8,1	17	4,8
14. Португалия	8,0	21	11,5
15. Югославия	7,9	12	2,1
16. Россия	7,2	15	2,6
17. Мексика	6,4	19	4,4
18. Гонконг	5,9	27	13,0
19. Нидерланды	5,8	20	7,6
20. Турция	5,4	43	19,3

Таблица 3.2

20 ВЕДУЩИХ СТРАН МИРА,
НАПРАВЛЯЮЩИХ ТУРИСТОВ (ВТО, 1990)

Страна	Расходы на туризм, млрд. долл. США	Ранг 1980 г.	Среднегодовой рост за 1980—1990 гг., %
1	2	3	4
1. США	38,7	2	14,1
2. Германия	30,1	1	3,9
3. Япония	24,9	6	18,4
4. Великобритания	19,8	3	11,1
5. Италия	13,8	13	21,9
6. Франция	13,5	4	8,4
7. Канада	8,4	9	10,4

1	2	3	4
8. Нидерланды	7,4	5	4,7
9. Австрия	6,3	10	8,2
10. Швейцария	6,0	11	9,9
11. Швеция	6,0	12	10,4
12. Бельгия	5,7	8	5,6
13. Мексика	5,4	7	2,6
14. Испания	4,3	18	13,2
15. Австралия	4,1	15	8,9
16. Дания	3,7	16	9,1
17. Норвегия	3,4	17	10,0
18. Корея	3,2	28	24,6
19. Финляндия	2,8	22	17,7
20. Сингапур	1,4	29	15,9

Самые высокие темпы развития индустрии туризма — в Турции — около 20%. Очень быстрыми темпами развивает индустрию туризма Гонконг и Португалия. Обратим внимание на устойчиво высокие темпы развития туризма в Венгрии, что позволило ей быстро переместиться с 9-й позиции в 1980 г. на 5-ю в 1990 г.

Другой «топ-20» стран, направляющих туристов, представлен в *таблице 3.2*. На протяжении трех десятилетий (с 1951 по 1985 г.) здесь бесспорным лидером была Германия. Расчетливые немцы первыми поняли, что туристские впечатления — не меньшее благо, чем автомобиль или одежда. Тягу населения к путешествиям можно объяснить и традициями — крестовыми походами... Но, к счастью, после поражения во второй мировой войне народ Германии осознал, что лучше путешествовать по миру как турист, нежели как воин. Есть и еще одна, особенно понятная нам сейчас, причина. В период возрождения Германии, а это был период экономического спада, а затем дефицита и инфляции, Германия первая начала осваивать Европу как зону шоп-туризма. В конце 60-х гг. традиции шоп-туризма перехватила Польша, затем Россия и Китай. Сейчас трудно себе представить группу немецких туристов, штурмующих самолет «Люфтганзы» в аэропорту Франкфурта, куда их не пускают из-за большого багажа. Теперь ежегодно немцы вывозят из своей страны более млрд. долл., чтобы удовлетворить свою страсть к перемене мест.

Именно в последнее десятилетие, презрев все препятствия (например, большая удаленность от Европы — основного туристского региона), на первое место в экспорте капитала через индустрию туризма

вышли США. Вряд ли они уступят эту позицию в ближайшие десять — двадцать лет какой-либо другой стране. Американцы путешествуют по миру как хозяева. Действительно, останавливаются они в отелях «Холидей-Инн», принадлежащих американскому капиталу, хотя и расположены они на других континентах. Их обслуживают по чековым и кредитным картам «Америкэн-экспресс», в любой столице мира они прежде всего ищут «Макдоналдс», где получают свой «самый лучший в мире фаст-фуд», везде ищут следы и аналоги американского образа жизни.

Сейчас наиболее заметны в любой туристской стране мира японцы. Эти, напротив, увешаны видеокамерами и фотоаппаратами последних моделей, ищут впечатлений. Сверяют их (впечатления) с путеводителем и отмечают на карте те места, где они уже побывали, красным маркером, а где предстоит еще побывать — синим. Никогда японец не пойдет в Париже в японский ресторан, тем более в «Макдоналдс». Зачем? Это можно сделать и в Осаке, не платя так много денег за проезд к японскому ресторану. Но они обязательно посетят все хрестоматийные достопримечательности Парижа. Японцы не жалеют времени на осмотр экскурсионных объектов, картин великих мастеров. Японцы — идеальные туристы. Туристские организаторы точно знают, чего хотят японцы, и их желания удовлетворить несложно.

Страны-экспортеры туристов расположены практически в том же порядке, в каком они находятся по уровню экономического развития. Вывоз денег по линии туризма из США, Германии, Японии, Бельгии, Швеции, Австралии, Дании, Норвегии, Кореи, Финляндии и Сингапура помогает получить дополнительный доход и создает новые рабочие места во Франции, Венгрии, Канаде, Китае, Греции, Чехии и Словакии, Португалии, Гонконге и Турции. То есть с помощью туризма постоянно происходит перекачивание капитала из экономически развитых стран в развивающиеся. При этом многие страны мира строят свою экономическую политику на развитии туризма, для чего создают особо благоприятные условия, снижая налоги, создавая свободные экономические зоны, упрощая визовые формальности, реализуя крупные национальные и интернациональные проекты, т. е. используя в основном методы экономического стимулирования развития туризма в расчете на будущие поступления, которые ввиду высокой доходности туризма дадут этим странам гораздо более высокий доход, нежели были сделаны затраты.

Таким образом, туризм относится к числу наиболее эффективных индустриальных комплексов, которыми нельзя пренебрегать, особенно при решении задач вывода экономики из кризиса за счет ее структурной перестройки.

Первая пятерка стран-экспортеров туристов дает мировому туризму более 50% всех поступлений. Это очень высокая концентрация капиталов по сравнению с другими рынками. В этих условиях можно говорить, что именно борьба за туристов этих ведущих стран определяет конкуренцию на туристском рынке. Поэтому не случайно именно в этих странах происходят основные туристские выставки, ярмарки и биржи и именно в этих странах ведущие туроператоры мира пытаются разместить свои бюро и агентства.

В то же время идет тенденция к медленному, но постоянному снижению доли ведущих стран в расходах. Это происходит, прежде всего, в результате выравнивания уровня жизни в сообществе экономически развитых стран.

Первые 5 стран, принимающих туристов, получают немного меньше половины всех доходов, но прослеживается тенденция постоянного роста концентрации. Первое место по этим показателям удерживают США. При этом их разрыв с другими странами-лидерами постоянно увеличивается.

На основе анализа данных *таблицы 3.5* можно сделать несколько важных выводов о современном международном туризме, которые проясняют ситуацию о том, кто управляет международным туристским рынком. В *таблице 3.5* перечислены страны, которые и определяют «климат» на международном туристском рынке. Остальные страны могут повлиять только на «погоду» этого рынка. Но даже незначительное участие на международном туристском рынке при грамотном ведении туристской политики может принести ощутимые выгоды стране и, напротив, при неверной стратегии — значительные потери.

США долгое время были основным потребителем туристского продукта, но с 1990 г. они имеют положительный баланс по доходам от туризма (+1,9 млрд. долл.). Более всего международный туризм приносит выгоды Испании (+14,3 млрд. долл.), Италии (+5,4 млрд. долл.), Франции (+6,7 млрд. долл.). Это очень высокие показатели для экономики этих стран.

Основные поставщики валюты на международный туристский рынок — Япония (–18,7 млрд. долл.), Германия (–18,3 млрд. долл.) и Великобритания (4,8 млрд. долл.).

СССР, например, вплоть до 1990 г. имел незначительный, но положительный баланс от туризма (+0,8 млрд. долл.). Сейчас отрицательный баланс России, по самым оптимистичным оценкам, составляет более 10 млрд. долл., но это определяется не только конъюнктурой рынка, но и неправильной политикой, которую проводит российское

правительство в области международного туризма. Россия обладает богатейшими рекреационными ресурсами и должна использовать туризм для решения своих экономических задач. Вместо этого туризм в нашей стране содействует ухудшению общей экономической ситуации.

Таблица 3.3

ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ, ОТПРАВЛЯЮЩИЕ ТУРИСТОВ (ВТО, 1992)

Страна	Расходы, млрд. долл. США					
	1985 г.	1986 г.	1987 г.	1988 г.	1989 г.	1990 г.
ФРГ	12,8	18,0	23,3	25,0	23,7	30,1
США	25,1	26,7	30,0	33,1	33,5	38,7
Великобритания	6,4	8,9	11,9	14,6	15,1	19,8
Япония	4,8	12	10,8	18,7	22,5	24,9
Франция	4,6	6,5	8,5	9,7	10,3	13,5
Первые пять стран	53,7	67,4	84,5	101,1	105,2	126,9
Остальные страны мира		57,5	71,4	85,1	93,2	114,0
Мир в целом	94,5	124,9	156,0	186,2	198,4	241,0
Расходы первых пяти стран, %	56,8	53,9	54,1	54,3	53,0	52,6

Таблица 3.4

ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ, ПРИНИМАЮЩИЕ ТУРИСТОВ (ВТО, 1992)

Страна	Доходы, млрд. долл. США					
	1985 г.	1986 г.	1987 г.	1988 г.	1989 г.	1990 г.
США	11,7	20,4	23,5	28,9	34,5	40,6
Испания	8,2	12,1	14,8	16,7	16,2	18,6
Италия	8,4	9,9	12,2	12,4	12,0	19,7
Франция	7,9	9,7	12,0	13,8	16,2	20,2
Великобритания	7,1	8,2	10,2	11,0	11,2	15,0
Первые пять стран	43,3	60,3	72,7	82,8	90,1	114,1
Остальные страны мира	—	77,3	94,1	114,9	121,3	140,7
Мир в целом	108,1	137,6	166,8	197,7	211,7	254,8
Доходы первых пяти стран, %	40,1	43,8	43,6	41,9	42,6	44,8

Таблица 3.5

БАЛАНС ТУРИСТСКИХ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ ПО ВЕДУЩИМ СТРАНАМ (ВТО, 1992, МЛРД. ДОЛЛ. США)

Страна	Доходы		Расходы		Баланс	
	1985 г.	1990 г.	1985 г.	1990 г.	1985 г.	1990 г.
США	11,7	40,6	25,1	38,7	–13,4	+1,9
Франция	7,9	20,2	4,6	13,5	+3,3	+6,7
Италия	8,4	19,7	3,9	13,8	+4,5	+5,9
Испания	8,2	18,6	2,1	4,3	+6,1	+14,3
Великобритания	7,1	15,0	6,4	19,8	+0,7	–4,8
Германия	5,3	11,8	12,8	30,1	–7,5	–18,3
Япония	2,3	6,2	4,8	24,9	–2,5	–18,7

Туризм — это повсеместное явление. Нет такой страны, которая не отправляла бы или не принимала туристов. Это не нефть, которую необходимо импортировать, потому что на территории страны она отсутствует. Рекреационный ресурс повсеместен, и уровень его определяется в экономической теории величиной спроса, которая, в свою очередь, определяет уровень доходов и расходов страны по линии туризма.

Все эти сложные комбинации, в конечном счете, проявляются в статистике, т. е. в информации о реальном туризме, его структурной дифференциации. Статистика туризма, в том числе международного туризма, представляет информационную базу для анализа туризма как экономического явления, проверки гипотез экономики туризма и поиска экономических закономерностей в туризме.

Балансовые показатели важны для анализа состояния туристского рынка, анализа тенденции в структурной и территориальной дифференциации туризма, выработки стратегии и тактики деятельности на мировом рынке. Пока можно говорить, что Европейский регион постоянно улучшает свой положительный баланс, Северная Америка старается стабилизировать экономическую ситуацию и скоро уравновесит доходы и расходы международного туризма.

Япония и Австралия именно те страны, которые гораздо больше отправляют своих туристов, нежели принимают чужих, и не склонны, по всей видимости, развивать собственную индустрию туризма в ущерб экологическому состоянию и более выгодной специализации некоторых производств товаров и услуг.

Такова общая экономическая ситуация на мировом рынке.

ЛИТЕРАТУРА

Квартальнов В. А., Зорин И. В. Экономика туризма. — М.: Финансы и статистика, 2002. — С. 21—36.

Занятие 13

Информационные технологии в туризме

Цель занятия: научиться использовать технические средства для поиска информации, связанной с туристическим бизнесом.

Основное содержание и ОУДУ.

Какое значение имеют информационные технологии на современном этапе?

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

Среди важнейших достижений сферы туризма стала ее компьютеризация. Компьютерная революция в туризме имеет особенности, на которые стоит обратить внимание.

Диапазон применения экономически перспективных компьютерных программ, доступный теперь многим туристским фирмам, ограничивается недостаточной подготовкой персонала, непосредственно работающего с компьютерами, а также недостаточной инициативностью менеджеров. Руководители турфирм уже начали понимать, что для наиболее плодотворного использования компьютерных технологий в будущем необходимо повышать уровень квалификации сотрудников уже сегодня, а также информировать менеджеров о широких возможностях компьютера. Например, при объединении всех компьютеров в единую сеть сотрудники фирм должны пройти специализированный курс обучения, что существенно повысит оценочные критерии производительности труда (например, линейный менеджер будет иметь возможность получать необходимую информацию сразу от нескольких функциональных менеджеров всего лишь нажатием нескольких клавиш на своем компьютере). Возрастет и качество обслуживания клиентов, так как менеджеры смогут быстрее и точнее компоновать тур, выводя на экран своего компьютера информацию о различных турах, наполняемости отелей, авиаперелетах и т. д. Реклама также является одним из компонентов продвижения турпродукта на рынке сбыта, а в ее создании турфирмам первым помощником служит компьютер.

Компьютерная технология моделирования показателей вероятности получения прибыли с оценкой инвестиционных рисков служит для разработки одной из частей бизнес-плана, при составлении которой руководитель имеет возможность корректировать разнообразные факторы с помощью компьютера. Это помогает экономить время и повышает качество предполагаемого проекта, но необходимо помнить, что только правильное применение электронной версии дает положительные результаты. К сожалению, на данном этапе развития туризма в России такие компьютерные программы используются в работе лишь немногих московских турфирм. Это обусловлено многими факторами: высокой стоимостью технологических проектов, отсутствием потребностей в компьютеризации данной области, боязнью допустить какую-либо ошибку в процессе внедрения или использования и т. д.

Руководители туристских компаний придерживаются различных взглядов на применение компьютерных технологий.

Например, некоторые предостерегают, что под влиянием программистов менеджеры зачастую слепо верят во всемогущество глобальных информационных систем, которые якобы автоматически снабжают всеми необходимыми данными для принятия любых решений в области управления. Они утверждают, что даже правильно используемый компьютер может обеспечить только постепенное усовершенствование процесса вывода данных для принятия управленческих решений. Безусловно, каждая компания нуждается в информационных системах, но менеджерам необходимо полагаться на свой ум, здравый смысл и логику, знание того, что никакой компьютер никогда не будет способен сообщить им. Ведь только тогда они смогут гибко реагировать на изменения во внешней и внутренней среде фирмы и принимать соответствующие решения.

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

С точки зрения технических достижений компьютерная революция в сфере туристского бизнеса превзошла все ожидания. Что касается экономических затрат на внедрение компьютерных технологий, то нужно отметить, что в каждой компании выделяются различные средства на данные цели.

Успех в применении компьютерных технологий не связан однозначно с уровнем расходов на них. Некоторые компании считают подобные расходы неоправданными; другие, наоборот, тратят большие средства, используя в работе новейшее программное обеспечение.

Например, туристская фирма «Сизонс», которая является главным представителем Мальты на российском туристском рынке, уделяет серьезное внимание внедрению и развитию современных систем и технологий, но при этом руководители этой фирмы не стремятся использовать в работе все последние новшества программного обеспечения, а стараются выбирать наиболее приемлемый вариант. При работе с клиентами, например, «Сизонс» использует информационную базу гостиниц, которая охватывает практически все страны мира. Турист может выбрать тот или иной отель в зависимости от своих пожеланий и финансовых возможностей. Одновременно с этим предоставляется целый спектр дополнительных услуг, учитывающих индивидуальные пожелания клиентов (от встречи в аэропорту с говорящим по-русски гидом и трансфером, предоставлением машины любого класса с шофером до проведения экскурсий по всему выбранному маршруту). Руководство фирмы считает, что эта программа проста и удобна в работе, выполняет все необходимые функции, поэтому в данный момент она не требует замены на более новую.

Большинство компаний уже успешно компьютеризировали основную часть рутинного делопроизводства и форму ведения бухгалтерского учета. Компьютеры оказали сильнейшее влияние на ключевые действия компаний, многие из них продвинулись до компьютеризации технологических операций.

В качестве примера сошлемся на фирму «РВБ-Тур», использующую в своей деятельности специализированный программный продукт для турфим Voyage Office Pro. Это наиболее полная из существующих компьютерных программ — версия описания процесса делопроизводства и бухгалтерии для работы туристских фирм. Программа необходима как наиболее современный инструмент организации и ведения работы с клиентами и партнерами фирмы, а также для получения статистических и аналитических данных деятельности туристской фирмы. При работе с программой можно использовать следующие режимы (направления использования компьютерных технологий):

- работа с клиентом: подбор тура из списка «пакетов услуг», подбор и определение стоимости индивидуального тура для клиента, бронирование пакета услуг, заключение и ведение договоров и дополнительных документов, статистика оплат клиента;
- работа с партнерами: закупка услуг (гостиницы, авиакомпании т. д.); автоматическое формирование прайс-листов фирмы на основании условий контракта с поставщиками услуг; система продажи «пакета услуг» фирмам-агентам; подготовка стандартных и индивидуальных «пакетов услуг» для каждого партнера, контроль поступления заявок и оплаты от агентов; использование нескольких методик при расчетах (предоплата, оплата по факту и т. д.);
- описание: информация о маршрутах, отелях, предоставляемых услугах и т. д.;
- ведение баз данных фирм: полный учет информации о партнерах или клиентах (анкеты, договоры, заявки туристов, реквизиты партнеров и т. д.);
- калькуляция туров производится с учетом всех нюансов (сезонных скидок, доплат, особых условий и т. д.);
- получение аналитических отчетов о работе фирмы: наполняемость и прибыльность рейсов, направлений и т. д.; общая прибыльность работы фирмы.

Рассматривая нынешнее развитие компьютеризации, можно утверждать, что основная ее цель — сокращение общих и административных издержек. Многие руководители начали осознавать, что пришло время для изменения стратегии внедрения компьютеров.

ПРОБЛЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССОМ КОМПЬЮТЕРИЗАЦИИ

Типичный финансовый план, как правило, учитывает основную часть расходов на компьютерные нужды, но поскольку организационная структура, штатное расписание и условия оплаты компьютерного персонала значительно отличаются в разных компаниях, то попытки сформулировать стандартные критерии для включения расходов на компьютеризацию в смету компании способны привести к неэффективным результатам. То количество средств, которое каждая конкретная компания выделяет на внедрение компьютерных систем, никогда не будет выявлено путем исследования среднестатистических данных или статей расходов конкурирующих фирм. Объем средств может быть определен только с учетом конкретной ситуации, стратегии и ресурсов компании, включая глубину и многогранность ее опыта в области компьютеризации.

Для туристских компаний на российском рынке компьютерные издержки являются довольно постоянной величиной в распределении затрат. Приблизительно 35% от общих компьютерных издержек расходуется на оборудование; 30% — на оплату персонала; 15% — на адаптацию программного обеспечения и поддержку его в рабочем состоянии; оставшиеся 20% расходуются на развитие нового программного обеспечения и на обучение персонала работе с ним. Эти средства под-

вергаются оперативному контролю со стороны менеджеров. Влияние инвестиций на будущее компании огромно: фактически они определяют стратегический успех или неудачу в области компьютеризации. Если руководители не выделяют эти средства в отдельную статью и не понимают природу ресурсов, которые они инвестируют, развитие компьютеризации не будет иметь четких целей и позиция компании на рынке будет легко уязвима.

Если говорить более конкретно, проблема управления процессом компьютеризации в том виде, в каком она стоит перед руководителями туристских компаний сегодня, заключается скорее в правильном выборе направления развития, нежели в оценке текущей эффективности. Ключевой вопрос должен быть не «как мы поступаем сейчас?», а «к чему мы придем в будущем?».

Ранее прогресс в области компьютеризации был ограничен в основном усовершенствованием бухгалтерского учета, и для руководства фирм, казалось, не имело смысла утруждать себя разработкой программного компьютерного обеспечения специально для туристской деятельности. Если сотрудник выполнял свою задачу, то никто за пределами его отдела не беспокоился относительно того, как он справлялся с работой. Теперь, когда процесс внедрения компьютерных технологий в бухгалтерский учет уже давно закончен, особенно актуальным стал вопрос: «Что же далее?». Многие из предлагаемых альтернатив кажутся достаточно сложными и дорогостоящими, чтобы заслужить одобрение руководителей, так как их эффективность остается по-прежнему неопределенной. Нет реальных гарантий прибыли или доказательств того, что предлагаемые меры являются наилучшими в настоящий момент.

Высшему руководству следует жестко ставить вопросы относительно любого предложения по развитию и внедрению компьютерных систем, поскольку оно несет ответственность за принятие окончательного решения, способного в корне изменить будущее компании.

ВНЕДРЕНИЕ НОВЫХ ПРОЕКТОВ

Компьютерные технологии получили высокий темп развития за последние несколько лет. Все более впечатляющие (с технической точки зрения) проекты представляются на рассмотрение управленческому персоналу компании. Причем особое внимание уделяется программе по их внедрению, которая содержит три отдельных вопроса. С технической точки зрения: возможно ли применение данного проекта

в рамках доступных технологий и собственных технических ресурсов? С экономической точки зрения: какие выгоды сулит данный проект, каково будет соотношение доходов и расходов при осуществлении внедрения проекта? И с точки зрения эксплуатационной возможности: если система успешно разработана, будет ли она эффективно использоваться, и применят ли менеджеры систему в своей деятельности или же они будут игнорировать ее и даже противостоять ей?

В момент предложения проекта мало кто может дать окончательный ответ на эти ключевые вопросы, особенно в тех случаях, когда речь идет о внедрении особо сложных и амбициозных планов компьютеризации. Поэтому происходит постоянная оценка вероятности технических и экономических рисков, а также эффективности отчислений, играющей большую роль для поддержания проекта на должном уровне. Важным фактором выступает и предварительный анализ, который может предотвратить существенные экономические потери при неправильном использовании дефицитных компьютерных ресурсов.

Фактически же лучшим аргументом для принятия решения менеджером является то, что с помощью компьютерных технологий можно обеспечить необходимое влияние на издержки, но при этом выгоды могут быть реально оценены только теми руководителями, которые понимают, какая политика и какие действия оказывают влияние на результат.

Чтобы раскрыть полностью экономический потенциал компьютерного проекта, могут потребоваться существенные изменения в деятельности компании: новая корпоративная политика, реорганизация штата и т. д. Это, конечно, потребует поддержки работающих менеджеров и их штата, а также сотрудничества со своими турагентами, партнерами и даже с клиентами.

Не секрет, что компьютеризация радикально изменила ход развития компаний. При правильном применении технологий не только повышается производительность труда работников, но и оказывается влияние на размер прибыли фирмы. Было установлено, что сотрудничество между менеджерами и профессиональными программистами становится реальным стимулом к внедрению новых выгодных программ.

ПРИНЦИПЫ УСПЕШНОЙ КОМПЬЮТЕРИЗАЦИИ

Можно сформулировать некоторые принципы, которым компания должна следовать, чтобы успешнее применять компьютеры. Но все равно всегда будут присутствовать факторы, которые могут быть оце-

нены только при рассмотрении индивидуальной ситуации. Следовательно, нужно формировать общие принципы только тогда, когда последствия их использования известны руководству.

К трем основным принципам работы с компьютерами можно отнести:

— принцип высоких ожиданий;

— принцип набора профессиональных кадров;

— принцип участия высшего руководства.

Принцип высоких ожиданий. Как правило, в компаниях, которые удачно применяют компьютерные проекты, высшее руководство распределило основные функции компьютеризации между руководителями среднего звена, персонально ответственными за достижение положительных экономических результатов.

Принцип набора профессиональных кадров. Существует несколько организационных подходов. Некоторые руководители подбирают в штат обычных специалистов. Другие — внедряют компьютерные технологии самих авторов этих технологий, работающих по контракту.

Компания должна осторожно относиться к выбору менеджера, который возглавит отдел компьютеризации и возьмет на себя ответственность за реализацию планов развития. Эффективность его деятельности больше всего будет зависеть от его профессиональной квалификации.

Принцип участия высшего руководства. Если кто-то скажет, что он владеет ключом к знанию успешного использования компьютера, то это, скорее всего, президент компании. Имеются стандартные критерии ответственности для президента компании за достижение положительных результатов при планировании, основывающемся на компьютерной поддержке. Он должен:

• одобрить цели, систему и приоритеты к омпьютеризации;

• быть готовым к достижению этих целей;

• распределить ответственность между руководителями среднего звена и проконтролировать выполнение ими своих функций;

• осознать необходимость подробного изучения и тщательного планирования компьютерных проектов;

• понимать, что достижение запланированных результатов зависит в первую очередь от него.

Практическая часть

Попытайтесь поработать с сайтами Internet, отражающими специфику работы с компьютерными технологиями в туризме.

Например:

www.intercult.ru/travel/catalog/directory.htm/-30k.

www.atus./hl./ru/tur./htm-30k.

www.tourizm.ru/licence/-41k.

ЛИТЕРАТУРА

Квартальнов В. А., Зорин И. В. Экономика туризма. — М.: Финансы и статистика, 2002. — С. 230—256.

Занятие 14

Создание собственной туристической фирмы

Цель занятия: ознакомиться с этапами формирования собственного предприятия.

Основное содержание и ОУДУ.

Какие последовательные действия вы предприняли бы при организации собственной туристической фирмы? (Выписать на доске краткие высказывания, впоследствии скомпоновать из них план работы на занятии .)

Перед создателями собственной туристической фирмы ставятся следующие задачи:

— выбор хозяйственной деятельности;

— выбор организационно-правовой формы фирмы;

— разработка учредительных документов;

— разработка фирменного стиля;

— разработка структуры управления фирмой;

— проведение презентации.

1. Для решения первой задачи необходимо четко представлять, что такое **хозяйственная деятельность** в турбизнесе, каковы ее основные направления. Организация туров (туроператоры, контрагенты) — *производительное* направление. Продажа путевок на существующие маршруты — *коммерческое*. Образование и использование денежных средств на цели воспроизводства услуг и продукции — *финансовое*. Предоставление консультаций по вопросам турбизнеса — *консультативное*. Турагенты — смешанная форма деятельности.

2. Правильно использовать **названия форм** различных **предприятий** (туристическая фирма, туристическая компания и т. д.):

— *туристические агентства* — розничные фирмы, выступающие посредником между обслуживающими предприятиями или туроператорскими фирмами, с одной стороны, и клиентами-туристами — с другой;

— *туроператорские фирмы* — оптовые фирмы, выступающие посредником между предприятиями туристической индустрии и турагентствами. Часто арендуют на долгосрочной основе гостиницы, транспорт;

— *туристические корпорации* — крупные предприятия туристического бизнеса, имеющие гостиничные комплексы, туроператорские и турагентские отделения.

3. Деятельность учредителей по организации нового предприятия требует знания ими основных статей Гражданского Кодекса Российской Федерации для правильного выбора организационно-правовой формы предприятия. Раздел «Организационно-правовые формы предприятий» приведен в *Приложении 1*.

Разработка **учредительных документов** (устава, учредительного договора и проспекта эмиссии акций), кроме знакомства с их структурой и правильным оформлением, дает возможность более подробно вникнуть в процесс формирования уставного капитала фирмы (вклады, акции), уяснить форму ответственности учредителей, структуру органов управления и их компетенцию и другие моменты. Материалы по этим вопросам содержатся в *Приложениях 2 и 3*.

4. При разработке **фирменного стиля** необходимо иметь представление о составляющих его элементах, о формах и функциях фирменного знака, логотип, визитные карточки, вывески для офиса, приглашения и мелкая печатная реклама.

Цель разработки фирменного стиля — создание на основе особых художественных приемов и дизайнерских решений единого способа подачи материалов о фирме, ее товарах или услугах, обеспечивающего узнаваемость предприятия.

Важными элементами фирменного стиля являются: фирменный (товарный) знак, наименование, особый шрифт, сочетание цветов, девиз и рекламные лозунги, другие элементы дизайна.

Центральное место принадлежит *товарному знаку* фирмы.

Под товарным знаком (знаком обслуживания) понимают зарегистрированное в установленном порядке обозначение, позволяющее отличить товары или услуги одних предприятий от однородных товаров или услуг других предприятий.

Владельцу зарегистрированного товарного знака или знака обслуживания принадлежит исключительное право на его использование по своему усмотрению.

Товарные знаки могут быть:

— словесными (слова или сочетания букв, имеющие словесный характер);

— изобразительными (конкретные или абстрактные изображения предметов, животных, людей, сложных линий и фигур, шрифтовых элементов);

— объемными (трехмерные изображения товара или его упаковки);

— комбинированными (состоящими из различных комбинаций перечисленных видов знаков);

— знаками особого вида (позывные радиостанций, музыкальные заставки к радио- и телепередачам, маркировка видеопродукции).

К товарным знакам предъявляются особые требования. Товарные знаки не должны быть:

— тождественными или сходными с товарными знаками, ранее зарегистрированными для однородных товаров;

— вошедшими во всеобщее употребление в качестве обозначения товаров известного рода (фирма «Ксерокс» и термин «ксерокопировальная техника»);

— описательными по отношению к товару или услуге («Автосервис», «Домостроитель») или лишенными отличительных признаков (простые линии, круг);

— состоящими из официальных эмблем, гербов, флагов, наград;

— ложными (по своему характеру способными ввести покупателя в заблуждение);

— противоречащими общественной морали, государственному правопорядку и международным соглашениям.

Функции товарного знака:

1) отличительная — способность отличать товары одних производителей от однородных товаров других. Маркируя свои изделия, производитель выделяет их из массы аналогичных товаров;

2) гарантийная — способность помочь разобраться в свойствах товара и снизить затраты на поиск нужного товара (при условии поддержания качества на определенном уровне);

3) рекламная — способность знака выступать непосредственно в качестве объекта рекламы. При создании нового товарного знака одним из основных требований является его рекламоспособность, т. е. новизна идеи, ассоциативность, эстетичность, лаконичность, удобопроизносимость, запоминаемость, воспроизводимость и цвет;

4) защитная — обеспечение правовой охраны товаров фирмы заданного качества на рынке в условиях конкуренции с товарами других фирм.

В условиях рыночной экономики, конкурентной борьбы часто возникают многочисленные конфликты, связанные с правом на товарный знак и нарушением этого права. За исключением непреднамерен -

ных случаев, это следствие недобросовестной конкуренции и желания получить коммерческую выгоду от использования популярных товарных знаков.

5. Структуры управления могут быть разные, и это решает совет Общества.

— *Линейная*. Во главе руководитель, наделенный всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками. Его решения обязательны для исполнения всеми работниками. Сам руководитель подчинен высшему руководству. Достоинства системы: простота структуры, полная ответственность руководителя за результат. Недостатки: руководитель должен быть компетентен во всех сферах (бухгалтерия, производство, сбыт и т. д.) .

— *Функциональная*. Каждый орган управления специализируется на отдельных видах управленческой деятельности, и во главе его стоят руководители, подчиненные руководителю организации. Преимущества: повышение уровня компетенции и качества принимаемых решений, иногда с сокращением сроков. Недостаток: дуализм управления, т. е. исполнитель подчиняется функциональному руководителю и руководителю организации.

— *Линейно-функциональная*. Линейный руководитель имеет возможность формировать так называемые ячейки (бюро, группы, отдельные специалисты), которые выступают в роли профессиональных советников по определенным вопросам. Достоинства: повышение обоснованности команд управления линейного руководителя и его полная ответственность за принимаемое решение. Недостатки: возможное увеличение времени для принятия решения из-за обращения к советникам или разделения мнений при обсуждении.

— *Дивизионная*. В рамках этой структуры функционирует несколько производств, специализирующихся на определенном виде продукции или деятельности, и обладающих относительной самостоятельностью в принятии решений. Они подчиняются высшему органу (штабу), который координирует их деятельность. Достоинства: ориентация на источник прибыли, самостоятельность разных турфирм при принятии решения, скоординированное управление. Недостаток: сложность управления, обусловленная большим количеством уровней иерархии.

— *Матричная*. Наиболее эффективна в условиях наукоемких производств. Представляет синтез проектных и функциональных структур. Формирование такой структуры производится под определенный проект (новая услуга, новый вид транспорта, новый маршрут и т. п.). Назначается руководитель проекта, который формирует

коллектив для выполнения всего комплекса работ. Преимущества: повышение эффективности использования персонала, быстрая перестройка и повышение конкурентоспособности предприятия, компетентность принятия решений на разных уровнях. Недостатки: дуализм управления, возможность возникновения конфликтных ситуаций во временных группах.

6. Завершенный проект оформляется в виде информационного письма (содержащего логотип и девиз) для регистрации представленного проекта.

Приложение 1

Гражданский кодекс Российской Федерации

(*извлечения*)

(*Принят Государственной Думой 21 октября 1994 года*)

Статья 50. Коммерческие и некоммерческие организации.

1. Юридическими лицами могут быть организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо неимеющие извлечение прибыли в качестве такой цели и нераспределяющие полученную прибыль между участниками (некоммерческие организации). [...]

2. Юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий.

3. Юридические лица, являющиеся некоммерческими организациями, могут создаваться в форме потребительских кооперативов, общественных или религиозных организаций (объединений), финансируемых собственником учреждений, благотворительных и иных фондов, а также в других формах, предусмотренных законом. [...]

4. Допускается создание объединений коммерческих и (или) некоммерческих организаций в форме ассоциаций и союзов.

Статья 66. Основные положения о хозяйственных товариществах и обществах.

1. Хозяйственными товариществами и обществами признаются коммерческие организации с разделенным на доли (вклады) учредителей (участников) уставным (складочным) капиталом. Имущество, созданное за счет вкладов учредителей (участников), а также произведенное

и приобретенное хозяйственным товариществом или обществом в процессе его деятельности, принадлежит ему на праве собственности.

В случаях, предусмотренных настоящим Кодексом, хозяйственное общество может быть создано одним лицом, которое становится его единственным участником.

2. Хозяйственные товарищества могут создаваться в форме полного товарищества и товарищества на вере (коммандитного товарищества).

3. Хозяйственные общества могут создаваться в форме акционерного общества, общества с ограниченной или с дополнительной ответственностью.

...ПОЛНОЕ ТОВАРИЩЕСТВО

Статья 69. Основные положения о полном товариществе.

1. Полным признается товарищество, участники которого (полные товарищи) в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам принадлежащим им имуществом. [...]

Статья 74. Распределение прибыли и убытков полного товарищества.

1. Прибыль и убытки полного товарищества распределяются между его участниками пропорционально их долям в складочном капитале, если иное не предусмотрено учредительным договором или иным соглашением участников. [...]

Статья 75. Ответственность участников полного товарищества по его обязательствам.

1. Участники полного товарищества солидарно несут субсидиарную ответственность своим имуществом по обязательствам товарищества. [...]

...ТОВАРИЩЕСТВО НА ВЕРЕ

Статья 82. Основные положения о товариществе на вере.

1. Товариществом на вере (коммандитным товариществом) признается товарищество, в котором наряду с участниками, осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечающими по обязательствам товарищества своим имуществом (полные товарищи), имеется один или несколько участников-вкладчиков (коммандитистов), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности. [...]

Статья 84. Управление в товариществе на вере и ведение его дел.

1. Управление деятельностью товарищества на вере осуществляется полными товарищами. [...]

2. Вкладчики не вправе участвовать в управлении и ведении дел товарищества на вере, выступать от его имени иначе как по доверенности. Они не вправе оспаривать действия полных товарищей по управлению и ведению дел товарищества.

...ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

Статья 87. Основные положения об обществе с ограниченной ответственностью.

1. Обществом с ограниченной ответственностью признается учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов. [...]

...АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО

Статья 96. Основные положения об акционерном обществе.

1. Акционерным обществом признается общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций; участники акционерного общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций. [...]

Статья 97. Открытые и закрытые акционерные общества.

1. Акционерное общество, участники которого могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров, признается открытым акционерным обществом. Такое акционерное общество вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции и их свободную продажу на условиях, устанавливаемых законом и иными правовыми актами.

Открытое акционерное общество обязано ежегодно публиковать для всеобщего сведения годовой отчет, бухгалтерский баланс, счет прибыли и убытков.

2. Акционерное общество, акции которого распределяются только среди его учредителей или иного заранее определенного круга людей, признается закрытым акционерным обществом. Такое общество

не вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции либо иным образом предлагать их для приобретения неограниченному кругу лиц.

... ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ КООПЕРАТИВЫ

Статья 107. Понятие производственного кооператива.

1. Производственным кооперативом (артелью) признается добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности [...], основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами (участниками) имущественных паевых взносов. [...] Производственный кооператив является коммерческой организацией.

...ГОСУДАРСТВЕННЫЕ И МУНИЦИПАЛЬНЫЕ УНИТАРНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья 113. Унитарное предприятие.

1. Унитарным предприятием признается коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество. Имущество унитарного предприятия является неделимым и не может быть распределено по вкладам (долям, паям), в том числе между работниками предприятия. [...]

2. Имущество государственного или муниципального унитарного предприятия находится соответственно в государственной или муниципальной собственности и принадлежит такому предприятию на праве хозяйственного ведения или оперативного управления. [...]

Приложение 2

Устав акционерного общества

(*общие положения*)

Открытое акционерное общество «_____» (именуемое далее Общество) является коммерческой организацией, уставный капитал которой разделен на определенное количество акций, удостоверяющих обязательные права акционеров по отношению к Обществу. Общество создается на основе добровольного соглашения юридических и физических лиц, объединивших свои средства путем выпуска акций и имеющих целью удовлетворение общественных потребностей и извлечение прибыли.

Общество несет исключительную имущественную ответственность по своим обязательствам всем своим имуществом и выступает в суде, арбитражном суде и третейском суде от своего имени.

Общество имеет самостоятельный баланс, расчетный и иные счета, печать и штамп со своим полным фирменным наименованием и указанием на местонахождение Общества. Общество может иметь товарный знак, зарегистрированный в установленном законом порядке, и включать его в изображение печати и штампа.

МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ ОБЩЕСТВА

Россия, город (почтовый адрес Общества) _____, улица _____ , дом _____ .

Полное фирменное наименование Общества: Открытое акционерное общество «_____».

Сокращенное наименование Общества: ОАО « _____».

ЦЕЛИ И ПРЕДМЕТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Целями создания Общества являются:

2. Виды деятельности:

Виды деятельности А/О «Наименование общества» не ограничиваются оговоренными в Уставе. Сделки, выходящие за пределы оговоренных в Уставе видов деятельности, но не противоречащие действующему законодательству, признаются действительными.

ИМУЩЕСТВО

Общество является собственником:

— номинальной стоимости акций Общества;
— основных фондов и оборотных средств;
— движимого и недвижимого имущества;
— полученных доходов, а также иного имущества, приобретенного на других основаниях, допускаемых законодательством.

УСТАВНЫЙ КАПИТАЛ. АКЦИОНЕРЫ ОБЩЕСТВА

Уставный капитал определяет минимальный размер имущества Общества, гарантирующего интересы кредиторов, и на момент учреждения составляет _____ рублей, разделенных на _____ обыкновенных именных акций номинальной стоимостью _____ рублей.

На момент создания все акции Общества размещены среди его учредителей следующим образом.

Для юридического лица (полное наименование, свидетельство о гос. регистрации, местонахождение), именуемое в дальнейшем ООО «_____», оплачивает акции на сумму _____ рублей, что составляет _____ обыкновенных именных акций.

Для физического лица (гражданин Российской Федерации Ф. И. О., паспорт: серия, номер, выдан (кем, когда) _____ , прописан _____), оплачивает акции на сумму _____ рублей, что составляет _____ обыкновенных именных акций.

Одна оплаченная обыкновенная акция дает право одного решающего голоса на общем собрании акционеров.

АКЦИИ ОБЩЕСТВА. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ АКЦИОНЕРОВ

Общество выпускает обыкновенные именные акции, которые на момент учреждения распределяются среди его учредителей в соответствии с порядком, установленным настоящим Уставом. Акционеры имеют право:

— участвовать в общих собраниях акционеров;

— участвовать в доходах (прибыли) Общества в порядке и на условиях, предусмотренных настоящим Уставом;

— получать информацию о состоянии имущества, доходов и убытков Общества;

— участвовать в деятельности Общества.

Акционеры Общества обязаны:

— соблюдать положения настоящего Устава;

— соблюдать конфиденциальность полученной информации, не подлежащей разглашению;

— оказывать Обществу посильное содействие в осуществлении его деятельности.

ОБЩЕЕ СОБРАНИЕ АКЦИОНЕРОВ

Высшим органом А/О «Наименование общества» является общее собрание акционеров. К его исключительной компетенции относятся:

1) изменение Устава Общества;

2) реорганизация Общества;

3) ликвидация Общества;

4) определение количественного состава совета директоров, избрание его членов или досрочное прекращение их полномочий;

5) определение предельного размера объявленных акций;

6) увеличение уставного капитала путем увеличения номинальной стоимости акции;

7) уменьшение уставного капитала;

8) образование исполнительных органов Общества;

9) избрание членов ревизионной комиссии;

10) утверждение аудитора Общества;

11) утверждение годовых отчетов, бухгалтерских балансов, счета прибыли и убытков и распределение прибыли и убытков;

12) порядок ведения общего собрания;

13) образование счетной комиссии;

14) решение иных вопросов, предусмотренных законом об акционерных обществах.

Приложение 3

Проспект эмиссии акций открытого акционерного общества

ОСНОВНЫЕ ДАННЫЕ ОБ ЭМИТЕНТЕ

1. Полное название, когда и где зарегистрировано, регистрационный номер, сокращенное название.
2. Юридический адрес.
3. Состав учредителей.
4. Структура управления.
5. Состав совета директоров.
6. Состав правления.

ДАННЫЕ О ФИНАНСОВОМ ПОЛОЖЕНИИ ЭМИТЕНТА

1. Краткое описание имущества.
2. Основные виды деятельности.
3. Сведения об уставном капитале (его размер, права акционеров, порядок выплаты дивидендов).
4. Отчет о первом выпуске акций:

— вид ценных бумаг;

— дата выпуска;

— объем выпуска по номинальной стоимости;

— выпущено ... акций;

— номинал акции;

— выплата дивидендов по акциям ... выпуска .

СВЕДЕНИЯ О ПРЕДСТОЯЩЕМ ВЫПУСКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ

1. Общие данные:
— вид ценных бумаг;
— общий объем выпуска — ... руб.;
— количество выпускаемых акций;
— номинальная стоимость.
2. Порядок выпуска:
— дата принятия решения о выпуске;
— орган, принявший решение о выпуске, общее собрание акционеров;
— дата начала распространения акций;
— ограничения по объему продажи акций одному инвестору; дата окончания процесса распространения акций;
— места распространения;
— форма выпуска акций;
— правила оплаты.
3. Данные о получении доходов по ценным бумагам:
— порядок определения размера дивидендов;
— место, где можно получить дивиденды;
— периодичность платежей;
— дата объявления выплаты.
4. Факторы, влияющие на положение акционеров и на принятие акционерами и потенциальными инвесторами решения о приобретении или продаже акций.
5. Направление использования средств, мобилизуемых путем выпуска акций.
6. Факторы риска:
— политические;
— экономические.

Практическая часть

Проработайте в группах *Приложения 1—3*.

Подумайте о предварительном выборе команды управляющих, исследовании рынка и выборе продукта, названии компании.

ЛИТЕРАТУРА

Квартальнов В. А., Зорин И. В. Основы менеджмента. — М.: Финансы и статистика, 2003. — С. 6—10.

Коршогова Ю. Н., Ларионов М. Л. Деловые игры по экономике. — М.: Вига-пресс, 1998.

Занятие 15

Практическая часть к теме 3 «Экономика туризма»

Цель занятия: попробовать себя в роли организаторов туристической фирмы.

Работая в группах, попытайтесь создать свою туристическую фирму, для того чтобы самим испытать волнения и трудности коммерческой деятельности.

Для этого нужно пройти несколько этапов. Но мы остановимся только на некоторых.

ОРГАНИЗАТОРСКИЙ:

— выбор команды управляющих;
— исследование рынка и выбор продукта;
— выбор названия компании.

Подумайте, чем будет заниматься на туристическом рынке ваша фирма.

У каждой компании должно быть пять управляющих: президент, вице-президент по финансам, вице-президент по персоналу и одновременно секретарь, вице-президент по производству, вице-президент по маркетингу. Президента компании выбирают. Вице-президентов назначает президент.

ОБЯЗАННОСТИ КОМАНДЫ УПРАВЛЯЮЩИХ

Президент.

Обеспечение руководства и управления компанией побуждает служащих стремиться к достижению целей компании.

Вице-президент по маркетингу.

Должен быть активным, предприимчивым человеком, которому нравится заниматься торговлей и рекламой, устанавливает цели продажи и предлагает стимулы для продажи, обучает служащих заниматься продажей и стимулирует их работу, ведет записи о наличии товара и его продаже, представляет отчеты по продаже на заседаниях правления.

Вице-президент по производству.

Отвечает за подготовку персонала, производящего продукцию, и за планирование производственной деятельности, ведет записи о производстве и прилагает усилия по совершенствованию производства и продукции.

Вице-президент по персоналу и секретарь.

Должен уметь печатать, ведет учет кадров и координирует составление годового отчета, составляет ведомости по выдаче зарплаты, отвечает за отношения между служащими и их моральное состояние.

Вице-президент по финансам.

Должен уметь считать и вести учет наличных средств компании, готовить финансовые отчеты.

Другие должности в компании (по необходимости):

— менеджер по продаже и обучению;

— менеджер по рекламе и т. д.

ВЫБОР ПРОДУКЦИИ ДЛЯ КОМПАНИИ

Выбор хозяйственной деятельности, выбор организационно-правовой формы фирмы, разработка учредительных документов.

Очень важен выбор продукции для успешной деятельности. Это потребует исследования рынка. Важно знать, какие потребители заинтересованы в вашей продукции, какие качества услуг наиболее важны, какую цену потребители готовы заплатить за нее.

ВЫБОР НАЗВАНИЯ, РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИИ

Название должно внушать доверие и отражать вид деятельности. Подберите название, которым вы можете гордиться. Придумайте логотип фирмы.

РАЗРАБОТКА ПЛАНОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Разработка структуры управления фирмой.

Проект рекламной компании и стратегии продажи.

Критерии оценки работы групп разрабатываются до начала обсуждения.

Приложение 1

ОЦЕНКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

В экспертном заключении нужно классифицировать вид фирменного знака, дать заключение по поводу его соответствия требованиям, предъявляемым к товарным знакам, оценить индивидуальность и качество исполнения, сделать вывод о возможности регистрации, отметить недостатки.

Эксперты фирмы		Примечание
Фирма	Оценка	
1.		
2.		
3.		
4.		

Приложение 2

ПАТЕНТНОЕ ВЕДОМСТВО
СВИДЕТЕЛЬСТВО О РЕГИСТРАЦИИ ТОВАРНОГО ЗНАКА
(*знака обслуживания*)

Заявка №

Дата поступления заявки

Заявитель и его местонахождение

Заявленное изображение товарного знака прошло экспертную проверку и регистрируется в реестре под номером _____

Председатель патентного общества _____ Ф. И. О.

Приложение 3

КАРТОЧКА-ОЦЕНКА ФИРМ УЧАСТНИКАМИ

_____ _____

Фирмы 1, 2, 3 и т. д. Оценка по 5-балльной системе

Оцениваемые элементы деятельности (максимальный балл)	Фирма 1	Фирма 2	Фирма 3	Фирма 4
1	2	3	4	5
1. Организованность при создании фирм (3 балла)				

1	2	3	4	5
2. Выбор направления хозяйственной деятельности (5 баллов) 3. Выступление фирм на обсуждении (2 балла) 4. Фирменный стиль (10 баллов) 5. Экспертная оценка (5 баллов) 6. Учредительные документы (10 баллов) 7. Выступление президента (5 баллов) 8. Рекламный ролик (10 баллов) 9. Прочие элементы презентации (5 баллов)				
Итоговая оценка				

ЛИТЕРАТУРА

Прикладная экономика: Сборник заданий / Межрегиональная общественная организация «Достижения молодых — Junior Achievement Russia». — М.: Просвещение, 1993.

Раздел II

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОБЗОР ТУРИСТИЧЕСКОГО ХОЗЯЙСТВА

Тема 4. **ОСНОВНЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ МЕСТА МИРА**

Занятие 16

Европа — самая посещаемая туристами часть света

Цель занятия: познакомиться с европейскими курортами и выявить факторы, положительно влияющие на их развитие.

Основное содержание и ОУДУ.

Какие страны Европы лидируют в развитии туристической деятельности?

Какие знаменитые курорты Европы вы знаете? Покажите их расположение на карте.

ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Предпосылки возникновения туристической индустрии в Европе.
2. Тенденции развития современной туристической индустрии в Европе.
3. Характеристика лидеров туристического бизнеса Европы.
4. Характеристика развития туризма в других странах Европы.

I. После 1960 года Европа «втянулась в туризм с намереньем заработать деньги». Но Европа была очень неоднородна с политической и экономической точки зрения — социалистическая и капиталистическая. Поэтому процесс становления и развития индустрии туризма шел разными темпами. Каковы же общие предпосылки формирования туристической индустрии? Можно выделить четыре основные фактора, влияющие на ее развитие:

— экономический и культурно-исторический;
— природно-ландшафтный;

— квалифицированные ресурсы;
— развитая инфраструктура.

В экономическом и культурно-историческом плане можно выделить четыре региона Европы: Северная, Центральная, Южная, Восточная. Многие страны имеют исторические памятники и сохраняют наследие различных школ искусства и моды, отраженных, например, в Маршруте Ренессанса, Маршрутах Реформации и Контрреформации, Венецианском, Византийском, Оттоманском, Викингском маршрутах и современного искусства. Предметом большой культурной программы может стать их выделение и развитие подходов их сохранения, восстановления и использования. Таким же образом ценное наследие, принадлежащее к европейской индустриальной и социальной истории, может быть включено в культурные маршруты и сохранено для будущих поколений. Под угрозой не только сохранение прошлого, но также и гармония , и творческий потенциал в пространственных отношениях между современной архитектурой, городским дизайном и историческим наследием. Развитие туристической индустрии может положительно влиять на их сохранение, т. к. исторические памятники являются ресурсом для ее развития.

Политика пространственного развития стремится к использованию возможностей для развития туризма, в особенности в случаях неблагополучных территорий. Необходимо считать приоритетным развитие форм высококачественного и стабилизированного туризма. По большому счету, необходимо знание условий экосистем и численности посетителей, которую может поддерживать регион, а также новых инструментов контроля (оценки пространственной совместимости). Формы мягкого туризма, хорошо приспособленные к местным и региональным условиям, могут поддерживать регионы с большими возможностями развития в будущем. Европу составляет множество культурных ландшафтов. Они являются существенной частью европейского наследия и «свидетелями» прошлых и настоящих отношений человека и окружающей среды. Изменения методов производства в сельском хозяйстве, лесоводстве, промышленности, градостроительстве, транспорте, инфраструктуре, туризме и рекреационных практиках ускоряют преобразование культурных европейских ландшафтов и могут также оборачиваться снижением их качества. Это делает исключительно важными не только проблемы полуестественных ландшафтов, но и всех типов культурных ландшафтов, и в особенности тех из них, которые являются существенным компонентом городской окружающей среды. При развитии туризма важно способствовать защите и развитию ландшафтов. Соответствующие меры в сфере защиты ландшафта могут включать:

• выделение ландшафтов, анализ их характеристик, экосистемных возможностей, проблем и изменений; выявление и использование определителей качества ландшафтов;

• реализацию объединенной политики защиты, управления и развития ландшафтов;

• рассмотрение развития ландшафтов в международных туристических программах;

• усиление международного, межнационального и межрегионального сотрудничества в области развития ландшафта, обмен опытом и вовлечение в научно-исследовательские исследования в специфических местных и региональных условиях;

• укрепление понимания между людьми, частными организациями и территориальными властями относительно ценности ландшафтов, их экономического значения, их развития, сохранения и возможного усовершенствования;

• интеграцию темы развития ландшафтов в программы обучения в различных дисциплинах; в междисциплинарные программы обучения.

Квалифицированные трудовые ресурсы являются неотъемлемой частью формирования туристического рынка. Они используются на стадии поиска информации, формирования турпродукта, экскурсионного обслуживания, гостиничного хозяйства и т. д. Поэтому развитые страны мира уделяют такое большое внимание образованию в турбизнесе.

Развитие инфраструктурного комплекса помогает в качественном обслуживании, удовлетворении потребностей разных слоев населения и привлечении туристов на данные территории.

II. По официальной статистике как минимум 40 стран мира живут за счет туризма. Потому в данной области экономики возникает достаточно жесткая конкуренция. Неслучайно , отдельные регионы, страны или фирмы достаточно часто находятся в состоянии кризиса. В период с 1970 по 1980 г. Европа потеряла 2,2% общемирового рынка, в 1980—1990 гг. — 3,4%, в 1990—1997 гг. — 4%. Это также явилось результатом слабого экономического роста в туристообразующих странах. Каковы же причины?

Международный туризм чувствителен к колебаниям обменного курса (национальные европейские валюты, экю, евро).

Природные катаклизмы: засуха, жара или наводнения в летний период, метели и снегопады в зимний, вулканизм и землетрясения.

Террористические акты и неспокойная политическая обстановка в странах (распад Чехословакии, объединение Германии, война и распад Югославии и т. д.).

Дороговизна некоторых европейских стран, например Великобритания, Дания, Норвегия. Это неизбежно влияет на их конкурентоспособность.

Тем не менее, снижение доли европейского рынка в международном туризме происходит на фоне увеличения прибытий в регион и поступлений от туризма. Туристские потоки в основном направлены в центры отдыха Западной и Южной Европы. Эти зоны насчитывают 64,5% всех прибытий в Европу. Такая туристская концентрация — результат привычки проводить летние каникулы на пляжах. В Южной и Западной Европе Франция, Испания и Италия больше других стран выигрывают от туристских потоков в этот регион и являются главными туристскими центрами. Великобритания традиционно славится образовательным туризмом. Северные страны Европы, в частности Скандинавские страны и Ирландия, специализируются на «зеленом туризме». Туристские потоки в Центральную и Восточную Европу составляют 22% общего числа европейских прибытий, а поступления — всего 2—3% из-за низких цен на туристские продукты и относительно низкого качества обслуживающих инфраструктур. Средний доход от одного иностранного туриста в странах этого региона составляет меньше 100 долл., тогда как в странах Северной Европы он приближается к 1000 долл. Все же международный туризм является важной сферой экономики европейских стран.

Индустрия туризма входит в число ведущих отраслей мирового хозяйства (*таблица 4.1*).

Таблица 4.1

ДОХОДЫ ЗА 1998 Г. ВЕДУЩИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ СТРАН МИРА

№	Страна	Доходы, млрд. долл.
1	Франция	24,7
2	Испания	25,2
3	США	73,0
4	Италия	31,0
5	Китай	14,1
6	Великобритания	21,0
7	Венгрия	4,3
8	Мексика	7,8
9	Польша	4,5
10	Австрия	12,5

Доля международного туризма в общих доходах от экспорта товаров и услуг составляет: в Испании, Австрии — 25—30%, Португалии — более 20%, Италии, Швейцарии — 11—12% . В сравнении с США — 5% и другими ведущими туристическими странами мира.

Лидерами европейского туризма являются страны Центральной и Южной Европы. Что же предлагают туристам эти страны?

АВСТРИЯ

Отдых на озерах Каринтии, Зальцкаммергута, Боденское, Ахензее и др., термальное лечение и программы релаксации, экскурсионные туры Вена — Зальцбург — Цюрих — Берн — Женева. Колыбель горнолыжного отдыха и спорта. Самый престижный курорт *Сан-Антон*, а самый посещаемый — *Цельам-Зее*. Проходят соревнования и олимпиады (1964 г., 1976 г.) по лыжам. Город *Зальцбург* — родина Моцарта. Здесь проводят музыкальные и театральные фестивали, выставки. *Баден* — климатический курорт с горячими серными источниками (t +36° С) в 26 км от Вены.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

Лондон — наиболее привлекательное место для туристов. Лондонский Сити — деловая и финансовая часть столицы, а Вестминстер неразрывно связан с деятельностью парламента и королевскими традициями. Достопримечательности — 50-метровая колонна адмирала Нельсона, Национальная галерея, зоопарк, Британский музей и Британская библиотека, собор Св. Павла (XVII в.), замок Тауэр (XIX в.), Биг-Бен, здание Парламента, Вестминстерское аббатство (XI в.), улица Пикадили и Риджент-стрит с фешенебельными магазинами. Город *Ливерпуль* — родина «Битлз». Йорк — старинный город с кафедральным собором, множеством букинистических и антикварных магазинов, ипподромом. Северная Англия — район озера *Лох-Несс* в Шотландии знаменито как место обитания Несси. *Оксфорд* — город-университет, центр обучающего туризма. *Бат* — город, выстроенный из местного камня с золотистым оттенком, широко известен минеральными источниками. Горные участки страны — это места для альпинистов и пеших экскурсий.

ГРЕЦИЯ

VIP-туры, семейный отдых, шоп-тур: Касторья — Сиатиста — Салоники, экскурсионные туры на Крит, Родос, Санторин. В целом стра -

на — музей под открытым небом (260 музеев). В Аттике — *Афины* (храм Посейдона, Афины), в *Бравроне* (храм Артемиды). *Фракия* (сев.-вост. часть Греции) — достопримечательности эпохи неолита, римских и византийских времен. *Македония* — морской порт *Салоники*. *Фессалия* (центр материковой Греции) — согласно мифологии здесь находились жилища богов и страна кентавров. Полуостров *Халхидики* выступает в Эгейское море на 120 км — полоса пляжей, горы с густыми сосновыми лесами. *Крит* — морской курорт. *Киклады* — архипелаг в Эгейском море, залитый солнцем и дышащий морским бризом. *Остров Родос* богат памятниками искусств разных эпох (остатки храма Афродиты, византийские храмы и образцы мусульманской архитектуры). Здесь также известный конгресс-центр, оборудованный самой современной техникой. Практикуется конгрессный туризм на судах. Большая береговая линия морских курортов, подводное плавание с аквалангами, яхты. Малая авиация предлагает услуги обучения пилотированию и используется для доставки туристов к островам. Пешеходные туры по национальным паркам. Катание на лошадях, имеются ипподромы. В Балканах есть пещеры с уникальными сталактитами и сталагмитами. Метеоры — монастыри на вершинах высоких скал. 15 горных вершин в зимнее время становятся горнолыжными курортами. Имеются источники высокоминерализованных термальных вод для питья, ингаляций, принятия лечебных ванн, подводного гидромассажа. Самый лучший бальнеологический курорт «Камена Вурла» в 178 км от Афин.

ИСПАНИЯ

Отдых на курортах: Коста Брава, Коста Бланка, Коста Дорада, Канарские острова, Балеарские острова, SPA-программы, теннис, серфинг. Наиболее развитыми регионами для туризма являются Валенсианское Сообщество, Андалусия, Каталония. *Мадрид* — крупнейший центр Европы, знаменит Главным кафедральным собором, базиликом Сан-Франциско, готической часовней Обиспо. Рядом с королевским дворцом Ориенте находятся древний монастырь Энкарнасьон и монастырь нищенствующих францисканцев. Коррида — основное зрелище Испании. Музей Прадо — хранилище шедевров искусств. *Барселона* — столица Каталонии, где отчетливо проявляется смешение культур различных эпох и народов. В *Сантьяго-де-Компостела* (*центр Галисии*) находится третья по значению христианская святыня после Иерусалима и Рима — гробница св. Иакова. *Севилья* — столица Андалусии, где можно присутствовать на знаменитейших религиозных праздниках

(Рождественская неделя) и народных гуляньях (Апрельская ярмарка). Праздники проходят здесь, сменяя друг друга, в разных местах и в разное время. По всей Испании разбросано около сотни курортов и станций термальных вод, в которых лечились люди со времен римского владычества. Распространен сельский и деловой туризм .

ИТАЛИЯ

Курорты: Лигурия, Тоскана, Тирренское море. Элитный отдых на островах: Сардиния, Сицилия, Капри. Термальные курорты: остров Исканья, Монтекатини, Терме. Отдых на озерах: Гарда и др. Экскурсионные туры: «Классическая Италия», «Гранд-тур по Италии», «Вива Италия», «Рим — вечный город», Венеция. Зимние курорты в Альпах, минеральные источники Тосканы. 65% мирового культурного наследия. *Рим* — развалины римского Форума, Колизей, Пантенон — храм всех богов, базилика Св. Петра в Ватикане. Город связан с именами художников — Микеланджело, Рафаэль, Караваджо, Рубенс. *Милан* — индустриальная столица с древними памятниками — базилика Сант-Амброджо (IV в.), замок Сорорцеско, Миланский собор, оперный театр «Ла Скала». *Генуя* «великолепная» — порт, курорт с множеством фонтанов, мраморных лестниц, памятников, дом-музей Паганини. *Венеция* расположена на 120 низких песчаных островах, соединенных 400 мостами; город-музей с улицами-каналами, крылатым львом — геральдическим символом Венеции, колокольней Галилео Галилея с первым телескопом. Венецианский карнавал (с 6 по 16 февраля). *Верона* известна благодаря Шекспиру: балкон дворца, куда выходила Джульетта и ее могила в церкви Сан-Франциска. *Флоренция* — третий по величине после соборов Св. Петра в Риме и Св. Павла в Лондоне собор Сайта Мария-дель Фьори, базилика Сайта Кроче — усыпальница Микеланджело, Галилея, Макиавелли, Россини). *Неаполь* — у подножия Везувия с раскопками Помпеи.

МАЛЬТА

Отдых, экскурсии, дайвинг. Изучение английского языка.

ФРАНЦИЯ

Программы по Франции (средневековые замки в долине реки Луары, Ривьера — Лазурный берег. Week-end в *Париже* (Лувр, Версаль, Триумфальная арка, Эйфелева башня, собор Парижской Богоматери). Минеральные курорты и отдых на берегу Средиземного моря (Ницца,

Канн, Сен-Тропез). Проживание в замках. Организация деловых поездок и выставок приносит треть доходов от туризма. Показы сезонных коллекций домов «Высокой моды» Ив Сен-Лоран, Коко Шанель, Кристиан Диор, Пьер Карден и др. Евродиснейленд. Горнолыжные курорты Французских Альп, авторалли в *Монте-Карло*, велогонки «Тур-де-Франс», чемпионат мира по футболу.

ШВЕЙЦАРИЯ

Любые индивидуальные программы. Термальные и оздоровительные курорты (*Сент-Мориц* — отдых и спорт при 322 солнечных днях в году; *Кран-Монтана* в центре Альп с круглогодичным приемом туристов; *Давос* — центр важных международных встреч; *Лезен* — самый популярный спортивный курорт Швейцарии). Отдых на озерах, в т. ч. Женевском и Боденском. Горнолыжный туризм. Восточная Швейцария со знаменитым Рейнским водопадом и альпийским луговым ландшафтом. Крупные города: *Берн* (колокольня Цитглоггетурм со знаменитыми часами, показывающими время, день недели, месяц, знак зодиака, фазу Луны и дефилируют фигуры сказочных существ); *Цюрих* — финансовая столица, церковь Св. Петра имеет самые большие часы в Европе, более 100 галерей и 20 музеев; *Базель* — культурная столица Швейцарии — имеет более 30 музеев; *Женева* — богатая и насыщенная культурная жизнь, более 30 музеев, уникальная достопримечательность — цветочные часы диаметром 5 метров, используют 6,5 тысяч разнообразных цветов.

Страны Северной Европы более дорогостоящие, предлагают «зеленые туры», круизы на теплоходах, рыбалку, активный отдых.

ДАНИЯ — НОРВЕГИЯ

Вся Скандинавия: Швеция, Норвегия, Дания, Исландия, Финляндия — экскурсионные туры по столицам. Круизы «Норвегия в миниатюре».

ФИНЛЯНДИЯ

Города: *Хельсинки* (Сенатская площадь с Кафедральным собором и памятником русскому императору Александру II, церковь, вырубленная в горе, памятник Сибелиусу и еще около 70 музеев); *Турку* (бывшая столица с замком Турку и Кафедральным собором, кольцевой маршрут по островам с уникальным ландшафтом, оборудованными пунктами привалов с мусоросборниками, крытыми местами для разведения огня, причалами); *Лахти*, *Тампере*. Долина троллей. *Лапландия* — резиденция Санта Клауса. Круизы Финляндия — Швеция на паромах. Аквапарк «Атло Алвари». Музей сауны в Муураме. Сафари на снегоходах. Поездки на собачьих упряжках. «Королевская дорога», по которой в средние века курсировали короли и купцы между Санкт-Петербургом и Бергеном. Сайменская водная система в восточной части страны — удивительная мозаика из воды и лесов, скал и островов.

Переход в начале 90-х гг. XX в. Польши, Венгрии, Словакии, Румынии, Чехии, Болгарии на рыночную систему хозяйствования потребовал структурных изменений не только туристской отрасли этих стран, но и всей туристической политики, ее идеологии. В аналогичной ситуации в рассматриваемый период оказались и страны Содружества Независимых Государств. Вот почему особый интерес сегодня представляют процесс реформирования туристских комплексов стран Центральной и Восточной Европы и сама концепция развития туризма в этих странах в первой половине XX в.

Практически все страны после распада социалистической системы столкнулись с проблемой низкой конкурентоспособности национального туристского продукта на европейском туристском рынке. Качество же турпродукта, предлагаемого изысканному западноевропейскому туристу, не могло соответствовать уже устоявшимся в странах ЕС стандартам вследствие крайне слабой материально-технической базы. В настоящее время рынок туристских услуг в этих странах является свободным и функционирует в условиях конкуренции. Как правило, государство не вмешивается напрямую в деятельность субъектов туристского бизнеса, а регулирует ее за счет налогов на обслуживание туристов и конкретно произведенные услуги. Основными целями правительственной программы являются:

— повышение эффективности иностранного туризма за счет улучшения туристского обслуживания;

— упрочение стабильности отрасли за счет развития внутреннего туризма;

— привлечение туристов из нетрадиционно туристских стран.

Это решается посредством активной информационно-рекламной деятельности в области туризма за рубежом, соглашения о безвизовом въезде с другими государствами мира, функционирования Союза владельцев отелей, Союза гидов, Союза агротуризма и др., развития городов в качестве мест проведения ярмарок, конференций, конгрессов и деловых встреч, а также предприятий, чья деятельность направлена на рост экономической рентабельности городской инфраструктуры, приграничных регионов, вдоль транзитных трасс.

БОЛГАРИЯ

VIP-туры. *София* — Кафедральный собор Александра Невского, Боянская церковь — памятник древнего зодчества и др. *Варна* и *Бургас* — столицы северной и южной курортных зон «Золотые Пески», «Албена», «Ривьера», «Солнечный берег», «Солнечный день», «Камчия» и курортные поселки Русалка, Елините, Дюны. Бальнеологические курорты «Хисаря», «Кюстендил», «Сандански». Курорты Родопских гор — Родопы, Рила. Пирин, Витоша. Старинные монастыри, разбросанные по всей стране. Деловой и фольклорный туризм.

ВЕНГРИЯ

Отдых на термальных курортах и на озере Балатон. Экскурсионные программы Будапешт — Вена — Прага. *Будапешт* — жемчужина Дуная с монументом Святой Троицы, храмом Мятяша, Рыбацким бастионом, Королевским дворцом.

ХОРВАТИЯ

75 лучших отелей Адриатики. Безвизовая экскурсия на теплоходе в Венецию и Триест.

СЛОВЕНИЯ

Отдых на Адриатике и Альпийских озерах. Лечение на термальных курортах (оздоровительные программы похудения, «анти-стресс», «красота и здоровье»).

ЧЕХИЯ

Прага — хранилище лучших образцов архитектурных стилей. Пражский кремль, собор Св. Вита, Старый королевский дворец, церковь Св. Георга, Золотая улочка. Статуи Карлова моста, часы Городской башни, великолепие Вацлавской площади. Минеральные курорты *«Карловы Воры»* и еще более 40.

На этом занятии запускается зачетный проект по Вологодской области. Условия смотри ниже.

ЛИТЕРАТУРА

Сайты Internet:
http://www/pricetour./ru/europe/index./htm;
mhtme:file://G:\111\Downloads\.
Романов А. А., Саакянц Р. Г. География туризма. — М.: Советский спорт, 2004.

Занятие 17

Туристическая Европа — маршруты путешествий

Цель занятия: познакомиться с европейскими туристическими маршрутами через работу с туристическим атласом Европы.

Основное содержание и ОУДУ.

Какая европейская страна или страны привлекают большое число туристов?

Какой европейский туристический продукт наиболее популярен? Почему?

Если вам еще не совсем известны европейские туристические маршруты, то у вас есть уникальная возможность познакомиться с ними, работая с туристическим атласом Европы. Ваша задача заключается в том, чтобы во время пролистывания информации, выписывать к себе в тетрадь интересные особенности, привлекающие туристов в этот регион. К концу работы у вас должен сложиться свой туристический маршрут, который вы будете защищать на следующем занятии.

Защита проекта включает в себя:

1. Обоснование целесообразности и рентабельности маршрута.
2. Предоставление схемы маршрута в графическом и описательном виде — рекламный проспект.
3. Презентация проекта.

Занятие 18

Презентация маршрута «Путешествие в Европу»

Цель занятия: отработать практику презентации созданного продукта.

Основное содержание и ОУДУ.

Защита проекта проводится индивидуально или по группам.

Критерии оценки проекта:

1. Высокое качество подачи материала.
2. Умение заинтересовать предложенным продуктом потенциальных покупателей.
3. Предварительная оценка рентабельности продукта.

Лучшие проекты могут быть представлены действующим турфирмам для апробации.

Занятие 19

Азия — неповторимый колорит природы и культуры

Цель занятия: познакомиться с азиатскими курортами и выявить факторы, положительно влияющие на их развитие.

Основное содержание и ОУДУ.

Какие страны Азии лидируют в развитии туристической деятельности?

Какие знаменитые курорты Азии вы знаете? Покажите их расположение на карте.

ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Модели развития туризма в ведущих туристических странах Юго-Восточной Азии.
2. Ближний Восток.
3. Южная Азия.

После Европейского и Американского регионов по развитию туризма следуют Восточная Азия и Тихоокеанский регион. Некоторые страны этого региона совсем недавно (точнее в прошлом десятилетии) начали развивать индустрию туризма. В основном , это новые индустриальные страны региона — экспортеры товаров: Гонконг, Малайзия, Сингапур, Южная Корея, Таиланд, Индонезия и Тайвань. В этих странах экспорт товаров и экспорт услуг взаимно дополняют друг друга. Развитие этих секторов базируется на стремительном подъеме телекоммуникаций, международного транспорта, в частности воздушного транспорта, и банковской сферы. Так, экспорт товаров приводит к увеличению деловых путешествий в эти страны, которые, в свою очередь, стимулируют развитие гостиничного бизнеса и индустрии развлечений, одним словом , въездного туризма. Последний увеличивает резервы иностранной валюты и стимулирует рост экономики. Туризм, генерируемый резидентами стран региона, является очень мощным и обеспечивает 78% общих туристских потоков. Япония представляет самый большой туристообразующий рынок в регионе и составляет 14,8% общего спроса благодаря программе японского правительства, по которой стимулируется проведение каникул японцами за рубежом. Далее следуют такие страны региона, как Сингапур — 9%, Тайвань — 6,9%. Из генерирующих регионов второе — третье места делят Европа и Америка, в которой лидируют США .

Восточная Азия и Тихоокеанский регион привлекают иностранных туристов, прежде всего, своей уникальной природой, но и не только этим. Например, новые индустриальные страны притягательны для деловых путешествий. Развлекательный туризм хорошо развит в Японии, Южной Корее и Тайване, причем японская индустрия развлечений занимает второе место в мире после США. Гонконг и Сингапур предлагают отличный шоппинг-туризм. Одной из важных туристских стран в регионе стал Таиланд, особенно после того, как начал осваивать новые пляжи на южном побережье страны и организовывать культурно-познавательные поездки на север страны. Таиланд пользуется особой популярностью у европейцев благодаря своей независимости и политической стабильности в отличие от соседних государств региона. По этой причине страна смогла создать набор разных туристских продуктов, включая исторический, культурный и этнический туризм, а также пляжный туризм. Великобритания заняла пятую позицию среди основных туристских рынков Таиланда. Туристы из Европы пребывают относительно долго (9—14 дней), но тратят мало денег.

В последние годы поступления от международного туризма в Восточной Азии и Тихоокеанском регионе возрастали быстрее, чем число туристов, прибывающих в регион. Это происходило потому, что многие страны в регионе переориентировались на богатых туристов.

ИНДОНЕЗИЯ

Самой крупной страной региона является Индонезия, в которой насчитываются 366 разных этнических групп, здесь предлагают этнический и культурный отдых. В Индонезии туризм является пятым крупным генератором иностранной валюты для страны после нефти, газа, леса и текстиля. Жители Индонезии путешествуют сравнительно мало. Такая картина характерна обычно для стран, где внутренний и выездной туризм находятся в начальной стадии развития. *Джакарта* — столица Индонезии, исторический центр которого прорезан множеством каналов. Внимание туристов привлекают старинные дома XVII—XVIII вв., президентский дворец, Пенангские ворота и т. д. На *о. Ява* можно увидеть «чанди» — небольшие индуистские храмы, святилище Боробудур (VIII—IX вв.), храмовый комплекс Лара Джонгранг в *Прамбанане* (IX—X в.), многочисленные вулканы, горячие источники, ботанический сад с тропическими растениями. Индуистские храмы острова *Бали*, украшенные декоративным орнаментом, пещера Летучих Мышей — Гоа Лавах. Заповедники *о. Суматра* (носороги), *Комодо* (вараны). Курорты о. Бали с мелким золотым песком — занятия любыми видами водного спорта.

СИНГАПУР

Сингапур — ультрасовременная страна с многочисленными бизнес-центрами, оснащенными современными коммуникационными средствами, поэтому страна предлагает не только отдых, но и деловой туризм. Сингапур использует политику активного продвижения страны как лучшего центра отдыха, в результате чего в 1989 г. в среднем 66,5% составляли люди, проводившие здесь свой отпуск (второе место после Таиланда). На долю деловых путешествий приходилось 12,8%, а на долю транзитных туристов — 15,5%. Охотнее приезжают отдыхать туристы из Японии, Тайваня и Германии, а туристы из Гонконга и США предпочитают деловой туризм. Символом города является статуя льва-рыбы Мерлайон, собор Св. Андрея, здание парламента. Буддийские храмы. Множество магазинов, отелей, национальные рынки, кухни, изделия народного промысла и искусства. Ботанический сад с каучуконосами. Национальный Сад Орхидей (60 тыс. штук). Сингапурский зоопарк, где животных не держат в клетках. Парк Птиц Джуронг. Китайская мифология оживает в сотне статуй-роботов и с помощью аудиовизуальных методов создается уникальный фантастический мир. Парк Пионеров рассказывает об истории страны. Парк бабочек. Океанариум «Подводный мир» со стеклянными туннелями. Водный парк «Остров фантазии» с аттракционами. В *Вулканоленде* можно исследовать загадки цивилизации Майя, представить себя археологами на раскопках.

ФИЛИППИНЫ

Филиппины. Культурное наследие, оставшееся от испанских колонизаторов, открывает большие перспективы для развития культурного туризма, а естественные туристские ресурсы — для такого актуального сегодня вида туризма, как экологический. Основными странами, откуда приезжают туристы, являются США и Япония.

МАЛАЙЗИЯ

Туризм данной страны зависит от Сингапура, Таиланда и Японии. Меньше туристов приезжают из Европы, Китая. Северо-запад (о. Лангкави с водопадом «Семь порогов») становится раем для быстрого и свободного бракосочетания. *Куала-Лумпур* — столица Малайзии — это смешение стилей и эпох. Сказочные дворцы из «1001 ночи», здание парламента, Национальная мечеть, дворец султана соперничают с небоскребами. Музей Национальный выстроен в виде гигантского крестьянского дома с мозаичным панно на исторические темы. Птичий

парк, сад орхидей, олений парк, парк бабочек. В городе *Малакка* сохранились остатки мощной португальской крепости XVI в., стены собора Богородицы, покрытые резьбой домики местных китайцев — все это заповедник истории. Великолепные морские курорты. Порт *Диксон, о. Тиоман* — цветы ярчайших расцветок, водопады, пальмы, о. Пангкор — рыбацкий поселок, знаменитый хамсой и кальмарами, укромные бухты и нетронутые песчаные дюны. *Пенанг* — самый знаменитый курорт с развалинами форта XVIII в., пляжи с золотым песком, маленькими пещерами, обилием солнца, знаменитые китайские храмы с деревянной резьбой, Храм змей, Ботанический сад. Горные курорты. Самобытная культура — труппы древнего дворцового музыкального театра, соревнования по «майн гасингу» — большому волчку, вращающемуся час-полтора, силат-«танцующая» — национальная борьба, запуск воздушных змеев, скачки на буйволах и др.

ЯПОНИЯ

У японцев нет традиции совершать дальние заграничные путешествия, но правительство Японии в 1987 г. приняло программу «десяти миллионов», по которой планировалось к 1991 г. увеличить количество зарубежных туристов до 10 млн . человек. Для этого предполагалось содействовать экономическому росту других стран, а также устранить платежный дисбаланс между Японией и ее торговыми партнерами. Основными зарубежными туристскими центрами, куда направлялись японские туристы, были страны Тихоокеанского бассейна — США, Гонконг, Южная Корея, Сингапур, каждая из которых принимала около 1 млн. японских туристов в год. Другие страны региона, такие , как Австралия, Китай, Тайвань, Таиланд и Гуам принимали около 500 тыс. японцев. Другим важным туристским регионом для японцев является Европа, которую они осваивали в течение длительного времени. Из европейских стран в настоящее время миллионный рубеж перешагнула только Франция, а Великобритания, Германия и Италия принимают по 500 тыс. туристов из Японии каждая. В 1991 г. правительство Японии начало реализовывать новую программу «Туризм по двум направлениям XXI», которая направлена на продвижение выездного и въездного туризма в XXI в. *Токио* — старинные парки, храмы, дворец императора сочетаются с небоскребами, ультрасовременные витрины на улицах, подземное и надземное строительство (трехэтажность города), Диснейленд, Аквапарк. *Киото* — старинные ремесла: лаковые и бронзовые изделия. Фарфор, кружева, вышивка; 2000 храмов, парки (Реандзи — с садом

пятнадцати камней), дворцы. *Нара* — первая столица Японии с самой большой статуей Будды в храмовом ансамбле Тодайдзи, парк 1000 оленей. *Хиросима* — «Собор атомной бомбы», парк Мира с мемориальным музеем Мира. Паломничество на Фудзияму. Деловой туризм. Практикуется награда за заслуги — туристическая поездка.

КИТАЙ

Китай является одной из древнейших цивилизаций мира, однако его новейшая история начинается с 1840 г. после войны с Британией и другими европейскими странами. Последствием этой войны стал переход на долгое время острова Гонконг (сейчас Сянган) к Британии, который развивался как торговая база и финансовый центр. В 1898 г. часть территории Китая (Гонконг — «Новые территории») была сдана в аренду Великобритании сроком на 99 лет, а Макао в тот же период стал португальской колонией. Политическое развитие Китая в первой половине XX столетия характеризовалось нестабильностью, которая привела к гражданской войне после второй мировой войны, и завершилось победой коммунистов в 1949 г. Побежденные китайские националисты убежали на Тайвань и создали свое государство — Республику Китай как альтернативу коммунистической Китайской Народной Республике (КНР). Далее КНР постоянно пыталась присоединить к себе утраченные территории. Это обстоятельство и охлаждение отношений с соседним Советским Союзом послужили причиной политической изоляции КНР от остального мира в 60—70-е годы. Естественно, путешествия в КНР и из нее были незначительны. Однако в 70-е годы политика страны начала меняться с проведением экономических и политических реформ.

В 1978 г. Китай после долгой изоляции начал проводить политику «открытых дверей». Одной из важных причин такой политики являлась необходимость притока в страну иностранной валюты. Проводимая политика «открытых дверей» и увеличение контактов с Западом стали причиной студенческих выступлений с требованием большей демократии, которые были подавлены на площади Тяньаньмынь 4 июня 1989 г. После этого события западные туристы, в частности из США, Австралии и других стран Юго-Восточной Азии, бойкотировали Китай. Однако через некоторое время возобновились посещения туристов из Европы.

Пекин — в центре самая большая в мире площадь Тяньаньмень с 38-метровым памятником Народным героям, величественное здание

большого народного дворца, мавзолей Мао Цзэдуна, Императорский дворец, комплекс Запретного города. Комплекс традиционного китайского культа Неба. Великая Китайская стена. Около г. Чэндэ интересен Чертов Палец — скала необычной формы.

В *Гонконге* туризм основан на шоп пинге, разнообразной ночной жизни, посещении достопримечательностей китайской культуры (опера, театры), тематических парков (Ошн-парк аква-нариум, деревня времен династии Сун), спорте (конный спорт) и ежегодно проводящихся фестивалях. Гонконг знаменит также как крупный центр конференций и ярмарок. Океанический парк с театром дельфинов, аквариум с акулами, экзотариум с рифовыми рыбами. Множество магазинов и рынков.

Другая китайская территория — *Макао* (Аомынь), являвшаяся португальской колонией, в 1999 г. перешла к Китайской Народной Республике. Макао, в ее состав также входят полуостров Аомынь, острова Таила, Колоане и другие, расположен в дельте Жемчужной реки вблизи Гонконга. Половина гостей приезжают, чтобы провести здесь свой отпуск, а другая половина — для игры в казино.

Еще одна китайская территория — *Тайвань* улучшила свои взаимоотношения с первородиной и разрешила своим гражданам навещать родственников в КНР. Однако прямого сообщения между ними по-прежнему нет, и все эти поездки совершаются через Гонконг. Океанариум, питомник крокодилов, ущелье бабочек, один из лучших тиров Азии.

В регионе Юго-Восточной Азии средние расходы одного туриста составляют 764 долл. и превышают среднемировой уровень — 659 долл. Здесь также лидирует Япония, где средние расходы одного туриста очень большие — 1706 долл., за ней следуют Сингапур — 955 долл. и Гонконг — 864 долл. Однако есть и такие страны, где расходы на одного туриста очень малы по сравнению со среднемировым уровнем, например, в Китае они составляют 239 долл. В настоящее время турбизнес несет убытки из-за атипичной пневмонии и птичьего гриппа.

Вопреки успехам развития туристской индустрии и большим поступлениям в странах ВАТ вклад туризма в экономику региона меньше, чем в других регионах мира. Он насчитывает только 5% поступлений от экспорта в отличие от среднемирового — 8,3%, так как страны этого региона, особенно новые индустриальные страны, делают акцент на экспорт товаров, а не услуг.

БЛИЖНИЙ ВОСТОК

Регион Ближнего Востока включает в себя: Бахрейн, Египет, Ирак, Иорданию, Кувейт, Ливию, Оман, Катар, Саудовскую Аравию, Сирию, Объединенные Арабские Эмираты и Йемен. В 70-х годах международный туризм в регионе заметно развивался, несмотря на конфликт в Ливане.

Крупными туристообразующими странами в самом регионе являются Саудовская Аравия и Египет, которые вместе обеспечивают почти 22% прибытий в регион. Основные туристские потоки направляются из Великобритании, Германии, Франции и США, однако в последние годы они сократились.

ЕГИПЕТ

Это надменные фараоны и царица Клеопатра, Александрийская библиотека и священный Нил, сфинксы и пирамиды... Самые знаменитые памятники древности расположены в долине Нила: Храм фараона Рамсеса II Абу-Симбеле, храм Исиды на острове Филе, храмовый ансамбль в Карнаке, храм Осириса в Абидосе, большие пирамиды и Сфинкс на плато Гиза и др. Именно на них и съезжаются посмотреть туристы. Центр туризма на средиземноморском побережье Египта — Мерса-Матрух. А из курортов Красного моря самые популярные — Хургада и Шарм-Эль-Шейх.

ТУРЦИЯ

Турция — мост между Европой, Азией и Северной Африкой с уникальной культурной и этнической мозаикой. На побережье немало византийских и османских крепостей, разрушенных временем и войнами. Знаменитые города Троя, Эфес, Галикарнас уже внушают интерес путешественнику. *Анкара* — Музей анатолийской цивилизации, размещенный в крытом базаре XV в., этнографический музей (экспозиция ковров, национальных костюмов, фаянса и музыкальных инструментов), цитадель, мечеть Хаджи-байрам XV в., знаменитые римские бани, мавзолей Ататюрка (с саргофагом основателя государства Мустафы Кемаля). *Стамбул* — древняя столица, соединяет два континента, прогулка по Босфору, множество мечетей, музеев, дворцов, базаров. *Анталья* — «Турецкая Ривьера» — красивое и чистое место отдыха, можно посмотреть ворота Хадриана, минареты, водопады, античные города Термес, Перге, Селье. *Белек* — современный курортный центр с фешенебельными отелями и туристическими ком плексами. Кемер — уютный курорт, стены древней крепости, развалины амфитеатра, римских бань, яхт-центр. *Сиде* — виндсерфинг, стрельба из лука, теннис, конный спорт, остатки старины: античный водопровод, статуи Аполлона, Атины, Диониса и др. *Бодрум*, *Аланья*, *Мармарис*, *Кушадасы*, *Измир*, *Фетхие*, *Троя*, *Бергама*, *Ефес* и др. города — курорты с древним и современным туристическим потенциалом.

Постоянные колебания в развитии туризма региона можно объяснить политической нестабильностью, а общее сокращение притока туристов в этот регион за последние годы явилось следствием войны в Персидском заливе, от которой пострадали не только Ирак, но и Саудовская Аравия и Иордания. Египет предлагает познавательный туристский продукт, а туризм в Саудовской Аравии имеет религиозный характер, так как там находятся мусульманские святыни. Эти две страны обеспечивают почти 70% поступлений от туризма в общие доходы Ближнего Востока от туризма. В Кувейте развит в основном деловой туризм.

ЮЖНАЯ АЗИЯ

Регион Южной Азии — один из крупнейших по численности населения. Здесь проживает более 1 млрд. человек. В регион входят следующие страны: Афганистан, Бангладеш, Бутан, Индия, Иран, Мальдивская Республика, Мьянмар, Непал, Пакистан и Шри-Ланка. Туризм в регионе развивается, но значительно медленнее, чем в регионе ВАТ. Этот регион подвержен влиянию политических и экономических кризисов, происходивших в мире в определенные периоды времени, например в 1991 г., и особенно чувствителен к локальным кризисам, к которым можно отнести, например, политическую нестабильность в некоторых районах Индии и Пакистана, конфликт в Шри-Ланке.

Самым крупным туристообразующим рынком для региона является Европа, чья позиция в последние годы еще более укрепилась. Наибольшее число туристов в регион обеспечивает Великобритания — 12% всех прибытий. Внутрирегиональный туризм развит слабо; так, число туристов из соседних стран составило 28% всех гостей региона. Другими крупными туристообразующими регионами для стран Южной Азии являются ВАТ и Америка.

Две трети всех туристов, прибывающих в регион, принимают Индия и Пакистан, где развит познавательный туризм. Расходы одного туриста в этих странах в среднем составляют 760 долл., что превышает среднерегиональный уровень — 590 долл. и среднемировой. Этот от-

носительный успех можно объяснить политикой, проводимой индийским правительством с целью привлечения иностранных инвестиций в туристский сектор начиная с 90-х годов.

ИНДИЯ

Самая «грязная», но наиболее экзотичная страна данного региона. Древняя культура, памятники архитектуры, самобытные национальные традиции привлекают в эту страну многих туристов. Север: горные пейзажи Гималаев, Долина цветов, живописнейшие водопады. *Джамму* — храмовые комплексы богу Шиве и Раме, форт Баху, дворец Амар-Махал, домики-лодки для проживания. Курорты *Кашмира-Пахалгам* (паломничество к пещере Амарнатх, леднику Колахои), *Гулмарг* (лето — гольф, зима — лыжные маршруты), *Сонамарг* (путешествие на волах к популярному озеру Гангабал). *Дели* — расположен на месте семи древних столиц, поэтому там много мечетей, мавзолеев, руины старых городов, есть зоопарк с белыми тиграми, мемориальная арка «Ворота Индии» и др. В штате Панджаб — мавзолей Тадж-Махал. Восток: *Калькутта* — крупнейший город мира, а в основном, дельтовые болота и мангровые заросли Ганга и Брахмапутры, у местечка Сагардвип проходит религиозный праздник, при котором совершают омовение верующие, есть горные курорты, с которых прекрасно видно «три сестры»: Эверест (8848 м), Макалу (8482 м), Лхоцзе (8500 м). Запад: *Бомбей* — главный центр с уникальной викторианской архитектурой, продуктовыми рынками, развитой киноиндустрией. На плоскогорье Декан внимание туристов привлекают мистические индуистские пещеры-храмы Эллоры. Штат Гуджарат известен яркими ярмарками и веселыми празднествами. Гоа — лазурный пляж Аравийского моря с собором Св. Екатерины XVII в. — крупнейшей христианской церковью в Азии. Юг: *Мадрас* — высеченные в скалах древние храмы, великолепная набережная. Ожерелье морских курортов.

Некоторые страны, особенно Шри-Ланка и Мальдивская Республика, специализируются на пляжном туризме. Последняя создала эксклюзивный продукт — туризм на атолле, когда на одном острове расположен только один высококлассный отель.

НЕПАЛ

Непал развивал свою индустрию туризма на базе горнолыжного спорта и по получаемым доходам сравнялся с бурно развивающейся Мальдивской Республикой. *Котманду* — столица Непала — знамени-

та древнейшими буддийскими храмами, монастырь Копан — главный медитационный центр, в котором можно пройти курс буддийской философии и психологии, тибетской медицины и живописи танка, побеседовать с ламами. Экзотический город *Джомсом* — столица «затерянного тибетского королевства» Мустанг, известного как Ло.

Хотя международный туризм для многих стран региона является основной статьей доходов, доля поступлений от него в общих доходах региона от экспорта небольшая и составляет всего 5%. Несмотря на рост туризма, страны Южной Азии не использовали еще весь свой потенциал для его развития, который был затруднен из-за недостаточно развитой инфраструктуры и транспортной системы.

ЛИТЕРАТУРА

Сайты Internet:
mhtml:file://G:\111\Downloads;
GEO. — 1999. — № 2, № 4.
Романов А. А., Саакянц Р. Г. География туризма. — М.: Советский спорт, 2004.

Занятие 20

Туристическая Азия — маршруты путешествий

Цель занятия: познакомиться с азиатскими туристическими маршрутами через работу с туристическим атласом мира.

Основное содержание и ОУДУ.

Какая азиатская страна или страны привлекают большое число туристов? Почему?

Если вам еще не совсем известны азиатские туристические маршруты, то у вас есть уникальная возможность познакомиться с ними, работая с туристическим атласом мира. Ваша задача заключается в том, чтобы во время пролистывания информации, выписывать к себе в тетрадь интересные особенности, привлекающие туристов в этот регион. К концу работы у вас должен сложиться свой туристический маршрут, который вы будете защищать на следующем занятии.

Продумайте ряд заданий по вашему маршруту по принципу «закончи фразу... Этот город (курортный центр, памятник архитектуры и т. п.) расположен в ... Известен как центр ... Здесь находятся...».

Занятие 21

Презентация маршрута «Путешествие в Азию

Цель занятия: апробировать практику презентации созданного продукта.

Основное содержание и ОУДУ.

Защита проекта проводится индивидуально или по группам.

Критерии оценки проекта:

1. Высокое качество подачи материала.

2. Умение заинтересовать предложенным продуктом потенциальных покупателей.

3. Умение составлять интересные рефлексивные задания.

Лучшие задания войдут в сборник «Интересные задачи по географии туризма».

Занятие 22

Австралия и Океания — жемчужины туристического мира

Цель занятия: познакомиться с австралийскими курортами и выявить факторы, положительно влияющие на их развитие.

Основное содержание и ОУДУ.

Какие отличительные особенности Австралии вам известны, которые могут привлекать туристов в данный регион?

В Тихоокеанском регионе туризм особенно быстрыми темпами развивается в Австралии и Новой Зеландии, которые принимают 6% гостей региона, и в странах Меланезии (Фиджи, Новая Каледония, Вануату, Соломоновы острова и др.), Микронезии (Гуам, Маршалловы острова, Марианские острова и др.) и Полинезии (острова Кука, Французская Полинезия и др.), на долю которых приходятся 4% гостей. Острова в Тихом океане выигрывают от относительной близости австралийского и новозеландского рынков и имеют отличный имидж в мире, в частности в Европе. В последние годы поступления от международного туризма в Восточной Азии и Тихоокеанском регионе возрастали быстрее, чем число туристов, прибывающих в регион. Это происходило потому, что многие страны в регионе переориентировались на богатых туристов.

Регион характеризуется некоторой пестротой в политическом и экономическом отношениях. Здесь соседствуют высокоразвитые Австралия и Новая Зеландия, небольшие островные отсталые страны, и

даже колонии Океании (около 10 тыс. островов в целом). Рост популярности среди туристов объясняется экзотичностью природы, а также благоприятными условиями для отдыха у моря и в горах. Немаловажную роль играет хорошо развитая инфраструктура и отлично налаженный сервис. В Австралии насчитывается свыше полутысячи национальных парков и более 270 охраняемых территорий (5%). *Сидней* — старейший город страны и крупнейший промышленный и транспортный узел. Располагает живописной гаванью Порт-Джексон, которая тянется через весь город. Рядом с невысокими старинными особняками высятся сверкающие на солнце небоскребы. Здесь лучший в стране зоопарк, старейший ботанический сад и университет. Символ Сиднея (туристическая эмблема) — мост Харбор через бухту Порт-джексон, самый крупный однопролетный мост в мире, где есть смотровая площадка с прекрасным видом на город. Оперный театр — уникальное архитектурное сооружение, с трех сторон окруженное морем. Сбоку оно похоже на огромную группу парусов, спереди — десяток огромных белых створок раковин, вложенных одна в другую. Интересны и Морской музей, и Сиднейский аквариум, и Китайский сад, и Старинный Пирмонтский мост. Телебашня Сиднея — самое высокое сооружение в Южном полушарии (350 м), где на высоте 325 м расположена смотровая площадка и два больших вращающихся ресторана. Музеи города: коллекция Художественной галереи (с залами искусства аборигенов), Музей Австралии (все о природе материка). Прекрасно оборудованные пляжи с бассейнами с океанической водой, в которых можно купаться круглосуточно, с тренажерами, горками для катания на скейтбордах, поля для гольфа и боулинга. Самый известный пляж Сиднея Бонди-Бич. Интересна экскурсия в исторический парк Старый город, где воспроизведена атмосфера и быт конца XVIII — начала XIX в. В 104 км на запад от Сиднея находятся знаменитые Голубые горы, где выпадает снег и оборудованы знаменитые горнолыжные курорты. *Канберра* — столица страны. Военно-Мемориальный музей в память австралийцев, в разное время погибших на войнах, в которых страна принимала участие. Фонтан капитана Кука в искусственно созданном озере. Здание Австралийской академии наук точно гигантская опрокинутая вверх дном ваза. У подножия Черной горы, неподалеку от университетского городка, расположен ботанический сад. Город широк и просторен, а бесконечные пригороды застроены домами, один краше другого, крытыми цветной черепицей, с неизменным местом для барбекю и бассейнами посреди ухоженных лужаек. *Мельбурн* — центр деловой жизни Австралии. Город с мягким, комфортным клима-

том, зелеными парками и ухоженными садами считается самым «европейским» в стране. Во время обзорной экскурсии можно посмотреть Городскую ратушу, Национальный музей штата Виктория, Государственную библиотеку и собор Св. Павла, здания Парламента, Казначейства и Монетного двора. Мельбурн знаменит университетами, картинной галереей, фешенебельными отелями и ресторанами, крупным стадионом. На острове Филипп в 120 км от Мельбурна находится заповедный мир диких австралийских животных. Водные круизы вдоль побережья. *Брисбен* — в 100 км курорт мирового значения Золотой Берег (300 солнечных дней в году). Разнообразные виды развле чений: яхтинг, виндсерфинг. Подводное плавание, водные лыжи и т. п. В самом большом водном развлекательном парке Южного полушария «Мир моря» можно увидеть выступления дельфинов и морских котиков, познакомиться с редкими животными. Парк «Мир кино» воссоздает атмосферу Голливуда. Парк «Мир мечты» воссоздает атмосферу старой Австралии и ряд других парков. Солнечный берег — курортная зона к северу от Брисбена. Здесь выращивают тропические фрукты, орехи, сахарный тростник. Имеются природные заповедники и развлекательный природный парк «мир тропических фруктов». Большой Барьерный риф притягивает множество отдыхающих. Это уникальный тропический уголок площадью 345 тыс. кв. км с экзотической флорой и фауной, с живописными пляжами, место паломничества любителей подводного плавания. *Алис Спринг* знаменит скалой Улуру (Священная). *Дарвин* известен природным парком-заповедником Какаду. Западная Австралия: Скала-Волна и Пиннаклз — каменные пики, поднимающиеся из песчаных дюн. Единственное в мире месторождение алмазов с розовым оттенком, крупные месторождения золота, фермы по выращиванию жемчуга. *Аделаида* — много храмов и церквей, неподалеку район с наскальными рисунками аборигенов.

В последнее время очень популярным становится предложение Австралии и Новой Зеландии о создании заповедника китов в Южно-Тихоокеанском регионе, который может дать очень серьезные экономические выгоды. По всему миру этот вид туризма, когда люди со специально оборудованных судов наблюдают морских гигантов в их естественной среде, принес в 1998 году более 1 млрд. долларов. Этому посвятили свой досуг 9 млн. туристов из 87 стран. Знаменательно, что «китовый туризм» всего десять лет назад интересовал лишь жителей 31 страны мира. Эта индустрия приносит некоторым государствам (например, Королевство Тонга) до 13% доходов казны. Площадь китового заповедника может составлять 30 млн. кв. км. В его зону попадут такие

островные государства и территории, как Соломоновы острова, Тувалу, Науру, Вануату, Новая Каледония, Тонга, Самоа, острова Кука и т. д. Так что это предложение может оказаться исключительно выгодным не только в природоохранном, но и в социально-экономическом смысле.

ЛИТЕРАТУРА

Романов А. А., Саакянц Р. Г. География туризма. — М.: Советский спорт, 2004.

Сайты Internet: mhtml:file://G:\111\Downloads\.

GEO. — 1998. — № 7.

Занятие 23

Африка — разнополярность природных ландшафтов, традиционных культур

Цель занятия: познакомиться с африканскими курортными местами и выявить факторы, положительно влияющие на их развитие.

Основное содержание и ОУДУ.

Африка — один из самых отсталых регионов мира. Что на ваш взгляд может привлекать сюда туристов?

Число иностранных туристов, посещающих Африку, и поступления от них очень малы и составляют 3,3 и 1,8% общемировых соответственно. Рост международного туризма в Африке сдерживался из-за высоких цен африканского туристского продукта на туристообразующих рынках. Однако в последнее время регион переключается на недорогой массовый туризм, особенно на севере континента у южных берегов Средиземного моря.

Самым крупным генерирующим рынком для стран региона является сам Африканский регион. Но туристские потоки между африканскими странами все еще остаются очень слабыми и существенно сдерживают развитие туризма в регионе. Главный туристообразующий регион — Европа — сдал свои позиции, и его доля сократилась до 34%. Здесь также сказались последствия войны «Буря в пустыне». Основными туристообразующими странами для региона являются: Франция, Германия, Великобритания, из которых прибывают в Африку почти 20% числа всех иностранных туристов. Такое положение можно объяснить тем, что до недавнего времени эти страны были метрополиями для многих африканских колоний.

Больше половины общего количества гостей в регион принимают страны Северной Африки, такие, как Марокко и Тунис. Доля прибы-

тий в эти страны достигает 45% прибытий в Африку. В Восточной Африке лидируют Кения, Мавритания, Танзания, Сейшельские острова и Зимбабве, которые успешно используют свои природные ресурсы. Некоторые из них, например Мавритания, Сейшельские острова, специализируются на превосходном пляжном туризме и развивают высококлассную гостиничную индустрию. На юге континента отличным туристским центром является ЮАР, которая вместе с Марокко и Тунисом возглавляет список первых стран континента по прибытиям и поступлениям. ЮАР имеет высокоразвитую гостиничную индустрию и транспортную систему и в последнее время становится модной страной для международного туризма. Однако Африка в целом отстает в международном туризме, потому что многие страны региона экономически не развиты. Они нуждаются в достаточно эффективной инфраструктуре, для которой у них не хватает необходимых финансовых средств .

ЕГИПЕТ

Каир — столица Египта, основан арабскими поселенцами в VI в. н. э. Египетский национальный музей — самое внушительное в мире хранилище ценностей Древнего Египта времен фараонов и греко-римского периода. На восточном берегу Нила расположен старый город, его кварталы мало изменились практически со Средневековья, с лабиринтами кривых улочек и ветхими жилыми домами. Здесь находятся знаменитые базары, множество небольших лавочек и ремесленных мастерских, где наряду с предметами домашнего обихода изготавливаются сувениры для туристов. Интересны древняя Цитадель, построенная в XII в., и Алебастровая мечеть — символ Каира. Одной из наиболее ярких достопримечательностей Каира, да и всего Египта, являются пирамиды Гизы, возведенные в 2690 г. до н. э. и занимающие территорию более 5 га: самая большая пирамида Хеопса, средняя — пирамида Хефрена и поменьше — пирамида Микерена. Это единственное из семи чудес света, дошедшее до наших дней. Знаменитый Сфинкс Гизы с головой фараона и телом льва, высеченный из огромной глыбы, является вторым чудом Древнего Египта. Древние города Мемфис и Саккара, находящиеся в 20 милях к югу от Гизы, также пользуются популярностью у туристов. Каир — это не только уникальные памятники старины, но еще и самые современные развлечения: ночные клубы, казино, бары, рестораны, бутики. Кроме того, туристы могут получить большое удовольствие от прогулок по Нилу на небольших пассажирских лодках.

Александрия — второй крупнейший город Египта. Находящийся в Александрии Греко-римский музей, в котором хранятся около четырех тысяч бесценных экспонатов, был основан в 1891 г. Особый интерес вызывает коллекция монет времен от Александра Македонского до византийского периода, 25-метровая колонна Помпея, сделанная из красного асуанского гранита, стоит среди руин храма Серапим — один из важнейших памятников города. Римский амфитеатр раскопан в местечке Ком эль-Декка, около Римского музея. Он имеет 12 мраморных террас, образующих полукруг, и считается единственным сооружением такого типа в Египте. Морской музей. Рядом с фортом разместился Гидробиологический институт, где можно полюбоваться разнообразными редкими рыбами и другими обитателями моря.

Очень интересен *Луксор*, который являлся столицей Египетского государства с 2100 до 750 г. до н.э. и назывался Фивы. Сейчас Луксор хранит 1/3 культурного наследия Древнего Египта. Устрашающие надгробия, развалины древних храмов, обломки статуй; храм Карнака, который строился в течение 2000 лет, храм царицы Хатшепсут, гробница Тутанхамона — свидетельства могущества и вечности древней цивилизации.

Асуан знаменит не только такими историческими памятниками, как Мавзолей Ага Хана, грандиозный храм Абу-Симбел, который был построен 3,5 тысячелетия назад, во времена фараона Рамсеса II, но и современной Асуанской плотиной.

Туристов всего мира в Египте привлекает не только богатейшая история и уникальные памятники, но и, конечно, изумительный отдых у Красного моря, его тайны, яркие экзотические рыбы, таинственные подводные пещеры, кристально чистая вода и мягкий климат. По побережью Красного моря протянулись респектабельные курорты: Хургада, Сафага, Эль Гума, Шарм-Эль-Шейх. Каждому туристу предлагается широкий выбор развлечений: любители подводного плавания могут открыть для себя богатейший мир моря с его загадочными глубинами; любители приключений могут отправиться в пустыню на знаменитое сафари; те, кому по душе спокойный отдых, могут просто отдохнуть у бассейна или на пляже.

КЕНИЯ

Кения — страна богатейшей природы, где можно одновременно любоваться заснеженными горными вершинами и белоснежными, обрамленными пальмами пляжами; полями, покрытыми буйной тропической зеленью, и однообразным пустынным ландшафтом.

Собственно вся страна — это огромный национальный заповедник. В Кении имеется свыше 40 национальных парков и заповедников. В заповедниках построены и оборудованы всем необходимым для комфортабельного проживания бунгало, поселившись в которых туристы могут наблюдать за жизнью диких животных. При желании по территории заповедников можно ездить на мини-автобусах с открытым верхом. Национальный парк Масаи Мара расположен на юго-западе страны. Дорога в парк проходит через неплодородную, скалистую землю африканского племени масаев. Здесь можно увидеть львов, леопардов и других хищников, для которых существует огромная территория для охоты, богатая зебрами, буйволами, газелями. Река Мара изобилует крокодилами и гиппопотамами.

Прямо на линии экватора, всего в 150 км от Найроби, расположен парк Гора Кения. Это довольно популярное место для любителей горного туризма. Следует отметить, что все маршруты по заповедникам составлены таким образом, чтобы не нарушался экологический баланс и не наносился вред местной флоре и фауне, при этом они разнообразны и информативны. Большинство туристов, посещающих Кению, предпочитают провести неделю на побережье и неделю в заповеднике. Еще несколько дней можно провести в Найроби или другом городе — познакомиться с культурными достопримечательностями и памятниками, пройтись по магазинам, посетить развлекательные центры, совершить экскурсию на чайные или кофейные плантации.

ТАНЗАНИЯ

Привлекает уникальными природными достопримечательностями. Большая часть территории приходится на заповедники. Наиболее известный парк — Серенгети на севере страны. В парке обитает около 3 млн. крупных животных. В мае и начале июня можно наблюдать массовую миграцию зебр и антилоп гну в поисках воды. На территории парка для гостей имеются базы, различные по уровню комфортабельности и оборудования, от обычных кемпингов до дорогих апартаментов. Минимальная продолжительность сафари по северной территории страны составляет неделю.

Гора Килиманджаро — самая высокая точка Африканского континента (5695 м), одна из наиболее известных природных достопримечательностей Танзании. Здесь устроен Национальный парк.

Большое количество курортов расположено на острове Занзибар. Пейзаж Занзибара составляют древние исламские руины, величественные арабские дворцы, современные отели и великолепные белоснежные песчаные пляжи. Коралловые рифы, признанные одними из наиболее красивых в мире, представляют собой идеальное место для подводного плавания и активных видов отдыха на воде. В конце апреля на северном побережье острова проводятся гонки на рыбачьих лодках-катамаранах, в которых могут участвовать не только местные жители, но и отдыхающие.

ЮАР

Из всех видов туризма в ЮАР наиболее динамично развивается экологический туризм. Юг Африки — одно из наиболее популярных мест охоты на крупного зверя. Запрещена охота на некоторые редкие виды животных: каменных антилоп, жирафов, черных носорогов. Особо следует сказать о подземных маршрутах, популярных среди спелеологов. В пещерах хорошо сохранились наскальные рисунки, сделанные первобытным человеком. Уникальны и города Южной Африки.

Претория — столица страны. Из достопримечательностей следует отметить: дом первого президента страны Поля Крюгера, знаменитую церковную площадь, здание Оперного театра, уютный музейный особняк Мелроуз Хауз, великолепный правительственный ансамбль Юнион Билдингс с ухоженными садами на лестницах-террасах, перед которыми возвышается памятник Луису Бота, первому премьер-министру государства Южная Африка. В Претории находится одна из старейших действующих в ЮАР алмазных шахт — шахта Калинан. Посетив музей, туристы могут ознакомиться с дубликатами всех знаменитых алмазов, найденных в ЮАР, узнать специфику процесса добычи и обработки алмазов.

Йоханнесбург. Помимо зеркальных небоскребов, хорошо видны светло-коричневые силуэты расположенных между ними старинных аристократических особняков начала XX в. Прямые, как стрела, линии проспектов. Огромная чаша стадиона «Эллис Парк», где проходят международные соревнования по регби и футболу. Зеленые острова парков и скверов, которых здесь свыше 600; а также уходящие за горизонт на юге убогие домики и лачуги Соуэто — «черного» пригорода Йоханнесбурга. Голд Риф Сити — очень популярный среди туристов музей под открытым небом, воссоздающий Йоханнесбург времен «золотой лихорадки». Здесь можно пройтись по «старинным» улочкам, увидеть реконструированные жилища рабочих и дома богатых горожан со всей обстановкой и утварью конца XIX в. Также можно спуститься

в 220-метровую шахту «№ 14», которая до 1978 г. занимала в мире ведущее место по добыче золота. Этнографический комплекс Леседи, расположенный под Йоханнесбургом, дает иностранным гостям уникальную возможность увидеть жизнь и быт четырех основных народов Южной Африки. Туристы не только знакомятся с окружающей обстановкой в каждой из деревень, но и сами могут принимать участие в красочных празднествах с ритуальными танцами при свете ночного костра. Примерно в 200 км от Йоханнесбурга, посреди пустынной равнины, на территории в 150 кв. км, талантливыми архитекторами, художниками-декораторами и строителями со всего мира был создан настоящий оазис, состоящий из искусственных скал и тропического леса, озер и водопадов — знаменитые комплексы Сан-Сити (Город Солнца) и Лост-Сити (Потерянный Город). Это развлекательные комплексы мирового значения, предлагающие практически неограниченные возможности для приятного и занимательного времяпрепровождения.

Кейптаун пользуется славой самого красивого города страны. Строгие дома староголландской архитектуры, построенные еще в XVII в., многочисленные памятники и музеи, один из лучших в мире ботанических садов, узкие улочки малайских кварталов и широкая Адерли — таковы основные достопримечательности этого города. Для тех, кто хочет познакомиться с добычей и производством знаменитых алмазов, предлагается экскурсия в Кимберли.

Активные виды отдыха в Южной Африке могут быть представлены не только привычными подводным плаванием, виндсерфингом, яхтингом или гольфом, но и горными лыжами. Гора Бен-Макдхи в провинции Восточный Кейп с покрытыми снегом склонами, оборудована в современный центр горнолыжного спорта. Особого внимания заслуживает охота, которая в Южной Африке разрешена круглогодично и почти на все виды животных. Условия проживания разнообразны — от походного варианта до комфортабельных апартаментов с системой «все включено». Охота ведется в сопровождении профессиональных егерей, которые не только снабжают туристов всем необходимым и выполняют функции проводников, но и взимают оплату за каждое убитое животное.

ЛИТЕРАТУРА

Романов А. А., Саакянц Р. Г. География туризма. — М.: Советский спорт, 2004.

Сайты Internet: mhtml:file://G:\111\Downloads\.

GEO. — 1998. — № 7.

Занятие 24

Россия — страна старой и новой индустрии туризма

Цель занятия: познакомиться с туристическими регионами России; проанализировать их современный потенциал; выявить перспективные виды туризма для каждого региона.

Основное содержание и ОУДУ.

На какие районы, с точки зрения развития туристического дела можно в настоящее время разделить Россию?

При проведения туристического районирования были приняты следующие признаки:

— структура рекреационных функций в зависимости от преобладающего использования рекреационных ресурсов (оздоровительная, туристская, экскурсионная);

— степень рекреационной освоенности территории (низкий, средний, высокий уровни);

— ориентация района на местный, внешний или внутренний рынки .

В соответствии с этими признаками территория подразделялась на рекреационные зоны и районы.

Первая зона характеризуется большой плотностью рекреационных учреждений, ориентированных на прием туристов со всех регионов СНГ. Сюда относятся 8 районов: Крымский, Кавказско-Черноморский, имеющие высокий уровень рекреационной освоенности; Северо-Кавказский, Горно-Кавказский, Закавказский, Одесский — средний уровень; Каспийский и Азовский — низкий уровень.

Вторая зона охватывает районы со средней плотностью рекреационных учреждений, которые рассчитаны как на прием местного населения, так и на отдыхающих из других регионов. Сюда относятся районы России: Центральный — с высоким уровнем рекреационной освоенности; Северо-Западный, Западный, Волжский — со средним уровнем; Уральский — со слабым уровнем.

Третья зона отличается низким уровнем рекреационной освоенности и ориентирована главным образом на местных отдыхающих. Сюда входят южная часть Сибири и Дальнего Востока (Обско-Алтайский, Енисейский, Прибайкальский, Дальневосточный районы).

К *четвертой зоне* относятся северные территории России и большая часть Сибири. В целом она характеризуется низким уровнем развития рекреационной и туристской инфраструктуры.

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ РАЙОН

К Центральному району относятся Московская область и территории ряда прилегающих областей. Это наиболее густо заселенная и экономически развитая часть региона. С точки зрения рекреации, подмосковные реки и озера благоприятны для водного туризма и пляжного отдыха (купальный сезон длится практически все лето). Богатства флоры и фауны Подмосковья способствуют развитию таких активных форм отдыха, как охота, рыбная ловля, сбор грибов и ягод, прогулки по лесу и т. д. Климатические условия района можно охарактеризовать как относительно комфортные. Центральный район располагает гидроминеральными ресурсами. Имеются запасы лечебного сапрофеля (озеро Неро, Каспля, Долгое, Святое, Бисерово и другие), а также лечебных торфов (т/м Татищевское, Клюквинка, Пряниковский Мох и другие). Довольно широкое распространение в Центральном районе получила дачная рекреация.

Особого внимания заслуживает культурно-исторический потенциал. Москва, Подмосковье, а также областные центры располагают колоссальным культурным наследием. Это уникальные архитектурные памятники, многочисленные музеи и выставки, мемориалы, дворянские усадьбы, православные храмы и монастыри. Район знаменит различными видами народных промыслов и декоративно-прикладного искусства: художественная обработка дерева и кости (Хотьково, Сергиев Посад), керамика и фарфор (Гжель, Скопин, Вербилки, Дулево), хрусталь и художественное стекло (Костино, Гусь Хрустальный), лаковая миниатюра (Федоскино, Мстера), художественная роспись тканей (Павловский Посад, Мытищи, Троицк) и т. д. Локальными центрами туризма являются областные города Рязань, Владимир, Тула, Калуга, Смоленск, Брянск, а также малые исторические города.

ЗАПАДНЫЙ РАЙОН

К этому району относятся Калининградская, Псковская и Новгородская области. Природные рекреационные ресурсы данного района разнообразны и различаются в приморской (Калининград) и континентальной частях (Псков и Новгород). Биоклиматические условия Калининградской области можно считать наиболее комфортными на Балтийском побережье России. Ландшафт Псковско-Новгородской части района на западе представлен плосковолнистыми равнинами, а на востоке — Валдайской возвышенностью. Обилие рек и озер благоприятствует развитию водного туризма. В Западном районе обнаружены большие запасы гидроминеральных ресурсов. Это сульфатные и хлоридные натриевые грязи. Именно они послужили созданию здесь в начале XIX в. курортов «Рауншен» (в настоящее время Светлогорск) и «Старая Русса». В целом природные ресурсы Западного района (Балтийское побережье и Валдай) способствуют развитию санаторно-курортного оздоровления и различных видов спортивного туризма.

Что же касается культурно-исторического потенциала Западного района, то он весьма значителен, но распределен неравномерно. Основная часть объектов, являющихся культурными ценностями, расположена в областных центрах. Огромный интерес представляют древние города Псков и Новгород, где сохранились образцы старинного русского зодчества: соборы, монастыри, кремли, отдельные здания. Достопримечательности этих городов внесены в список ЮНЕСКО. Старая Русса, Валдай, Изборск, Печоры также знамениты своими архитектурными памятниками. Кроме того, в Западном районе имеется множество мест, связанных с жизнью таких выдающихся деятелей истории и культуры, как Пушкин, Достоевский, Суворов, Мусоргский, Римский-Корсаков и др. Из центров декоративно-прикладного искусства в Западном районе широко известен Янтарный комбинат в Калининградской области, а из народных промыслов — крестецкая строчка в Новгородской области. Рекреационная сеть Западного района среднеразвитая. Из санаториев здесь наиболее известны «Старая Русса», «Хилово», «Череха», «Зеленогорск», имеется курортная зона «Светлогорск».

ВЕРХНЕВОЛЖСКИЙ РАЙОН

Сюда входят территории Тверской, Ярославской, Ивановской, Костромской, Нижегородской, Кировской областей, а также северные части республик Удмуртии, Чувашии, Мари Эл. Леса покрывают около 1/2 части территории района. Территория района хорошо обводнена. Главной речной артерией здесь является Волга, принимающая множество притоков. Практически все реки пригодны для водного туризма и активного отдыха. Купальный сезон здесь длится от двух до трех месяцев. Комфортный летний период длится с мая по октябрь. В целом биоклиматические условия района способствуют как оздоровительному, так и спортивному туризму в летнее и зимнее время. Минеральные воды и лечебные грязи находят широкое использование на курортах и в санаториях района. Пресноводные и минерализованные торфы (т/м Горбачевское в Костромской области, т/м Галицкий Мох и Вла-

денское в Тверской области) и сапропели (сульфидные сапропели из Галичского озера, пресноводные сапропели из озера Неро). На востоке района имеются месторождения иловых минеральных грязей (Кижерские озера в Мари Эл и Нижние Ивкинские озера в Кировской области). Наиболее крупными курортами являются: «Зеленый город» в Нижегородской области и «Нижнее Ивкино» в Кировской.

Объектами экскурсионно-познавательного туризма являются как областные центры: Тверь, Ярославль, Кострома, Нижний Новгород, Киров, так и малые исторические города: Торопец, Торжок, Осташков, Старица, Кашин, Углич, Тугаев, Рыбинск и др. Города располагают краеведческими, художественными, этнографическими музеями, а также музеями народного творчества. Здесь же расположено много православных святынь и религиозных памятников: монастыри Нилова Пустынь в Осташкове, Успенский в Старице, Борисо-Глебский в Торжке, Оршин в Твери, Ипатьевский в Костроме и другие. Большой интерес представляют также и дворянские усадьбы-музеи, имеющиеся в Тверской, Ярославской, Костромской и Нижегородской областях. Верхневолжский район славится своими народными промыслами, которые развиты в Кировской области (обработка каппы, плетение из корней хвойных деревьев, ивовой лозы и соломки, кружевоплетение, глиняная дымковская игрушка) и в Нижегородской области (художественная обработка дерева: хохломская роспись, городецкие изделия и т. д.). Широко известны лаковая миниатюра Палеха и Холуя (Ивановская область), Ростовская финифть, золотошвейное шитье Торжка, Конаковский фаянс.

УРАЛЬСКИЙ РАЙОН

Данный район занимает горы Урала южнее 60° с. ш., Предуралье и Зауралье. Административно сюда относятся Пермская, Екатеринбургская, Челябинская области, Башкирия и восточная часть Удмуртии. Территория района обводнена большим числом рек. Купальный сезон на севере Уральского района довольно короткий — всего около одного месяца, тогда как на юге он достигает трех. В районе много уникальных природных достопримечательностей, особого внимания заслуживают карстовые пещеры, которых здесь свыше 500. Крупнейшей из них является Сумчан-Кутук, протяженность которой достигает 8 км. Всемирную известность имеет также Ильменский минералогический заповедник. В целом биоклиматические условия Уральского района способствуют развитию спортивного и оздоровительного туризма. Ресурсы лечебных грязей в районе представлены торфяными и

сапропелевыми грязями. Имеются небольшие озерно-ключевые месторождения иловых сульфидных грязей. В Башкирии расположен уникальный природный курорт Янгантау, где основным лечебным фактором являются естественные горячие пары (40—50° С) и сухие горячие (50—70° С) газы, выходящие на поверхность из трещин горы Янгантау; в них содержатся кислород, двуокись углерода, азот и органические вещества. Другим лечебным ресурсом курорта является субтермальный радиоактивный источник.

Культурно-исторический потенциал района весьма разнообразен, что способствует развитию познавательного туризма. Здесь имеются уникальные археологические памятники, в числе которых Капова пещера с древними наскальными рисунками, образцы культовых православных и мусульманских сооружений, краеведческие музеи. Практически во всех старинных уральских городах встречается множество архитектурных достопримечательностей, различных по стилю, эпохам и назначению. Урал знаменит своими ремеслами и промыслами: в Касли — чугунное литье, в Нижнем Тагиле — лаковые подносы, в Таволге — керамические изделия, в Кунгуре — резьба по камню и т. д. Несмотря на то, что туризм в Уральском районе представлен различными видами, рекреационная сеть здесь слаборазвита. В каждой области имеются дома отдыха и санатории, но многие из них сейчас не функционируют, так как нуждаются в дополнительном финансировании и реконструкции. Основными туристскими центрами района являются Екатеринбург, Челябинск, Пермь, Уфа, Нижний Тагил, Невьянск. В целом Уральский район является перспективным для развития различных видов туризма.

КАРЕЛЬСКО-КОЛЬСКИЙ РАЙОН

Данный район включает территорию Мурманской области и Карелию. Район хорошо обводнен реками и озерами. Реки района в основном порожистые, со ступенчатым профилем ложа, очень интересны в плане водного туризма. Наиболее значительные — Кемь, Выг, Водла, Суна, Шуя. В Карелии и на Кольском полуострове много водопадов. Наиболее известным является Кивач, расположенный неподалеку от Петрозаводска на реке Суна. В лесах встречается много зверей и птиц, реки и озера богаты рыбой. В районе имеется несколько заповедников: Кандалакшский, Лапландский, Кивач и другие. К серьезным недостаткам района можно отнести широкое распространение кровососущих насекомых: комаров, мошки, гнуса. Другим важным небла-

гоприятным фактором биоклиматического характера является дефицит солнечной радиации. Для зимнего периода характерен устойчивый снежный покров, который держится около 6 месяцев.

Культурно-исторический потенциал Карелии и Кольского полуострова незначителен. Музеи и архитектурные памятники XVII—XIX вв., представлены в Петрозаводске. По степени рекреационного освоения район можно считать развитым слабо. Здесь преобладает спортивный самодеятельный туризм. В Карелии функционирует один из самых старых курортов России — «Марциальные воды», имеется несколько турбаз, а также туркомплекс «Карелия». На Кольском полуострове находятся санаторий «Мурманин», несколько турбаз и санаториев-профилакториев.

Особо следует сказать об экологической обстановке в районе. Неблагоприятная ситуация сложилась на Кольском полуострове. Крупные участки в окрестностях городов Мончегорска и Печенги, где действуют филиалы металлургического комбината «Североникель», превращены в техногенные пустоши. Кроме того, важной экологической проблемой является хищническая вырубка лесов в Карелии и на Кольском полуострове.

РАЙОН РУССКОГО СЕВЕРА

Сюда относятся территории Архангельской, Вологодской, Ленинградской областей и республики Коми. Район обладает богатыми гидроресурсами. Здесь протекают такие крупные реки, как Северная Двина, Онега, Мезень, Печора, Пинега, Нева, а также их многочисленные притоки. Имеется множество озер. Наличие рек и озер способствует развитию водного туризма. В лесах встречаются разнообразные животные и птицы, в реках и озерах много рыбы, что благоприятствует развитию охоты и рыбалки. Что же касается биоклиматических условий, то к неблагоприятным факторам можно отнести недостаток солнечной и ультрафиолетовой радиации. Зима здесь достаточно длительная, снег лежит около 6 месяцев. Лыжный сезон практически длится с конца февраля до середины апреля. В районе имеются запасы гидроминеральных ресурсов, что способствует развитию лечебного отдыха. На курортах Сольвычегодск и Серегово применяются сероводородные воды. В целом минеральные источники изучены недостаточно и используются не в полной мере. Встречаются и месторождения лечебных грязей, которые представлены сапропелями, пресноводными и низкоминерализованными (озера Онегра, Габозеро и другие), лечебными торфами и иловыми минеральными грязями из заливов Белого моря, Финского залива Балтийского моря, а также озера Кубенского и руслового месторождения реки Сестры.

Культурно-исторический потенциал района очень значительный и многообразный, что способствует развитию познавательного туризма. Центром культуры мирового значения является Санкт-Петербург. Огромный интерес представляют как великолепные архитектурные композиции города и его окрестностей (Петергофа, Павловска, Царского Села, Ораниенбаума, Гатчины и других), так и многочисленные музеи, выставки, театры, памятники. В Архангельской и Вологодской областях встречаются уникальные этнографические деревни. В Кижах и Малых Корелах представлены всемирно известные образцы северного деревянного зодчества. Привлекают внимание туристов и старинные русские города Каргополь, Тотьма, Сольвычегодск, Великий Устюг. Архитектурные памятники и исторические достопримечательности имеются в Вологде и Архангельске. В районе сохранилось много православных святынь, которые привлекают как паломников, так и экскурсантов. Широко известны: Спасо-Преображенский монастырь (XIV в.) на острове Валаам в Ладожском озере, Преображенский монастырь (XV в.) на Соловецких островах и Крестный монастырь (XVII в.) на острове Кий в Белом море, Ферапонтов монастырь (XIV в.) и Кирилло-Белозерский монастырь (XV в.) на Вологодчине. Русский Север славится своими народными промыслами и декоративно-прикладным искусством: резьбой по кости и дереву, плетением из бересты, художественной обработкой металла, вышивкой, ткачеством, кружевоплетением. Ведущими центрами народных ремесел являются Каргополь, Вологда, Великий Устюг, Архангельск. Уровень рекреационной освоенности района колеблется от развитого (Ленинградская область) до слаборазвитого (большая часть Архангельской и Вологодской областей, республика Коми). В Архангельской области имеется три курорта: «Сольвычегодск», «Солониха», «Беломорье».

В целом, касаясь основных проблем рекреационного развития всего региона, следует отметить:

— неравномерность рекреационного освоения территории;

— недостаточную комфортность, что связано с биоклиматическими условиями; экологически неблагоприятную обстановку на Кольском полуострове, юге Карелии, в окрестностях Череповца и Санкт-Петербурга;

— на большей части территории практически отсутствуют пути сообщения;

— низкий уровень заселенности; множество болот;
— в тайге широко распространены кровососущие насекомые;
— значительная часть имеющихся туристских объектов нуждается в реконструкции и дополнительных средствах.

КАВКАЗСКО-ЧЕРНОМОРСКИЙ РАЙОН

Данный район расположен на черноморском побережье Краснодарского края. На Анапском побережье находятся обширные (60—400 м в ширину и 35 км в длину) песчаные пляжи. Па остальной территории в основном тянутся галечные пляжи. На склонах Большого Кавказа расположен Сочинский природный национальный парк. Море здесь выполняет функцию главного природного оздоровительного ресурса. Купальный сезон продолжается около 4 месяцев. Район располагает запасами гидроминеральных ресурсов, которые представлены различными типами минеральных вод и лечебных грязей. В курортных зонах Кудепсты используются йодобромные воды, Чвижепса — мышьяковистые и углекислые железистые воды, Анапы — азотные метановые, в которых содержатся йод и бор. Значительные месторождения лечебных грязей имеются в северной части района. Это прежде всего иловые сульфидные грязи Витязевского лимана и озер Соленого, Чумбурка, Голубницкого. Здравницы Сочинского курорта снабжаются целебными глинистыми железистыми илами из Имеретинской бухты.

Культурно-исторический потенциал района в целом незначителен. Он представлен находками археологов вблизи городов Анапа и Туапсе, руинами старинных крепостей, разнообразными образцами архитектуры курортных зданий. Большой интерес представляют природные достопримечательности: дендропарк, парк «Ривьера», бор пицундской сосны в Геленджике, гора Ахун, Агурские водопады, Орлиные скалы, Воронцовская пещера, тиссо-самшитовая роща в Хосте.

СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ РАЙОН

Этот район расположен в предгорьях и низкогорной части Северного Кавказа. Район обводнен реками. Реки бурные, порожистые, неглубокие, с холодной водой. Благоприятный период летней рекреации продолжается с конца апреля по октябрь. Район располагает чрезвычайно богатыми гидроминеральными ресурсами. Наибольшая концентрация разработанных источников минеральных вод (свыше 130) отмечается на территории курорта «Кавказские Минеральные Воды». Ведущее место по числу источников принадлежит Пятигорску. Кисловодск знаменит своими углекислыми нарзанами. В Ессентуках используются холодные углекислые источники различного химического состава. В Железноводске воды используются для питья и ванн. Широко известны воды источников «Славянский» и «Смирновский», «Горячий ключ», «Нальчик», «Серноводск-Кавказский», «Тамиси», «Владикавказ». На курорте «Кавказские Минеральные Воды» применяется иловая лечебная грязь озера Тамбукан.

Культурно-исторический потенциал района представляет широкие возможности для развития познавательного туризма. Здесь сохранились старинные оборонительные сооружения народов Северного Кавказа, имеется много памятных мест, связанных с пребыванием выдающихся деятелей культуры: Глинки, Грибоедова, Пушкина, Лермонтова, Толстого, Шаляпина. Определенный интерес представляют архитектурные ансамбли курортных сооружений. Уникальные природн ые достопримечательности также являются объектами познавательного туризма. Здесь следует назвать: Голубые озера, Карстовую пещеру «Провал», Красные, Серые и Синие камни, Медовые водопады и т. д.

ГОРНО-КАВКАЗСКИЙ РАЙОН

К Горно-Кавказскому району относится горная система Большого Кавказа в границах России. Горы альпийского типа, с острыми вершинами, покрыты снегом. Некоторые горы разрезаны руслами рек, которые часто имеют каньонообразную форму. Реки — Терек (с притоками Сулак, Андийское и Аварское Койсу), Самур, Кубань (с притоками Лаба, Уруп, Белая) — неглубокие, но очень бурные, порожистые, с холодной водой. Озера Большого Кавказа имеют в основном ледниковое происхождение, отличаются прозрачной, зелено-голубой водой. На Западном Кавказе особенно многочисленны озера в районе Теберды, Архыза, Кавказского заповедника, Чхалтинского и Кодорского хребтов. Горные озера романтически дополняют красоту природных ландшафтов. Горы привлекают тех, кто увлекается горным туризмом и альпинизмом. Благодаря своему месторасположению район в достаточном количестве получает солнечную световую и ультрафиолетовую радиацию. Зима характеризуется большим числом солнечных, безветренных дней, что создает благоприятные условия для занятий горнолыжным спортом. Однако серьезную опасность представляют снежные лавины. Гидроминеральные ресурсы района изучены в неполной мере. На их базе созданы и действуют известные курорты Кармадон и Тамиси.

Культурно-исторический потенциал Горно-Кавказского района невелик и связан с этнографическими особенностями горских селений. Большую роль играют уникальные природные достопримечательности: горные вершины, ущелья, водопады. На территории района имеется несколько природных заповедников: Большой Кавказский (Зубровый парк), Тебердинский, Кабардино-Балкарский и Северо-Осетинский. Преобладают спортивно-туристские учреждения. В советское время в районе сформировалось несколько центров горного туризма. Наиболее крупные из них расположены в Карачаево-Черкессии. Это высокогорные курорты «Джамбалайская поляна», «Архыз», «Теберда», «Домбай». В Кабардино-Балкарии популярным местом горного туризма, альпинизма и горнолыжного спорта является Приэльбрусье. Здесь следует отметить такие комплексы, как «Азау», «Башиль», «Иткол», «Приют 11», «Чегем», «Чегет», «Эльбрус-Юсеньги». В Северной Осетии турбазы «Дзенига», «Кахтискар», «Уредон», туркомплекс «Цей». В западной части Кавказа находятся турбазы «Псебай», «Каменномостский», «Кавказец». В настоящее время серьезным препятствием развитию туризма в Горно-Кавказском районе является политическая нестабильность, переросшая в вооруженные конфликты.

АЗОВСКИЙ РАЙОН

Данный район расположен на российском побережье Ростовской области и Краснодарского края вдоль Таганрогского и Темрюкского заливов. Район располагает благоприятными климатическими условиями, теплым морем, гидроминеральными ресурсами, что способствует его оздоровительной специализации. Купальный сезон продолжается свыше 4 месяцев. Имеются в районе и гидроминеральные ресурсы. Следует отметить богатые месторождения иловых лиманных и озерных грязей с целебными свойствами, а также источники сероводородных и йодобромных минеральных вод, бальнеогрязевой курорт республиканского значения Ейск.

Культурно-исторический потенциал района весьма незначителен и главным образом сосредоточен в Ростове-на-Дону и Таганроге.

КАСПИЙСКИЙ РАЙОН

Сюда относится Дагестанское побережье Каспийского моря от Сулака до южных границ республики. Главным рекреационным ресурсом по праву можно считать теплое море и песчаные пляжи, которые тянутся на десятки километров. Море здесь неглубокое, хорошо

прогревается, поэтому купальный сезон длится свыше 4 месяцев. В Каспийском районе выявлены запасы гидроминеральных ресурсов. В озерах Большое и Малое Турали обнаружены месторождения сульфидных приморских грязей с лечебными свойствами. На побережье имеется санаторий «Каспий», в предгорной части расположены санатории «Талги» и «Каякент».

Район располагает разнообразным культурно-историческим потенциалом. Большой интерес представляет древнейший город Каспия Дербент, где сохранились памятники архитектуры VIII—XIX вв. как религиозного, так и светского характера, кроме того, имеются историко-архитектурный музей-заповедник, дом Петра I. В Дагестане широко распространены народные промыслы: ковроткачество, художественная обработка металла, изготовление изделий из керамики. Характерной негативной особенностью района является малое количество источников пресной воды, а также засоленность грунтов. Кроме того, необходимо отметить высокую сейсмичность района и колебание уровня Каспийского моря.

ПОВОЛЖСКИЙ И ЮЖНО-РОССИЙСКИЙ РАЙОНЫ

К данным районам относится территория Центрального Черноземья, Среднего и Нижнего Поволжья, Оренбургской и Ростовской областей. Волга является наиболее значительной водной артерией. Другая крупная река — Дон связана с Волгой Волгодонским каналом и Цимлянским водохранилищем. Волга и Дон — судоходны и освоены теплоходными туристскими маршрутами. Озер здесь мало и многие из них засолены: Эльтон, Баскунчак, Горькосоленое. Пустынные ландшафты Прикаспия для рекреации неблагоприятны. В среднем течении Волги расположен национальный природный парк Самарская Лука. На территории районов имеются гидроминеральные ресурсы. На севере освоены месторождения лечебных торфяных грязей, а на юге, в местах источников сероводородных вод, запасы озерно-ключевой иловой сульфидной грязи. Кроме того, грязевые месторождения распространены в районе озера Эльтон. Еще в XIX в. в Самарской губернии был организован курорт «Сергиевские Минеральные Воды», а в районе Липецка — курорт с аналогичным названием — «Липецк».

На территории районов расположено большое число старинных русских городов: Орел, Курск, Липецк, Воронеж, Тамбов, Пенза, Ростов-на-Дону, Симбирск, Сызрань, Самара, Саратов, Волгоград, Астрахань, Оренбург. В силу этого культурно-исторический потенциал рай-

она довольно обширен. Из народных промыслов следует отметить Елец, известный кружевоплетением, вязанием, художественной вышивкой.

ОБСКО-АЛТАЙСКИЙ РАЙОН

К району относятся южные части Тюменской и Томской областей, Омская, Новосибирская, Кемеровская области, Алтайский край. На Оби и Иртыше развито судоходство. Горные реки бурные, порожистые, неглубокие, извилистые. Они представляют большой интерес для водного туризма. Район богат озерами, которые расположены как в горах (Телецкое, Айя, Манжерок), так и на равнине (Чаны, Сартлан, Убинское, Черное и другие). Некоторые озера засолены. Купальный сезон в малых реках и водохранилищах продолжается почти 3 месяца. Зима умеренно холодная. Снег лежит около 6 месяцев. Район богат гидроминеральными ресурсами, которые представлены источниками минеральных вод и месторождениями лечебных грязей. На базе гидроминеральных ресурсов в районе создано несколько курортов: «Тараскуль» в Тюменской области, «Озеро Карачи» в Новосибирской, санаторий «Колос» в Омской, «Медвежье озеро» и «Сосновая роща» в Курганской, «Белокуриха» в Алтайском крае.

Культурно-исторический потенциал района сосредоточен в старинных городах Тюмень, Тобольск, Томск, Кузнецк, где сохранились многочисленные архитектурные памятники, имеются краеведческие музеи. Кроме того, в районе встречаются археологические объекты: древние курганы, «каменные бабы». Из видов туризма наибольшее распространение имеют лечебно-оздоровительный, познавательный, спортивно-самодеятельный. Распространение получили садоводческие хозяйства, туристские базы, охотничьи хозяйства. Туристские маршруты проложены по Горной Шории, Кузнецкому Алатау, Алтаю.

ЕНИСЕЙСКИЙ РАЙОН

Занимает центральное положение в Сибири. В него входят южная часть Красноярского края, Хакассия, Тува. Большая часть рек района относится к бассейнам Енисея и Оби. Русла рек в горах извилистые, порожистые, течение быстрое, вода холодная. Ниже Саяно-Шушенской ГЭС Енисей судоходен, здесь проложены туристские теплоходные маршруты. Долины рек очень красочны и привлекательны для туристов, особой популярностью пользуется заповедник «Енисейские столбы», расположенный в районе Красноярска. В районе имеется большое количество озер, многие из которых пригодны для купания в течение всего лета, так как вода в них хорошо прогревается. На юге района встречаются соленые озера. В плане активного отдыха привлекательны Красноярское и Саяно-Шушенское водохранилища. В Енисейском районе имеются запасы гидроминеральных ресурсов, которые представлены источниками минеральных вод и месторождениями лечебных грязей. Освоение гидроминеральных ресурсов способствовало созданию местных курортов: «Красноярское загорье», «Озеро Учум», «Озеро Шира», «Чедыр», «Уш-Бельдир». Природные рекреационные ресурсы благоприятствуют развитию как лечебно-оздоровительного, так и спортивного туризма. Водный туризм представлен байдарочным по горным рекам, парусным — на водохранилищах и озерах, теплоходным по Енисею. Наличие горных вершин способствует развитию альпинизма. Большое число пещер в Восточных Саянах (свыше 200) привлекает спелеологов.

Культурно-исторический потенциал района невелик и сосредоточен главным образом в старинных городах Красноярск, Канск, Ачинск. В районе Канска имеются археологические объекты.

ПРИБАЙКАЛЬСКИЙ РАЙОН

К данному району относятся Бурятия, южные части Иркутской и Читинской областей. Главным водным объектом района является озеро Байкал. В рекреационном отношении Байкал используется для теплоходных путешествий и отдыха на его берегах, где организованы эколого-экскурсионные маршруты. Низкая температура воды не позволяет использовать озеро для купания. Акватории Братского и Иркутского водохранилищ для купаний пригодны, но только в течение короткого промежутка времени — около 30 дней. Реки, которые спускаются с Байкальских хребтов, быстры в верховьях, порожисты, с извилистыми руслами, холодной водой, в нижнем и среднем течении — полноводны. Туристы имеют возможность осуществлять сплавы на плотах и путешествовать на моторных лодках. Наличие большого числа рек позволяет прокладывать маршруты, различные по степени сложности. Реки Лена и Ангара судоходны. Природные ресурсы района способствуют развитию оздоровительного и спортивного отдыха (охота, рыбалка, водный, горный, пешеходный туризм). Для лыжного туризма наиболее комфортна вторая половина зимы. В целом биоклимат района из-за большого числа солнечных дней, чистоты и сухости воздуха весьма целителен для оздоровления. Район располагает обширными и раз-

нообразными запасами гидроминеральных ресурсов. Освоено свыше 300 различных по консистенции источников минеральных вод. Курорт «Дарасун», «Усть-Кут», санаторий «Братское взморье», курорт «Аршан», курорт «Горячинск».

Культурно-исторический потенциал Прибайкальского района представлен главным образом в старинных сибирских городах: Иркутск, Чита, Усть-Кут, Усолье-Сибирское, Улан-Удэ.

ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ РАЙОН

На Амурско-Приморской территории имеются заповедники: «Комсомольский», «Уссурийский», «Сихотэ-Алинский», «Лазовский», «Кедровая падь», «Дальневосточный морской заповедник». В целом климатические условия района благоприятны для развития рекреации. В достаточной мере располагает запасами гидроминеральных ресурсов. В бухте Угловой Амурского залива разрабатываются месторождения иловых грязей, в Татарском проливе — месторождения торфянистого ила. Гидроминеральные ресурсы используются в местных здравницах.

Культурно-исторический потенциал Дальнего Востока довольно разнообразен. Сюда относятся исторические памятники и музеи крупных административных центров Благовещенска, Хабаровска, Владивостока и других городов, а также этнографические достопримечательности, связанные с жизнью малых народов. Много мемориальных мест, связанных с именами исследователей Дальневосточного района.

В пределах подрайона возможны самодеятельные туристские походы: пешие, лыжные, водные (1—5 категорий сложности), спелеологические, так как есть пещеры. По морям и Амуру проходят теплоходные маршруты. Владивосток является основным туристским портом, отсюда уходят теплоходы на Сахалин, Курильские острова и Камчатку. Сахалинский подрайон характеризуется экзотичностью ландшафтов. На острове Итуруп, близ мыса Илья Муромец, находится одноименный водопад. Его высота достигает 141 м. Курилы и Сахалин подвержены неблагоприятным природным явлениям, это — тайфуны, цунами, лавины, сели, густые туманы, наводнения. Эти негативные факторы снижают ценность биоклиматических условий района.

АЗИАТСКИЙ СЕВЕР РОССИИ

По туристскому освоению в регионе можно выделить 4 района: Путоранский, Якутский, Верхоянско-Черский и Южно-Камчатский.

Из видов туризма распространены горный, водный и лыжный. Популярен маршрут выходного дня до «Ленских столбов». В пределах Якутии возможны самодеятельные туристские походы: пешие 2—6 категорий сложности, лыжные (1—6), водные (1-5), горные (1—4). Основные районы спортивно-самодеятельного туризма — хребет Черского, хребет Сунтар-Хаята, Алданское нагорье. Туристов-водников привлекают реки Алдан, Олекма, Чара, Тимп-тон, Учур, Колыма, Аян-Юрях, Талая, Буюнда, Яма, Бохапча. Имеются заповедники Магаданский и Остров Врангеля. С середины прошлого столетия в районе обнаружены источники лечебных минеральных вод, на которых недалеко от Магадана создан самый северный санаторий «Талая» (Атка).

Наиболее перспективным для туризма и более развитым является Южно-Камчатский район. Его характеризуют разнообразие и уникальность природных ресурсов: гейзеры, свыше 160 вулканов, из которых 28 действующие, термальные и минеральные источники, месторождения лечебных грязей, изобилие рыбы и пушных зверей. Преобладают редкостойные березовые и хвойные леса, состоящие из даурской лиственницы, саянской ели, пихты грациозной, по склонам гор расположены заросли кедрового и ольхового стланника. На севере расположена моховая тундра со знаменитой Долиной гейзеров. Серьезным препятствием на пути развития туризма является отдаленность и труднодоступность этого района, а также дискомфортные климатические условия. Историко-культурных достопримечательностей здесь немного, они связаны с освоением края.

ЛИТЕРАТУРА

Романов А. А., Саакянц Р. Г. География туризма. — М.: Советский спорт, 2004.

Занятие 25

Австралия и Океания, Африка, Россия — маршруты путешествий

Цель занятия: познакомиться с туристическими маршрутами Австралии и Океании, Африки, России через работу с туристическим атласом мира.

Основное содержание и ОУДУ.

Работая с туристическим атласом мира, найдите объекты этих регионов, наиболее привлекающие туристов. Ваша задача заключается

в том, чтобы во время изучения информации, выписывать к себе в тетрадь интересные особенности. К концу работы у вас должен сложиться свой туристический маршрут по одному из регионов. Придумайте для него достойную рекламу.

Занятие 26

Презентация рекламы путешествия по Австралии и Океании, Африке, России

Цель занятия: апробировать практику презентации созданного продукта.

Основное содержание и ОУДУ.

Критерии оценки рекламного продукта:

1. Высокое качество наглядности и подачи материала;
2. Умение заинтересовать предложенным продуктом потенциальных покупателей.

Данные работы могут послужить иллюстрациями для выставок, учебных кабинетов, печатных работ.

Занятие 27

Америка: Новый Свет — новые впечатления

Цель занятия: познакомиться с американскими курортами и выявить факторы, положительно влияющие на их развитие.

Основное содержание и ОУДУ.

Америка — регион Нового Света. Что на ваш взгляд может привлекать сюда туристов?

Вторым регионом по числу иностранных туристов после Европы является Америка, куда, по определению ВТО, входят Северная Америка, Центральная Америка, Южная Америка и острова Карибского бассейна. В 1996 г. этот регион посетили 115,5 млн. человек, что составило 19,5% общемировых прибытий. Доля поступлений от международного туризма достигла 25% общемировых поступлений, что свидетельствует о больших расходах гостей США.

В отличие от Европы туристский спрос на американские страны более иди менее диверсифицирован по странам мира, но, несмотря на это, поло - вину международных прибытий в регион обеспечивают США и Канада.

Поэтому изменения обменного курса американского доллара играют здесь важную роль. Доля европейских туристов, прибывающих

в регион, возрастала в 1992 г. и достигла 14%. Лидирующее положение занимает Великобритания, прибытия из которой составляют 4% общего числа прибытий в регион. Из стран Северной Америки наиболее посещаемы США, Канада и Мексика, которые являются главными туристскими центрами региона, и где, помимо международного туризма, развит внутренний туризм. Первой страной в регионе по туристским прибытиям и поступлениям (44 и 64% соответственно) являются США. Это следствие огромного внутреннего рынка и высокоразвитой инфраструктуры страны. США располагают самой обширной в мире гостиничной и транспортной индустрией.

Второе место по развитию туризма в регионе занимают Карибские острова, принимающие 12 млн. туристов в год. Туристские потоки в страны Южной Америки относительно слабы. Так, доля прибытий составляет 10%, а поступлений — 9%. Это результат политической нестабильности и слабого экономического положения в регионе.

В 1993 г. доходы от международного туризма Америки составили 11,5% общих доходов от экспорта — это самый высокий уровень в мире. Сравнительно активное участие туристского сектора в экспорте является следствием конкурентоспособности каждого элемента американского туристского продукта на мировом рынке и прочной специализации некоторых районов региона, например Карибских островов.

ОСНОВНЫЕ ГОРОДА И ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ США

Вашингтон

Столица США. Выстроенный из белого мрамора город с обширными парками и водоемами на берегу реки Потомак специально для размещения федеральных властей. Знаменитый Капитолий (ни одно здание в американской столице не должно превышать его по высоте), Белый дом, здание ФБР и Пентагона, Библиотека конгресса, мемориалы президентов Вашингтона, Джефферсона, Линкольна, Рузвельта. Один из самых больших музейных комплексов мира (12 музеев), Национальная галерея искусств.

Нью-Йорк

«Большое яблоко» или «город, который никогда не спит» — одна из крупнейших столиц бизнеса, индустрии развлечений, мировой культуры. Расположен в устье реки Гудзон с многочисленными заливами и протоками. Центральная часть Нью-Йорка — Манхэттен. Роскош-

ные особняки в Гринвич Виллидж, Бродвей — самая длинная улица Нью-Йорка, сверкающая рекламой и яркими оригинальными шоу в многочисленных Бродвейских театрах, грандиозный Бруклинский мост (длина около 2 км), на островке у входа в Нью-Йоркскую бухту возвышается статуя Свободы, Метрополитен-музей, Музей современного искусства, Музей примитивного искусства, Музей американских индейцев и многое другое.

Майами

Центр крупного курортного района, расположенного на Атлантическом побережье полуострова Флорида. Самым популярным местом является Майами-Бич — атлантический курорт, полоса пляжей которого простирается на 25 миль вдоль берега. Среди достопримечательностей Майами следует отметить виллу «Вискайя», построенную в 1916 г. в стиле ренессанса и неоклассицизма, 70 комнат которой заполнены произведениями искусства со всего света; всемирно известный Майамский Сиквариум (океанариум), располагающий 20 га тропических садов и парков, которые населяют экзотические птицы, попугаи, фламинго. Кокосовая роща — излюбленное место художников, в салонах и магазинах можно выбрать подарок на любой вкус. Экскурсии на морских трамвайчиках и яхтах, шоу дельфинов в морском аквариуме, путешествие в индийскую резервацию, посещение парка Эверглейдс, где гнездятся сотни видов редких водоплавающих птиц, и Попугаевых джунглей.

Филадельфия

Здесь была принята Декларация о Независимости. Туристов привлекают памятники английского господства и борьбы Америки за свободу. Известны Пенсильванский музей и галерея изящных искусств, Филадельфийская академия музыки.

Орландо

Штат Флорида. Здесь расположен всемирно известный парк развлечений «Мир Уолта Диснея», где расположен город будущего, самые популярные в мире морские парки, предлагающие шоу и аттракционы с участием морских животных, прозрачный гигантский аквариум-туннель, восковые фигуры знаменитых американских лидеров в «Зале Президентов» и много других развлечений.

Чикаго

Родина современной архитектуры, неповторимый силуэт городу придают небоскребы. Чикагский Художественный Институт представляет одно из лучших художественных собраний изобразительного искусства США, Музей науки и промышленности и др. В черте города находятся 29 озер с 31 пляжем и почти 238 га парков.

Атлантик-Сити

Штат Нью-Джерси. Излюбленное место отдыха состоятельных американцев на великолепных пляжах, популярный центр игрового бизнеса (родина классической игры «Монополия»).

Бостон

Основан в XVII в. англичанами, поэтому своей архитектурой, узкими переулочками и обилием зелени он напоминает Лондон или Амстердам. Здесь расположены знаменитый Гарвардский университет и Массачусетский технологический институт, крупнейшая в США консерватория, зал «Симфонии-холл». Мыс Код уходит на 100 км в глубь Атлантики, а его национальные пляжи являются заповедником с первозданной природой дюн.

Сан-Франциско (Калифорния)

Расположен на холмистом полуострове между Тихим океаном и заливом Сан-Франциско. Знаменит своим мостом «Золотые ворота» с пролетом 1280 м и двухъярусным мостом Бей-бридж, стеклянными дворцами финансовых магазинов магнатов на улице Монтгомери, кварталом поклонения хиппи. Город знаменит университетами и научными лабораториями «наукоемких производств».

Буффало

Город на берегу Великих озер, привлекает туристов Ниагарским водопадом.

Даллас

Нефтяной бум превратил город в финансовую метрополию. Здесь много театров, музеев, великолепные торговые центры. Печальная слава города связана с убийством здесь в 1963 году президента Кеннеди .

Лос-Анджелес

Здесь ежегодно проходит вручение премии «Оскар», знаменитый район Беверли Хиллз, где живут голливудские звезды. Голливуд — один из бывших пригородов Лос-Анджелеса. В настоящее время здесь сосредоточены знаменитые киностудии. Вызывает интерес Храм пяти религий и прилегающий к нему парк на озере Шрайн.

Лас-Вегас

Штат Невада. Это «игровой» оазис США. 74 огромных казино привлекают роскошью и рекламой. Казино в древнеримском и древнегреческом стиле, имитирующие пустыню Сахару и приморскую Ривьеру, «Остров сокровищ» и маленькая «Церковь на Западе» и др. Это город ежедневных праздников, фестивалей, шоу, фейерверков .

Гавайи

Это штат США из 8 больших и 12 малых островов. В Гонолулу — столице Гавайев расположена знаменитая военно-морская база Перл-Харбор и мемориал Аризона. Есть парк «Морской мир» с дельфинарием. В центре Полинезийской культуры можно познакомиться с историей полинезийского народа, есть экскурсии в тропические джунгли, на водопад Маноа и отдохнуть на золотых пляжах в туристическом центре Вайкики.

Национальные парки США также привлекают к себе туристов. Заповедник Yellow Stone (Желтый камень) находится на северо-западе Аризоны. Самый грандиозный каньон мира — каньон реки Колорадо (лучшее место для осмотра Яки Пойнт), недалеко находится знаменитый Метеор Крейтэ — здесь 50 000 лет назад упал метеорит, оставив воронку в 174 метра глубиной и 1250 метров диаметром, сохранившуюся почти неизменно, благодаря сухому климату. Здесь же музей, посвященный метеоритам, и есть раздел астронавтики, т. к. в кратере тренировались американские астронавты перед высадкой на Луну. Национальный парк Брайс Каньон (штат Юта) — огромная котловина, заполненная колоннами, шпилями, «пальцами» самых невероятных форм, нежнейших расцветок — красные, розовые и белые песчаники, изрезанные до невероятности, переплетение цветов, наложенное на нереальные фигуры. Национальный парк Роки Маунтин — любимое место летнего отдыха американцев. Маршруты на любой вкус — к озерам, к водопадам, на вершины.

КАНАДА — ПРЕКРАСНОЕ МЕСТО ДЛЯ ЛЮБИТЕЛЕЙ ПРИРОДЫ

Самыми популярными туристическими маршрутами являются экологические тропы. Национальный парк Банф раскинулся в провинции Альберта на восточных склонах Скалистых гор. Это самый известный парк в Канаде. «Поскольку мы не можем экспортировать наши ландшафты, мы будем импортировать туристов» — этой исторической фразой прославился основавший Банф в 1885 году Корнелиус Ван Горн. Здесь существуют специальные экологические тропы, максимально приближающие людей к дикой природе, термальные минеральные источники. Интересен Провинциальный парк динозавров, расположенный в долине реки Ред-Дир (провинция Альберта). Здесь в предгорьях Кордильер были обнаружены скопления скелетов и костей гигантских доисторических животных. Макеты динозавров были размещены в естественных ландшафтах парка, что дает реальное представление о незапамятных временах. Национальный парк «Тысяча островов» располагается в русле реки св. Лаврентия, где ледник превратил вершины моренных холмов в архипелаг лесных островов. Через реку построен грандиозный мост Тысяча Островов, ведущий из Канады в США. Путешествуя пешком по гористому Квебеку, можно попасть за несколько часов из смешанного леса в субарктическую тундру. Маршрут на севере Канадских Кордильер (территория Юкон) привлекает суровой красотой природы, широкими возможностями рыболовства и охоты, достопримечательностями, связанными с «золотой лихорадкой» конца XIX в. Ниагарский водопад — самостоятельный туристический комплекс. Всего национальных парков в Канаде около 40, это 10% территории.

Оттава

Стоит на одноименной реке, имеет красочный и спокойный вид. Канадский музей природы, Национальный музей науки и техники, Национальная галерея Канады.

Торонто

Крупнейший город Канады, у озера Онтарио . Форт Йорк в точности воссоздает крепости, напоминающие о британско-американской войне 1812 года. Это ведущий культурный центр англоязычной Канады: известные драматические театры, Национальный балет, Национальная опера, Центр искусств, консерватория, Королевский музей Онтарио.

Монреаль

Второй по величине город страны на берегу св. Лаврентия, расположенный у подножия Королевского холма. На вершине холма установлен 33-метровый иллюминированный крест, символизирующий католическую веру. 70-метровая башня напоминает собор Нотр-Дам — одна из красивейших церквей Северной Америки. Это очень зеленый город с более чем 350 парками.

Квебек

Центр французскоязычной Канады. Сохранилась городская крепостная стена и Латинский квартал. Внимание привлекает здание Национальной ассамблеи и огромный отель «Шато-Фронтенак», напоминающий средневековый замок.

Ванкувер

Третий по величине город страны, у подножья берегового хребта. Крупнейший порт, связывающий страну с Юго-Восточной Азией. Кварталы новых многоэтажных зданий соседствуют с многочисленными парками и пляжами. Океанариум, ботанический сад, Музей столетия.

МЕКСИКА — МОСТ, СВЯЗЫВАЮЩИЙ ЭПОХИ, КУЛЬТУРЫ, КОНТИНЕНТЫ

Замечательные пляжи и великолепные курорты, благоприятный климат без отчетливых времен года, многообразие природных объектов: вулканы Орисаба, Пепокатепетль и Истаксиуатль, гигантские кактусы в пустыне и буйная тропическая растительность южных районов — все это благоприятствует притоку туристов.

Период расцвета индийской культуры, приход испанских конкистадоров, освобождение от колониального ига, борьба с американскими и французскими интервентами — все эти эпохи оставили здесь свой след. Искрометный темперамент мексиканцев ярко проявляет себя в самых неожиданных ситуациях. Они ценят песни, танцы и юмор. Поэтому у туристов складывается впечатление, что Мексика — это страна фиесты. Мехико — самая древняя из столиц в западном полушарии. Основанный индейцами-ацтеками в XIV в. город Теночтитлан был разрушен испанцами в XVI в., а на его месте был построен административный центр Новой Испании — город Мехико. Здесь 1400 монументов и исторических реликвий, 10 археологических зон, более

80 музеев, десятки центров народного творчества. Многие здания города украшены монументальной росписью и скульптурой известных мексиканских художников — Сикейроса, Риверы, Ороско. Стоит заглянуть в Мехико на площадь Гарибальди, где десятками собираются местные певцы и музыканты «марьячис». Солист выступает под аккомпанемент скрипача, трубача и гитариста. Танцевальные таланты развиты не менее чем песенные способности. Многие танцы представляют собой любовную пантомиму: «Харабе» (танец сомбреро), «Уапанго». Национальным видом спорта является родео. Поэтому-то по количеству иностранных туристов Мексика опережает другие латиноамериканские страны. Это в свою очередь повышает спрос на продукцию мексиканских ремесленников.

Но все же главная особенность этой страны — остатки древней культуры майя и ацтеков. К наиболее примечательным памятникам майской культуры относятся — Паленке — самый большой из оставшихся от майя архитектурно-скульптурных комплексов (пирамиды, храмы, паровые бани, башня с обсерваторией); Бонампак — это почти единственное место, где хорошо сохранились храмовые росписи классического периода майя; Чигепица был главным политическим центром Юкотана. Около четырехметровой пирамиды «замок» находятся сотни скульптурных колонн, из древней обсерватории «Улитки» майи наблюдали за Венерой и звездами; Тулум — торговый центр, находится на берегу Карибского моря. Здесь лучше всего сохранился храм, посвященный богу солнца.

Акапулько

Современным курортным центром является Акапулько — «звезды» всего мира выбрали его своей летней резиденцией. Это место очень зрелищных шоу на воде. Большой популярностью пользуются состязания мастеров воднолыжного спорта. Никто не сравнится в отваге и со здешними ныряльщиками, по несколько раз в день совершающими головокружительные прыжки со скалы Кебрада. Наблюдатели с платных смотровых площадок следят за тем, как прыгуны, помолившись перед алтарем, бросаются в море с сорокапятиметрового утеса. Последний сеанс проходит вечером, после наступления темноты, и выглядит еще более эффектно, поскольку прыжки совершаются с зажженными факелами. Ныряльщики обучаются своему мастерству с детства. А детей и любителей животных привлекает зоопарк на острове Рокета. Отдыхающих доставляют к месту специальные катера с про-

зрачным дном, через которое можно наблюдать за жизнью обитателей красочного подводного мира.

Бразилия

Бразилия — природные чудеса наяву. Чтобы лучше понять многообразие туристских ресурсов страны, в ней условно можно выделить 5 основных зон: Север, Северо-Восток, Юго-Восток, Юг и Запад. Счастливому путешественнику открывается целый континент с множеством уникальных экосистем от девственных лесов Амазонки на севере до пампасов на равнинах юга страны, от засушливых степей северо-востока до каскадов водопадов Игуасу. Юго-Восток — основной экономический район страны и главная туристическая зона. Бразилия — это развлечение в любое время года. Сотни лет влажные леса Амазонки и буйные краски бразильского карнавала символизируют тропический рай. В феврале и марте можно окунуться в сорокоградусную жару на знаменитых пляжах Рио-де-Жанейро, присоединиться к искрометным шествиям карнавальных колонн (продолжается четверо суток). Символом города можно считать гигантскую каменную статую Христа, установленную на самой высокой вершине Корковадо с широко раскинутыми руками. Христос как бы парит над городом, одновременно благословляя и защищая его. С июня по август лучше всего прокатиться по Амазонке. С ноября по март организуются экологические экскурсии, знакомящие с редкой фауной заповедника Панталан, с лесами Параны, «каменным городом» Вила-Велья и неповторимым каскадом водопада Игуасу. Запад интересен тем, что здесь расположена столица Бразилии, город Бразилиа. Он задуман как воплощение мечты об идеальном технополисе, создан в форме самолета. Центр «фюзеляжа» занимает площадь Трех Властей, «крылья» — жилые кварталы. Каждый из них автономен, имеет свою торговую улицу, автостоянки, школу, церковь. В самом «носу», в отдалении от центра, находится резиденция президента страны — дворец Авроры. Главная магистраль города разделена на два самостоятельных потока — движение автомобилей и движение пешеходов. Все спланировано так, что обеспечивает полное отсутствие перекрестков.

ЛИТЕРАТУРА

GEO/ — 2001; 2002.

Романов А. А., Саакянц Р. Г. География туризма. — М.: Советский спорт, 2004.

Сайт в internet www.tourinfo/ru

Занятие 28

Америка — маршруты путешествий

Цель занятия: познакомиться с туристическими маршрутами Америки через работу с туристическим атласом мира.

Основное содержание и ОУДУ.

Работая с туристическим атласом мира, найдите объекты этого региона, наиболее привлекающие туристов. Ваша задача заключается в том, чтобы во время просмотра информации, выписывать к себе в тетрадь интересные особенности. К концу работы у вас должен сложиться свой туристический маршрут. Придумайте для него достойную рекламу.

Занятие 29

Презентация рекламы путешествия по Америке

Цель занятия: апробировать практику презентации созданного продукта.

Основное содержание и ОУДУ.

Критерии оценки рекламного продукта:

1. Высокое качество наглядности и подачи материала.

2. Умение заинтересовать предложенным продуктом потенциальных покупателей.

Данные работы могут послужить иллюстрациями для выставок, учебных кабинетов, печатных работ.

Занятие 30

Практическая часть по географии туристических районов мира

Цель занятия: обобщить полученные знания по географии туризма регионов мира; формировать навыки наглядного представления работы.

Основное содержание и ОУДУ.

Работая в группе или в паре, составьте визитные карточки некоторых туристических маршрутов. Отразите на них отличительные особенности выбранных вами регионов. Представьте полученный продукт в интересной форме. В конце занятия минутная презентация каждой визитки.

Варианты работы: при наличии компьютера сделать данную работу в компьютерной верстке.

Тема 5. **ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИЗМА ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

Занятие 31

Предпосылки формирования туризма в Вологодской области

Цель занятия: проанализировать предпосылки для создания туристического комплекса на Вологодчине.

Основное содержание и ОУДУ.

Какие факторы способствуют развитию туристической индустрии на территории Вологодской области?

Вологодчина — древняя русская земля, прославившая Россию известными святыми, великими земляками. Это край голубых озер, одна из самых крупных областей европейской части России, всегда была и останется регионом, привлекательным для туристов.

Вологодский край географически широко и экономически выгодно расположен на путях из Москвы в Архангельск, из Санкт-Петербурга на Урал и Сибирь.

Население Вологодчины — это, прежде всего, история прославленных старцев Дмитрия Прилуцкого, Кирилла Белозерского, Ферапонта, Игнатия Брянчанинова, это и открытия великих предков: Ерофея Хабарова, Семена Дежнева, Владимира Атласова, Ивана Кускова, это и первый русский посол в Англию — Непея, это и произведения поэта Константина Батюшкова, писателя Николая Гиляровского, поэтов Николая Рубцова и Александра Яшина, это и произведения художника-баталиста В. В. Верещагина, это и музыка Владимира Гаврилина и фрески Дионисия. Это и талантливые деятели науки: физиолог Н . Е. Введенский, авиаконструктор С. В. Ильюшин, летчик-космонавт П. И. Беляев. Это вологодское кружево и масло, великоустюгская финифть, северная чернь и многое другое, составляющее богатство и самобытность прошлого и настоящего. Область прославили и сегодняшние ее деятели: писатель В. Белов, поэтесса О. Фокина, заслуженные художники РСФСР А. Пантелеев, В. Корбаков, Д. Тутунджан и др. Дружелюбие, внимательность, радушие — черты нашего вологодского характера. Не использовать этот потенциал на пользу живущих здесь и не поделиться этим богатством с другими было бы большой ошибкой.

Сегодня в регионе действует более пятидесяти туристических предприятий. По посещаемости музеев Вологодская область занимает девятое место в Российской Федерации. Вологодская область является

достаточно известным регионом внутреннего, отечественного и зарубежного туризма. Среди основных направлений туристических потоков: Вологда, Кирилловский, Великоустюгский, Белозерский районы.

Вологодская область обладает благоприятными для развития туризма природными условиями. Климат умеренно-континентальный, средняя температура июля +17 — +18° С, января –11° С, наиболее благоприятным является летний период. Гидрологические ресурсы создают перспективы для развития водного туризма, есть гидрологические памятники природы (исчезающие озера и реки, «водопады», артезианские колодцы). Наличие гидроминеральных ресурсов — база лечебно-оздоровительного туризма плюс чистый лесной воздух и живописная природа. Флора и фауна Вологодской области создает предпосылки для экологического и охотничьего туризма.

Историко-культурное наследие области насчитывает более 450 памятников архитектуры, истории, искусства. Функционирует 27 музейных объединений, представляющих историю, природу, быт, народную культуру края. В областном центре действует четыре профессиональных театра, филармония. За пределами области известны произведения вологодских писателей, поэтов, живописцев, музыкантов. Достопримечательностью региона являются разнообразные виды народно-художественных промыслов.

Функционирует ряд уникальных предприятий. Вологодская кружевная фирма «Снежинка» (изделия из кружева), «Волтри» (трикотажная одежда из льняной ткани), завод «Северная чернь» (изделия, выполненные чернением по серебру), «Красный ткач» (изделия ручного ткачества), «Вологодская вышивка» (изделия, украшенные оригинальной вышивкой), фабрика «Великоустюгские узоры» (резьба по дереву и плетение из бересты).

Основой развития туризма служит материально-техническая база. К преимуществам относятся: хорошее транспортное сообщение с Москвой, Санкт-Петербургом и другими городами центральной России; в области существуют все виды транспортного сообщения (автомобильный, железнодорожный, водный, авиационный); создана сеть санаторно-курортных учреждений; растут каналы распространения туристических услуг (фирмы, турагенства).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в Вологодской области имеются ресурсы для развития различных видов туристической деятельности, начато производство новых туристических продуктов (проект «Великий Устюг — родина Деда Мороза»).

Рассмотрите две таблицы, составленные Вологодским научно-координационным центром центрального экономико-математического института РАН. Проанализируйте их. Сделайте предварительный вывод о перспективных туристических маршрутах Вологодчины.

Таблица 5.1

ОЦЕНКА ЖИТЕЛЯМИ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ КРАЯ (В % ОТ ЧИСЛА ОПРОШЕННЫХ) ПО ДАННЫМ ЦЕМИ РАН

Достопримечательности	В среднем по области	Жители г. Вологды	Жители г. Череповца	Жители районов
Кирилло-Белозерский монастырь	46,5	44,3	55,7	42,3
г. Великий Устюг — родина Деда Мороза	44,2	53,7	41,8	41,5
Спасо-Каменный монастырь	35,9	41,7	46,7	27,5
Спасо-Прилуцкий монастырь	31,3	31,7	46,0	22,9
Музей фресок Дионисия (с. Ферапонтово)	29,4	36,2	41,3	19,9
Вологодский кремль	27,6	16,2	30,6	30,7
г. Тотьма	17,2	22,0	17,4	15,1

Таким образом, наиболее известные и проработанные в туристическом плане Кирилловский, Белозерский, Великоустюгский и Вологодский районы. Процент положительных ответов мог быть и выше при условии более активной рекламной компании.

Таблица 5.2

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ (ПО ДАННЫМ ЦЕМИ РАН)

Стратегические направления	Виды туристической деятельности	Основные аспекты реализации стратегических направлений
1	2	3
Развитие туризма по сложившимся направлениям туристической деятельности	Культурно-познавательный Паломнический Лечебно-оздоровительный	— охрана и рациональное использование историко-культурных объектов; — поддержка и развитие народно-художественных промыслов; — организация новых туристических маршрутов; — улучшение качества обслуживания и безопасности туристов; — развитие транспортной инфраструктуры; — применение квалифицированного медперсонала; — улучшение качества обслуживания и безопасности туристов
Развитие туризма за счет новой туристической продукции на базе сложившейся отрасли	Приключенческий Экономический Событийный	— сохранение и рациональное использование природных объектов; — реконструкция старых и создание новых баз размещения туристов; — организация коммерческих видов охоты и рыбалки; — совершенствование существующих и проработка новых туристических маршрутов (в т. ч. со спортивным уклоном — походы пешие, на байдарках, конные и т. д.); — развитие транспортной инфраструктуры; — улучшение качества обслуживания и безопасности туристов; — организация туров, приуроченных к проведению народных праздников (фольклорных фестивалей, гуляний, дней города);

1	2	3
	Спортивный Деловой	— проработка новых туристических маршрутов, связанных с проведением спортивных мероприятий (лыжных соревнований, авто-, мотогонок и др.); — обустройство спортивных трасс; — развитие делового сотрудничества; — развитие научного обмена; — модернизация существующего и становление нового гостиничного фонда
Развитие новых видов туристической деятельности	Деревенский	Привлечение местных жителей к участию в данном виде туризма (предоставление средств размещения и обеспечение условий для отдыха и проживания)

Давайте теперь проанализируем, какие препятствия есть для развития туризма в Вологодской области (обсуждение в группах в течение 1 минуты, выводы представляет один из участников). Примерные ответы:

— отсталость инфраструктурного комплекса;
— слабое развитие транспортной сети на территории области;
— заброшенность или ветхость памятников культуры;
— низкий уровень образования в области туризма;
— сезонность и неустойчивость климата.

ЛИТЕРАТУРА

Анчуков Н. В., Москвин О. П. Туризм в экономике региона. — Вологда: Вологодский научно-координационный центр, 2001.

Вологодская область: Булет. — Вологда, 2001.

Управление по туризму и культуре Администрации Вологодской области. Туризм в России: Статистический сборник. — М.: Госкомстат России, 2002.

Занятие 32

Туристические места Вологодчины

Цель занятия: познакомиться с основными туристическими районами Вологодской области, проанализировать их перспективность и рентабельность развития отдельных видов туризма для каждой территории.

Основное содержание и ОУДУ.

Какие, на ваш взгляд, территории Вологодской области необходимо рассмотреть в первую очередь как туристические центры? На что бы вы сделали ставку при проектировании туризма в этих районах?

Вологодская область — это двадцать шесть административных районов, каждый из которых по-своему уникален и может привлечь туристов для осмотра достопримечательностей и организации отдыха. Существует карта «Виды туризма в административных районах Вологодской области», в которой отмечены основные виды туризма, развивающиеся в каждом районе. В настоящее время существует еще один вид туризма —деревенский, развивающийся, например, в Шекснинском районе.

Что же можно отнести к туристическим местам Вологодчины? Уникальную природу:

— исчезающие реки и озера. Река Ужла в Вытегорском районе на протяжении 8 км течет под землей. В этом же районе располагается ряд исчезающих озер и водопад Падун на реке Тагожма (1,5 м высотой). Дружинские ямы в Вашкинском районе — памятник природы. Вообще в области насчитывается более 4 тысяч озер и 2 тысячи рек. Уникальный Волго-Балтийский канал и Рыбинское водохранилище — все это можно включить в туристические маршруты и не только в летний период, как ошибочно принято думать. Развитие зимних видов спорта и развлечений недостаточно развито на территории области;

— геологические памятники природы: горы Маура, Цыпина, Сандырева, Атлека, Андома. Мысы: Опоки, Бык, Андомский. Валуны: «Лось», Пересеченный рельеф Вепсовской возвышенности и Северных Увал — отличное место для спортивного туризма;

— 3% территории занимают особо охраняемые природные объекты: живописные северные ландшафты, вековые леса, болота. Дарвинский заповедник славится колониями «рыбного орла», или скопы, уникальными торфяными островами, фермой по разведению глухарей. Обширные промысловые угодья можно использовать в экологическом, спортивном и охотничьем туризме при надлежайшей степени оснащения и развития.

Практически в каждой местности сохранились старинные ремесла и народные промыслы. Эту продукцию можно предлагать как сувениры туристам, а традиционная русская кухня придется по вкусу любому, даже избалованному заморскими блюдами человеку.

Неповторимы и наши неброские северные города и другие населенные пункты.

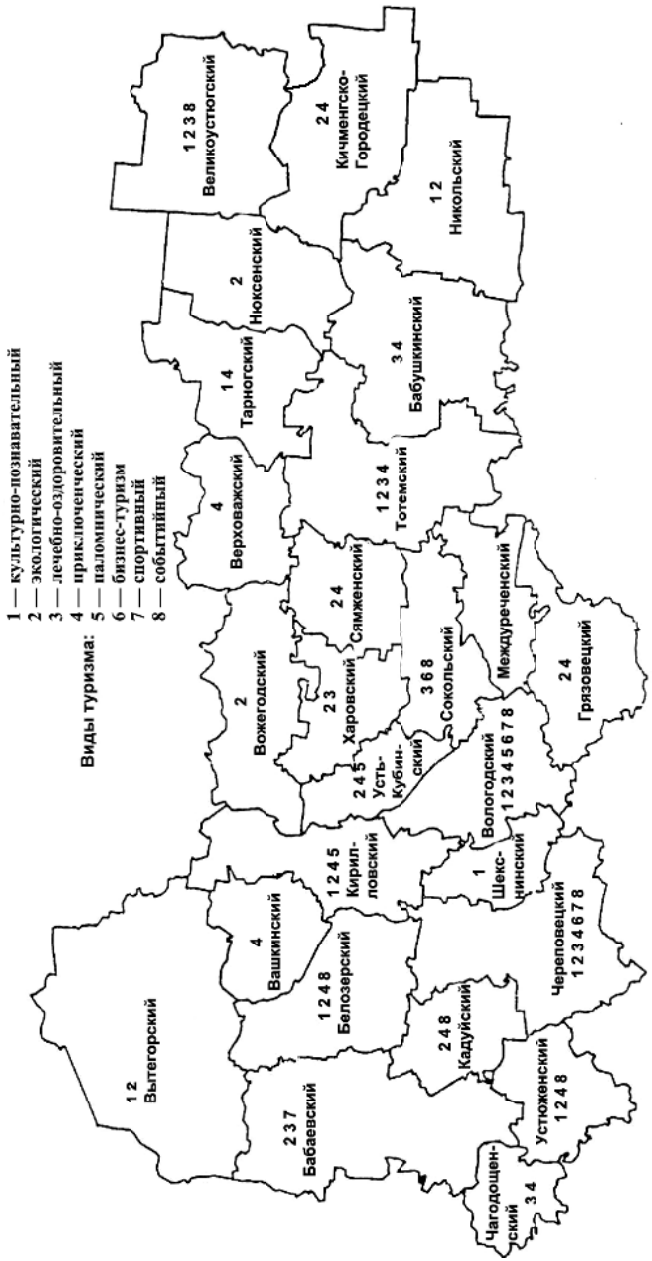

Рис. 1. Виды туризма в административных районах Вологодской области

ВОЛОГДА

Символ города — Софийский собор (XVI в.) с превосходной семидесятиметровой колокольней, боем старинных курантов и легендами. В числе культурных ценностей города: Спасо-Прилуцкий монастырь (XIVв.), Воскресенский собор (XVII в.), многочисленные церкви XVII—XVIII вв. Великолепные образцы церковной и монастырской архитектуры ничуть не принижают достоинств оригинальных деревянных особнячков, которых немало сохранилось в старых районах города. Разнообразие музеев Вологды способно привлечь любознательного гостя любых пристрастий и увлечений. Это историко-культурный и художественный музей-заповедник, Литературный музей, дом-музей К. Н. Батюшкова, Музей забытых вещей, дом-музей А. Ф. Можайского в селе Можайском, Архитектурно-этнографический музей в деревне Семенково, Вологодская областная картинная галерея и ряд других музеев. Четыре профессиональных театра. Проводятся фестивали «Голоса истории» и «Русский Север», ярмарки-выставки «Русский лес», «Российский лен» и др. Парки, скверы в черте города, старинные усадьбы вблизи областного центра тоже могут привлекать туристов. Развитие гостиничного хозяйства и сети ресторанов и кафе, восстановление памятников архитектуры и развитие индустрии развлечений, разнообразие экскурсионного обслуживания и создание сети образовательных учреждений в области туризма делают город привлекательным туристическим центром.

КИРИЛЛОВ

Вся история города связана с Кирилло-Белозерским монастырем (XIV в.), озера Сиверское, Лунское, Долгое, Покровское, Северо-Двинский канал, духовное училище (XIX в.), двухэтажные каменные купеческие дома (XVIII—XIX в.) по улице Комсомольской, Гостиный двор (начало XX в.), парк с памятниками Ленину и героям войны, турбаза Сиверская. Кириллов имеет удобное положение для совершения поездки в Белозерск, Ферапонтов (фрески Диони сия) и Горицкий монастыри, Нило-Сорскую пустынь. К концу XIX в. развиваются кружевные, гончарные производства, промыслы по обработке древесины, изготовлению тальянок и гармоней. Некоторые кустарные промыслы сохранились и сейчас. В районе развиты культурно-познавательный, экологический, приключенческий и паломнический туризм.

БЕЛОЗЕРСК

Старейший город области (первое упоминание в 862 году), находится на берегу Белого озера, давшего городу свое имя. От древней крепости остался вал и ров. Центр города более чем наполовину скрыт от глаз древним валом, по которому можно совершить круговую прогулку и увидеть весь город сверху. Каменная архитектура, в основном, представлена церквями, торговыми рядами (XIX в.), особняками. Преображенский собор (XVII в.) — одна из самых красивых церквей Белозерска. Успенская церковь (XVI в.) — самое древнее каменное сооружение города, деревянная церковь Ильи Покрова (XVII в.), церковь Всемилостивейшего Спаса (XVIII в.), церковь Иоанна Предтечи (XIX в.) и другие. В Белозерском районе туризм представлен следующими видами: культурно-познавательный, экологический, приключенческий, событийный.

ФЕРАПОНТОВО

Ансамбль памятников включен в Свод особо ценных объектов народов Российской Федерации, ЮНЕСКО занесла его в список всемирного культурного наследия. Ансамбль состоит из 6 каменных построек XV—XVII вв., обнесенных каменной стеной XIX—XX вв. Собор Рождества Богородицы (XV в.), расписанный Дионисием и его сыновьями, церковь Благовещения с трапезной палатой (XVI в.), казенная палата (XVI в.), церковь преподобного Мартиниана (XVII в.), надвратной церкви Богоявления с приделом преподобного Ферапонта (XVII в.), колокольни (XVII в.).

ТОТЬМА

Районный центр, находящийся на полпути из Вологды в Великий Устюг на берегу реки Сухоны, основан в 1137 г. Выдающейся особенностью является хорошо сложившийся старый город. Центр города — несколько улочек, несколько площадей, обилие деревьев, каменные и деревянные купеческие дома и административные здания. Можно посетить Музей Мореходов, расположенный в здании церкви Входа в Иерусалим, дом-музей И. А. Кускова, комплекс Спасо-Суморина монастыря (XVI в.), действующие храмы Рождественский и Троицкий, Входоиерусалимская церковь, бальнеологический курорт, чьи минеральные воды известны своими целебными свойствами. Город являлся в старину центром добычи соли. Сейчас про этот процесс можно узнать в краеведческом музее и посетить в летнее время импровизацию

выпаривания соли. Тотьмичи гордятся тем, что в их городе рос Николай Рубцов. В районе развиты культурно-познавательный, экологический, лечебно-оздоровительный и приключенческий туризм.

ВЕЛИКИЙ УСТЮГ

Великий Устюг — самый большой из «малых» городов Севера (первое летописное упоминание относится к 1207 г.). Имеет статус города-заповедника. Вытянут вдоль левого берега реки Сухоны при слиянии с Югом. В городе сохранилось впечатляющее количество замечательных храмов и купеческих домов XVII—XIX вв. Богато декорированная церковь Вознесения (XVII в.), Успенский и Прокопьевский соборы (XVII—XVIII вв.), Михайло-Архангельский монастырь (XVII в.), Троицко-Гледенский монастырь. Это современная «Родина Деда Мороза», где можно покататься на лошадях, изготовить новогодний подарок в мастерской Деда Мороза, принять участие в многочисленных конкурсах. Здесь имеется весь инвентарь для занятия спортом. Город славится изделиями известного завода «Северная чернь», изделиями фабрики «Великоустюгские узоры», шемогодской резьбой по дереву и бересте, возрождено искусство финифти и филиграни. Великий Устюг — родина известных русских землепроходцев: С. И. Дежнева, Е. П. Хабарова, В. В. Атласова.

УСТЮЖНА

«Железный Устюг», «Железнопольск», «Устюжна», «Устюжна Железнопольская» — название одного и того же города. В XVI в. являлась значительным центром металлообработки и оружейного дела страны. При Петре Великом встали поблизости два железоделательных завода Ижицкий и Тырпицкий, выпускающих для российского флота оснастку и мушкеты для петровских полков. В местном музее можно также увидеть замки, щеколды, ключи, навесные петли, гвозди, топоры и т. п. Устюжна стоит сразу на берегах трех рек — Мологи, Ворожи, Ижины. Сохранились до наших дней древние церкви: собор Рождества Богородицы (XVII в.), Казанская церковь (XVII в.). Усадебный дом в селении Даниловском в 15 км от Устюжны, построеный в начале прошлого века, принадлежал роду Батюшковых. В 1906—1911 годах там подолгу жил и работал Александр Куприн. Сейчас здесь располагается литературный дом-музей К. Н. Батюшкова и А. И. Куприна.

Вологда, Кириллов, Горицы, Ферапонтово, Белозерск, Устюжна, Тотьма, Великий Устюг входят в «Серебряное ожерелье России».

ЧЕРЕПОВЕЦ

В 1360 году на реке Шексне монахом Феодосием основан Воскресенский монастырь. Предки оставили череповчанам богатое историческое наследие: памятники культуры и архитектуры, образцы деревянной скульптуры, коллекции старинных книг, произведения иконописи и народного прикладного искусства. Ныне они хранятся в фондах музейного объединения: исторический и художественный музеи, музей природы, музей археологии, историко-этнографический музей «Усадьба Гальских», дом-музей Верещагиных, музей истории 740-го истребительного авиаполка, выставочный зал. Много развлекательных учреждений: филармония, три Дворца и Дома Культуры, пять кинотеатров, бары и рестораны. Город стал организатором международного конкурса исполнителей на народных инструментах. Развиваются народные ремесла: резьба по дереву, керамика, плетение, изготовление игрушек, кузнечное дело, ткачество. В окрестностях города располагаются базы отдыха и лыжный стадион.

ЛИТЕРАТУРА

Альбомы по различным городам Вологодской области.
Буклеты по городам Вологодской области.

Занятие 33

Практическая часть

Разработка проектов «Туристические маршруты Вологодчины»

Цель занятия: научиться выбирать и обосновывать перспективные маршруты путешествий, составлять собственную программу путешествия .

Основное содержание и ОУУД.

Рассмотреть и проанализировать имеющиеся туристические проспекты по Вологодской области. Определиться с выбором собственного маршрута. Прописать цели и задачи будущего проекта. Сделать черновой вариант маршрута с описанием предлагаемых услуг по дням, размещение, питание, экскурсионное обслуживание.

Домашнее задание: оформить проект путешествия.

Занятие 34

Презентация проектов «Туристические маршруты Вологодчины»

Цель занятия: отработка умения презентовать свой продукт.

Основное содержание и ОУДУ.

Критерии ответа:

1. Высокое качество подачи материала.
2. Умение заинтересовать предложенным продуктом потенциальных покупателей.
3. Умение наглядно представлять созданный продукт.

Вам предлагается ответить на вопросы анкеты для подведения итогов проведения курса «Основы туристического бизнеса».

1. Что вам понравилось в курсе?
2. Что бы вы предложили для более эффективного изучения курса?
3. Повлиял ли курс на формирование вашего мировоззрения? Если да, то как?
4. Какие сложности вы испытывали при его изучении?

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка 3

Раздел I. Общие вопросы основ туристического бизнеса 13

Тема 1. Классификация туристического бизнеса 13

Занятие 1. Предпосылки возникновения и история формирования туристического бизнеса 13

Занятие 2. Коммерческо-деловой туризм 20

Занятие 3. Спортивный и экстремальный туризм 29

Занятие 4. Оздоровительный и экологический туризм 33

Занятие 5. Краеведческий и деревенский туризм 36

Занятие 6. Географические оболочки — разнообразная среда туристического мира 38

Занятие 7. Практическая часть к теме 1 « Классификация туристического бизнеса» 43

Тема 2. Юридические основы туристического бизнеса России и стран мира 56

Занятие 8. Законодательная база туристического бизнеса 56

Занятие 9. Нормативные документы 59

Занятие 10. Права и обязанности туристов 75

Занятие 11. Практическая часть к теме 2 «Юридические основы туристического бизнеса России и стран мира» 81

Тема 3. Экономика туризма 82

Занятие 12. Влияние туризма на развитие социально-экономической среды в регионе 82

Занятие 13. Информационные технологии в туризме 92

Занятие 14. Создание собственной туристической фирмы 99

Занятие 15. Практическая часть к теме 3 «Экономика туризма» 111

Раздел II. Региональный обзор туристического хозяйства 115

Тема 4. Основные туристические места мира 115

Занятие 16. Европа — самая посещаемая туристами часть света 115

Занятие 17. Туристическая Европа — маршруты путешествий 125

Занятие 18. Презентация маршрута «Путешествие в Европу» 125

Занятие 19. Азия — неповторимый колорит природы и культуры 126

Занятие 20. Туристическая Азия — маршруты путешествий 135

Занятие 21. Презентация маршрута «Путешествие в Азию» 136

Занятие 22. Австралия и Океания — жемчужины туристического мира 136

Занятие 23. Африка — разнополярность природных ландшафтов, традиционных культур 139

Занятие 24. Россия — страна старой и новой индустрии туризма 145

Занятие 25. Австралия и Оекания, Африка, Россия — маршруты путешествий 159

Занятие 26. Презентация рекламы путешествия по Австралии и Океании, Африке, России 160

Занятие 27. Америка: Новый Свет — новые впечатления 160

Занятие 28. Америка — маршруты путешествий 169

Занятие 29. Презентация рекламы путешествия по Америке 169

Занятие 30. Практическая часть по географии туристических районов мира 169

Тема 5. Основы формирования туризма Вологодской области 170

Занятие 31. Предпосылки формирования туризма в Вологодской области 170

Занятие 32. Туристические места Вологодчины 174

Занятие 33. Практическая часть. «Разработка проектов “Туристические маршруты Вологодчины”» 180

Занятие 34. Презентация проектов «Туристические маршруты Вологодчины» 180

ОСНОВЫ
ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Программа элективного курса для 10 (11) класса общеобразовательных школ, гимназий, школ с углубленным изучением экономики и методические материалы

Технический редактор *В. А. Смирнова*
Корректор *Т. А. Агапова*
Компьютерная верстка *Н. Н. Быковой*

Подписано к печати 22.10.2004. Формат 60 ×84/16.
Гарнитура Таймс. Печать офсетная. Объем — 10,7 усл. печ. л.
Тираж 100 экз. Заказ 990.

Издательский центр Вологодского института развития образования
160012, г. Вологда, ул. Козленская, 99-а