



Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»

Кафедра «Маркетинг»

Е. Н. Карчевская, И. А. Фукова

ОРГАНИЗАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

ПОСОБИЕ

**по одноименной дисциплине для студентов
специализации 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте,
туризме и физической культуре»
дневной формы обучения**

Электронный аналог печатного издания

Гомель 2010

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.433.8я73
К27

*Рекомендовано к изданию научно-методическим советом
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 1 от 14.12.2009 г.)*

Рецензент: канд. экон. наук, доц. каф. «Экономика» ГГТУ им. П. О. Сухого
Н. А. Алексеенко

Карчевская, Е. Н.

К27

Организация международного туризма : пособие по одной дисциплине для студентов специализации 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре» днев. формы обучения / Е. Н. Карчевская, И. А. Фукова. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2010. – 32 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://lib.gstu.local>. – Загл. с титул. экрана.

ISBN 978-985-420-945-6.

Рассмотрены сущность и экономическое содержание туризма, современные факторы и функции развития международного туризма; состав и специфика туристского продукта; туристская индустрия (развлечения, туроперейтинг, турагентства, транспорт, экскурсионно-познавательные организации), индустрия гостеприимства (услуги, размещение, питание), ее роль и место в мировой экономике; понятие и содержание туристских формальностей.

Для студентов специализации 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре» дневной формы обучения.

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.433.8я73

ISBN 978-985-420-945-6

© Карчевская Е. Н., Фукова И. А., 2010
© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет имени
П. О. Сухого», 2010

Тема 1. ТУРИЗМ КАК МНОГОГРАННОЕ ЯВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО МИРА

Сущность и экономическое содержание туризма

Туризм (от фр. *tourisme – tour* – прогулка, поездка) возник в тот период развития общества, когда человек перестал трудиться ради выживания, а начал думать об отдыхе и связанных с ним удовольствиях, где определенное место заняли путешествия и туризм. После того как первая жизненная потребность перестала стоять перед человеком, у него появилась вторая необходимая потребность – потребность в получении информации о новых местах, в путешествии как средстве получения этой информации.

На определенном этапе развития экономики, когда потребность в путешествиях резко возросла, появились и производители этих услуг. Это привело к формированию товара особого типа – туризма, который можно купить и продать на потребительском рынке.

Возникновение туризма как товара потребовало формирования соответствующей материально-технической базы, наличия квалифицированных кадров по обслуживанию туристов и целенаправленного управления туристскими хозяйствующими субъектами.

Особенность туризма заключается в том, что он влияет на экономику через спрос и потребление туристов. Совокупность потребностей туристов, находящихся вне места постоянного проживания, подразделяется на три группы: основные, специфические и дополнительные. *Основные потребности* туристов – это потребности в проживании, питании, передвижении. Потребление основных услуг является предпосылкой для удовлетворения *специфических потребностей* туристов, являющихся главной целью поездки – потребностей во впечатлениях, развлечениях, деловых встречах, курортном обслуживании и т. д. *Дополнительные потребности* удовлетворяются услугами предприятий сервиса, торговли, культурных и развлекательных учреждений.

Социальное значение туризма. Туризм как многоплановая и активная форма отдыха способствует полному и всестороннему обновлению сил и внутренних ресурсов человека, затраченных на производстве и в быту. Он предоставляет возможность временно покинуть место постоянного проживания, изменить характер деятельности, привычную обстановку и образ жизни.

Развитая туристская индустрия позволяет решить задачу занятости местного населения, так как туризм является одной из самых трудоемких отраслей с большим количеством работников, занятых обслуживанием туристов.

Туризм оказывает влияние на повышение уровня жизни населения туристских регионов, обеспечивая приток денежных средств, увеличивая доходы предприятий туристской индустрии и ее работников, развивая хозяйственную деятельность региона, направленную на туристов и местное население.

Гуманитарное значение туризма. Туризм способствует формированию всесторонне развитой личности в рамках вне рабочего времени. Он расширяет кругозор человека, повышает его интеллект и позволяет совместить отдых с познанием окружающего мира: с историей, культурой, традициями и жизнью своего и других народов.

Туризм способствует удовлетворению коммуникативной потребности человека – потребности общения и обмена информацией. Туризм играет важную роль в развитии мирных и дружественных отношений между народами, расширении межнациональных контактов.

Воздействие туризма на экологию. В своей деятельности туризм использует природные объекты, памятники истории и культуры и заинтересован в их сохранении. Туризм не может развиваться без взаимодействия с окружающей средой, однако в процессе туристской деятельности неизбежно происходит ее изменение.

Воздействие туризма на экологию может быть как положительным, так и отрицательным. Положительное воздействие туризма на экологию включает: охрану и реставрацию исторических памятников, защиту природы, создание национальных парков и заповедников. К отрицательному воздействию относятся: загрязнение окружающей среды, в том числе воды и воздуха; разрушение ландшафта, уничтожение флоры и фауны.

Современные факторы развития международного туризма

К современным факторам развития международного туризма относятся политическое (мирное) сосуществование населения на большей части планеты, поддержка государственных органов в большинстве стран, развивающих международный туризм, рост общественного богатства, сокращение рабочего времени, развитие транспорта, совершенствование уровня общественного сознания. В настоящее

время международный туризм в постиндустриальном обществе фактически становится основой глобального стиля жизни.

Основные факторы, влияющие на развитие туризма, можно разделить на две группы: внешние (экзогенные) и внутренние (эндогенные, или рыночные).

Экзогенные факторы напрямую не связаны с туризмом, однако воздействуют на масштабы туристской деятельности. К ним относятся следующие факторы:

1–2. *Природно-географические* (море, горы, леса, флора и фауна, благоприятный климат и т. д.) и *культурно-исторические* (памятники архитектуры, истории, культуры) факторы играют важнейшую роль в привлечении туристов и дают преимущество тем странам, которые ими богаты.

3. *Демографические факторы* имеют определяющее значение, так как туристский рынок состоит из людей. Такие демографические изменения, как старение населения, увеличение продолжительности жизни, более позднее вступление в брак, рост числа бездетных пар и одиноких людей, сказываются на увеличении рыночных сегментов среднего возраста (35–54 года), людей старше 65 лет, а также одиноких людей.

4. Среди *социальных факторов* выделяют такие, как: изменение доходов населения; развитие системы социального обеспечения; рост фонда свободного времени; повышение уровня образования и культуры, изменения в структуре духовных ценностей. Туризм становится насущной потребностью людей. Рост интереса к другим обществам стимулирует желание путешествовать.

5. К *экономическим факторам* относятся: изменения экономической ситуации и персональных доходов (подъемы и спады), колебания реальных обменных курсов, инфляционные процессы, процентные ставки и т. д. Эти процессы оказывают прямое воздействие на людей: туристская активность меняется в зависимости от имеющихся финансовых средств.

6. *Технологические факторы*, связанные с прогрессом в технологиях, темпы которого постоянно возрастают, в значительной степени воздействуют на туристскую индустрию. Наиболее существенны следующие факторы: развитие средств коммуникаций, активное применение новых технологий, в том числе компьютерных систем бронирования.

7. К *политическим и правовым факторам*, влияющим на туризм, относятся проводимая в последнее время политика открытия границ, смягчение административного контроля в сфере туризма, унификация налоговой политики.

8. *Экологические факторы* оказывают на туризм самое непосредственное воздействие, так как окружающая среда является основой и потенциалом туристской деятельности.

Эндогенные факторы – это ключевые явления и тенденции, воздействующие непосредственно в сфере туризма. К ним относятся материально-технические факторы, связанные с туристской инфраструктурой: развитие средств размещения, предприятий общественного питания и бытового обслуживания, транспорта, рекреационной сферы и т. д.

К факторам, напрямую связанным со спросом и предложением туристских услуг, относятся: рост информированности потребителя и изменение его предпочтений, что влечет за собой переход от стандартного массового туризма к индивидуальному с более гибкими и разнообразными формами обслуживания; появление новых сегментов туристского рынка; внедрение новых туристских услуг; содействие развитию частного туристского бизнеса; рост координации деятельности в сфере туризма, глобализации туристского бизнеса; возрастание роли маркетинга в туризме; обеспечение сферы туризма квалифицированными кадрами.

Тема 2. ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ

Основной задачей деятельности туроператора является создание тура, подкрепленного соответствующей программой обслуживания. Этот продукт и является основным туристским продуктом туроператора, выпускаемым на рынок и реализуемым через агентскую сеть.

Туристский продукт – совокупность вещественных (предметы потребления), невещественных (услуги) потребительских стоимостей, необходимых для полного удовлетворения потребностей туристов, возникающих во время их путешествия.

Туристский продукт состоит из трех элементов: тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары.

Современное состояние туристского спроса и предложения диктует то, что туристский продукт, формируемый туроператором и реализуемый турагентом, должен быть довольно дифференцированным.

Продукт, продаваемый туристскими операторами и агентствами, исключительно своеобразен и не похож на продукцию большинства других видов предпринимательства.

Туристский пакет

Туристский пакет – это только часть туристского продукта, точнее – обязательная часть тура (тур больше или равен туристскому пакету). *Тур* – первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое, продукт труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки.

Туристский пакет – основной (обязательный) комплекс услуг, предоставляемых в путешествии по индивидуальному или групповому плану, который имеет серийный характер, предлагается в широкую продажу. Туристский пакет включает четыре обязательных элемента: туристский центр, транспорт, услуги размещения, трансфер.

Туристский центр – место отдыха туриста, включающее все его рекреационные возможности: природные, культурно-исторические, экологические, этнические, социально-демографические, инфраструктурные. Этот элемент относится к обязательным, поскольку без объекта интереса невозможно организовать путешествие. *Транспорт* – средство передвижения, с помощью которого можно добраться до туристского центра. *Услуги размещения* – это конкретный отель, который предлагается туристу в туристском центре на время путешествия. Услуги питания не включаются отдельным элементом в туристский пакет, поскольку в туризме они составляют часть услуг размещения. *Трансфер* – доставка туриста от места прибытия, расположенного в стране пребывания (аэропорт, гавань, железнодорожная станция), к месту размещения (отель), где он будет проживать, и обратно.

Валовой туристский продукт

Туристский продукт оценивается как суммарный объем товаров и услуг, производимых в сфере туризма. Он может быть оценен двумя способами:

- а) как сумма всех произведенных затрат;
- б) как сумма всех расходов туристов (туристских расходов), т. е. доход от туризма.

В том и в другом случае измеряется в стоимостном выражении валовой туристский продукт – суммарный объем товаров и услуг, производимых (потребляемых) в сфере туризма.

Валовой туристский продукт как доход включает:

- 1) всю зарплату, которая является частью выручки от производства туристских товаров и услуг. Сюда включается также предоставление займа (кредита);
- 2) выручку от сдачи в аренду комнат, апартаментов и т. д.;
- 3) проценты, которые получают предприниматели, работающие в туристской экономике за то, что предоставляют заем денег. Например, проценты за хранение денег в банке на депозитном счете;
- 4) прибыль – это то, что остается после того, как были сделаны затраты на производство туристского продукта и услуг.

Валовой туристский продукт как затраты включает:

- 1) затраты на туристское потребление (все туристские затраты на покупку товаров и услуг);
- 2) частные туристские инвестиции, включающие общее количество затрат, которые сделаны при осуществлении новых капиталовложений, и затраты частного сектора для улучшения структуры туризма;
- 3) государственные туристские затраты, которые сделаны государством для приобретения туристских товаров и услуг;
- 4) туристский экспорт минус импорт. В этой категории общий объем затрат на экспорт туризма из страны должен быть добавлен к валовому туристскому продукту. И наоборот, общий объем импорта турпродукта должен вычитаться из валового туристского продукта.

Тема 3. ПОНЯТИЕ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ, ЕЕ РОЛЬ И МЕСТО В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Существует несколько точек зрения относительно состава туристической индустрии. Европейские специалисты по туризму делят всю систему предпринимательства в туризме на две части: туристическая индустрия и индустрия гостеприимства. Туристическая индустрия, согласно данной точке зрения, включает индустрию развлечений, туроперейтинг, туристические агентства, транспорт, экскурсионно-познавательные организации. Индустрия гостеприимства включает индустрию услуг, индустрию размещения и индустрию питания. Ряд авторов, в частности В. А. Квартальнов, к основным сегментам индустрии туризма относят индустрию транспорта, туроператорскую и турагентскую деятельность, индустрию гостиничного дела, индустрию питания и развлечений.

Туроператорская и турагентская деятельность в сфере туризма

Термины «турагент» и «туроператор» определяют направление предпринимательской деятельности туристской фирмы или компании.

Комплектацией туристского продукта, т. е. формированием набора услуг под названием «тур», занимаются туроператоры. Туроператор разрабатывает туристские маршруты, насыщает их услугами посредством взаимодействия с поставщиками услуг, обеспечивает функционирование туров и предоставление услуг, подготавливает рекламно-информационные издания по своим турам, рассчитывает цены на туры, передает туры турагенту для их последующей реализации туристам.

По виду деятельности туроператоры бывают:

1) операторы массового рынка они продают большое число турпакетов, в которых часто используются чартерные авиарейсы в определенные места назначения, главным образом в места назначения массового туризма;

2) специализированные операторы – туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка (на определенной стране, на определенном виде туризма и т. д.). В свою очередь, такие специализированные операторы подразделяются на туроператоров:

а) специального интереса (например, спортивно-приключенческий туризм, организация сафари в Африке и др.);

б) специального места назначения (например, Англия, Франция и т. д.);

в) определенной клиентуры (молодежные, бизнес-туры, семейные туры и т. д.);

г) специальных мест размещения (например, дома отдыха, турбазы и т. д.);

д) использующих определенный вид транспорта (авиационный транспорт, теплоходы, железнодорожный транспорт, автобусы).

По месту деятельности туроператоры бывают:

1) местные (внутренние) операторы – ориентируют турпакеты назначением в пределах страны происхождения;

2) выездные операторы – ориентируют турпакеты на зарубежные страны;

3) операторы на приеме – базируются в месте назначения (в стране назначения) и обслуживают прибывающих иностранных туристов в пользу других операторов и агентов.

Кроме того, в более общем смысле туроперейтинга принято разделять туроператоров на инициативных и рецептивных.

Инициативные туроператоры – операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями.

Рецептивные туроператоры – туроператоры на приеме, т. е. комплектующие туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, досугово-развлекательными учреждениями и т. д.). Это чистая форма туроперейтинга. К ней относятся туроператоры на приеме и внутренние туроператоры, обслуживающие своих граждан также на приеме.

Турагент – организация-посредник, занимающаяся продажей сформированных туроператором туров.

Турагент приобретает туры у туроператора и реализует их потребителю. Турагент добавляет к приобретаемому туру проезд туристов от места их проживания до первого по маршруту пункта размещения, от последнего на маршруте пункта размещения и обратно.

Туристские агентства могут иметь разнообразные формы:

– чисто туристские агентства по продаже туров, сформированных туроператорами, на условиях комиссионного вознаграждения;

– транспортно-туристские агентства по организации трансуров. Здесь возникают перспективы для создания совместных предприятий с транспортными организациями: авиационно-транзитными предприятиями, авиакомпаниями, железными дорогами. Вариантом взаимодействия с перевозчиками также являются агентские соглашения по реализации транспортных билетов;

– турагентства (бюро реализации) при туроператоре, реализующие в основном собственные продукты, но продающие и приобретенные туры.

С точки зрения специализации турагентства могут быть многопрофильными (наиболее распространены), т. е. осуществляющими комплексное обслуживание любых видов клиентов, включая отпускников, командированных и группы. Существуют также и специализированные турагентства, наиболее распространенными из которых являются коммерческие турагентства, специализирующиеся на организации деловых поездок для крупных компаний, включая конгрессное обслуживание, а также агентства, специализирующиеся на

поездках на отдых. Именно последние, как правило, предлагают наиболее широкий выбор туров, круизов и пакетных поездок на курорты, в популярные места отдыха и развлечений.

Основные различия между туроператором и турагентом:

1. *По системе доходов.* Туроператор покупает некоторый туристский продукт, и его прибыль формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи; очень часто туроператор приобретает отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристский продукт со своим механизмом ценообразования. В то же время турагент действует как розничный продавец, и его прибыль получается из комиссионных за продажу чужого туристского продукта; турагент реализует туристский продукт (часто и отдельные услуги, например авиабилеты, номера в гостиницах) по реальным ценам туроператоров или производителей услуг.

2. *По принадлежности туристского продукта.* Туроператор всегда имеет запас туристского продукта для продажи, а турагент запрашивает определенный продукт (услугу), только когда клиент выражает покупательский интерес.

Среднее соотношение количества турагентств к количеству жителей в наиболее развитых туристских странах колеблется в районе показателя 1 : 10 тыс. В Великобритании этот показатель равен примерно 1 : 10 тыс., в США – 1 : 14 тыс., в Бельгии – 1 : 10 тыс., в Нидерландах – 1 : 13,5 тыс. В настоящее время такой показатель признан оптимальным, так как, с одной стороны, достаточно широкая сеть турагентств делает рынок туристских продаж «рынком потребителей», с другой стороны, конкуренция, достаточно жесткая, все же не принимает слишком сложные формы.

Транспортные услуги в туризме

В настоящее время транспорт является одним из самых важных компонентов экономики государства, как развивающегося, так и с высокоразвитой экономической и социальной базой. Транспортные услуги – один из основных видов услуг в туризме. На них приходится и основная доля в структуре цены тура. В зависимости от продолжительности, дальности путешествия эта доля (в большинстве случаев) колеблется от 20 до 60 %.

Воздушный транспорт в туристских перевозках. Воздушный транспорт является одной из наиболее быстро и динамично разви-

вающихся отраслей мирового хозяйства и с каждым годом занимает все более прочные позиции в общемировой транспортной системе.

Сейчас в мире насчитывается более 1300 авиакомпаний. В среднем в год на авиарейсах перевозится около 1,5 млрд человек. Международные воздушные сообщения обеспечивают сейчас свыше 470 перевозчиков, около 250 из них совершают международные регулярные авиарейсы. В обслуживании международных воздушных сообщений участвуют свыше 1 тыс. аэропортов мира, около 650 из них обслуживают международные регулярные авиaperевозки.

Крупнейшими авиакомпаниями мира по количеству перевозок считаются американские «Delta Air lines», «Pan American», «United», французская «Air France», немецкая «Lufthansa», британская «British Airways» и др.

Сеть международных перевозок в настоящее время охватывает все географические регионы и более 150 государств мира.

В рамках организации туристских путешествий существует несколько форм взаимодействия туристских фирм и авиакомпаний:

- бронирование мест и выкуп авиабилетов через агентства авиакомпаний;
- бронирование мест и выкуп авиабилетов через системы бронирования;
- договор с авиакомпанией на квоту мест на регулярных авиалиниях;
- агентское соглашение и работа в роли агентства по продаже авиабилетов для своих туристов;
- организация чартерных авиарейсов под туристские перевозки.

Договор на квоту мест на регулярных авиарейсах. Квота мест, или иначе блок мест, может быть жесткой или мягкой. Это влияет на условия договора и специальные льготы и скидки. При жесткой квоте мест вся ответственность за нереализацию мест блока ложится на туристскую фирму независимо от причины нереализации. Финансовые потери несет турфирма. При мягкой квоте мест устанавливаются сроки возможного отказа туристской фирмы от квоты или части квоты мест по причине нереализации туристских путевок. Эти сроки предусматривают возможность дальнейшей реализации этих мест самой авиакомпанией или ее другими агентами.

Агентское соглашение с авиакомпанией. В принципе, некоторые авиакомпании считают своими агентами все туристские фирмы, имеющие с ними договор на квоту мест. Однако в чистом виде агентское соглашение – это работа со стоками, т. е. когда туристская фирма

получает возможность самостоятельно выступать как агентство авиакомпании по продаже авиабилетов (как для своих туристов, так и просто продажа), что упрощает и ускоряет процедуры бронирования и оформления проездных документов. Туристская фирма сама выступает в качестве «кассы по продаже билетов» авиакомпании, т. е. сама выписывает билеты и имеет соответствующее компьютерное оборудование и право доступа к сети бронирования данной авиакомпании.

Чартер (аренда самолета). При организации чартерных авиаперевозок заказчик с авиакомпанией определяет маршрут, с ним оговариваются обязанности сторон, выясняется соответствие арендного договора международным правилам, определяется стоимость рейса. Затем заключается специальный чартерный договор, в котором оговариваются: вид (марка) самолета; число мест к продаже; стоимость аренды самолета; маршрут с указанием аэропортов вылета и прибытия; срок действия договора (сезон, год или др.); регулярность совершения авиарейсов; возможность и предельные сроки снятия (отмены) авиарейса и соответствующие санкции.

Особенность чартеров такова, что один полный рейс (второй и предпоследний полеты – первый обратный после первого завоза и последний туда перед последним вывозом) выполняется без туристов: на последнем рейсе самолет забирает последних туристов, но не привозит новых, так как он уже за ними не вернется (т. е. на 10 туристских заездов приходится 11 авиарейсов). Здесь действует формула $N + 1$. Таким образом, наибольшее число полетов за период действия авиачартерной программы снижает затраты на «выпадающий» рейс, а значит, и снижает перевозочный тариф.

Автотранспорт в туризме. Автоуслуги, используемые в туристском обслуживании, включают три основных направления: 1) организация автобусных путешествий; 2) организация путешествий на личном транспорте туристов; 3) прокат автомобилей.

Автобусные путешествия. Международный автобусный туризм является сравнительно молодым видом туризма. Начало его развития можно отнести к 70-м гг. XX в. До этого в разных странах автобусы использовались в основном для трансферов, экскурсий и местных поездок.

Европейская конференция министров транспорта (1984) выделяет три вида автобусного туризма:

- 1) поездки на рейсовых автобусах;
- 2) поездки на челночных автобусах;
- 3) специальные (чартерные) рейсы.

Будучи экономичным видом туризма, доступным широким слоям населения, автобусный туризм постоянно развивается. До сих пор наблюдается тенденция к росту его объемов. Приоритет отдается автобусным турам выходного дня – довольно популярны 2–3-дневные поездки по городам Европы в экскурсионно-познавательных целях. На втором месте по популярности – маршрутные туры продолжительностью 1–2 недели по городам Европы также с экскурсионно-познавательными целями.

Путешествия с использованием личного транспорта туристов. Организация пакетного тура автомобильного путешествия включает весь набор услуг, за исключением транспортных. Однако специальную помощь в организации передвижения туристов по маршруту на своих автомобилях туристская фирма все же оказывает. Это отражается на специфике организации автомобильных туров.

Процесс подготовки автопутешествия включает:

- разработку маршрута;
- разработку графика движения;
- оформление маршрутной документации.

Документы туристу в дороге потребуются следующие: паспорт (при путешествиях за границей – иностранный паспорт с визами соответствующих стран), удостоверение на право вождения автомобиля (для зарубежных путешествий – международного образца), технический паспорт автомобиля, талон предупреждений, доверенность на право вождения автомобиля или договор о его аренде (если путешествие совершается не на своей или прокатной машине), маршрутные документы, сервисная книжка, нотариально заверенная копия технического паспорта (если планируется перевоз машины по железной дороге), «зеленая карта», медицинская страховка (при выезде за рубеж). Данные в техпаспорте должны быть дублированы на английском языке.

Также необходимо застраховать и сам автомобиль. Страхование производится на случай утраты или повреждения автомобиля в результате аварии, пожара или стихийного бедствия.

Прокат автомобилей. Прокат (или аренда) автомобилей – распространенная и востребованная услуга среди туристов, особенно на стационарных и курортных турах. Ведущими фирмами по прокату автомашин в мире являются фирмы «HERTZ» и «AVIS».

Процедура аренды автомобиля проста. От туриста требуется, чтобы его возраст был не менее 21 года и не превышал 70. Служащему арендной компании надо предъявить паспорт и водительское удо-

стоверение (международное). К моменту заключения договора удостоверение должно быть действительно не менее 2 лет.

Обычно машину доставляют с полным баком, но и вернуть в автопрокатную контору ее нужно также с полным баком.

Железнодорожные путешествия. Железная дорога является удобным средством сообщения для транспортировки любых категорий туристов, начиная от туристов-индивидуалов, больших и малых туристских групп на рейсовых регулярных линиях и чартерных поездах и заканчивая организацией специальных туристско-экскурсионных поездов местного и дальнего сообщения.

В Беларуси действуют: Закон Республики Беларусь «О железнодорожном транспорте» (1999), Закон Республики Беларусь «Об основах транспортной деятельности» (1998).

В системе пассажирских перевозок поезда разделяются на рейсовые, следующие по строго установленному маршруту, в строго соблюдаемом временном промежутке и графике движения, которые, в свою очередь, подразделяются на пригородные, местные и дальние, и на внерейсовые (чартерные), которые комплектуются по мере необходимости перевозок. Это относится и к туристским поездам.

Поезда и вагоны также подразделяются на разные категории.

Категории поездов: пригородный, пассажирский, скорый, скоростной.

Категории вагонов: плацкартный, сидячий, купейный, спальный, вагон-ресторан, почтовый.

Специальные туристские поезда. Стандартные железнодорожные туры можно условно разделить на три самостоятельные категории:

- однодневные;
- непродолжительные (2–3 суток);
- многодневные (от 5 дней и более).

Железнодорожные путешествия – достаточно популярный вид отдыха за рубежом. Особым шиком среди германских туристов считаются паровозные путешествия. А самый популярный у всех без исключения любителей железнодорожного туризма – «Orient Express» («Восточный экспресс»), стилизованный под знаменитый состав начала XX в.

В последние годы отмечается также рост интереса к железнодорожному туризму на Американском континенте, где лидируют три продолжительных маршрута: «Транс-Канада» (десятисуточный пере-

езд из Ванкувера в Монреаль через Виннипег и Оттаву); «Транс-Америка» (12 суток из Вашингтона в Лос-Анджелес через Чарльстон, Новый Орлеан, Сан-Антонио, Эль-Пасо и др.); «Транс-Атлантика» (из Манагуа до южной оконечности Южной Америки в Пуэрто-Монт через Гуаякиль, Лиму и Сантьяго). Интересно, что в Америке эти туристские поезда также называют «Orient Express». В Норвегии популярны туристские маршруты с осмотром самых больших и красивых фьордов в мире именно из специального поезда.

Туристско-экскурсионные поезда назначаются на основании заключенного договора между туристской фирмой и управлением железной дороги. Назначение поездов производится после заключения договора и оплаты причитающихся платежей.

Организация теплоходных путешествий. Теплоходное путешествие (круиз) представляет собой туристскую поездку по реке или морю, как правило, с заходом в порты, на борту специального пассажирского судна. В настоящее время десятки круизных компаний по всему миру эксплуатируют сотни пассажирских судов вместимостью от 70 до более 1000 пассажиров и предлагают увлекательные поездки практически в любой регион мира.

По сути дела, круиз представляет собой морской тур, в базовую стоимость которого включено комплексное обслуживание на борту судна, в частности: проезд на судне; проживание в каюте (в зависимости от выбранного класса); трехразовое питание; развлечения и, как правило, целый ряд специальных мероприятий на борту судна (праздники, фестивали, конкурсы, концерты и др.).

Морские круизы. По всему миру насчитывается несколько десятков специализированных круизных компаний, эксплуатирующих от 1–2 до 15–20 пассажирских судов. Большая часть операторов круизов объединена в профессиональную международную ассоциацию – Cruise Line International Association (CLIA). Она осуществляет координацию круизного бизнеса в международном плане.

Продолжительность круизов. Специалисты считают, что круиз продолжительностью в одну неделю является и будет оставаться основным турпродуктом (около 40 % круизов приходится на недельные путешествия).

Виды круизов. В целом, для организации круизных поездок наиболее распространенной в настоящий период (до 60 % круизов) является классическая европейская система, которая предусматривает морское путешествие с заходом в различные порты с экскурсионной программой.

Основные круизные регионы:

- 1) Средиземное море – с мая по октябрь;
- 2) Карибский бассейн – зимние месяцы;
- 3) вокруг Европы и Скандинавии – с середины мая до конца августа.

Категории круизных компаний. По технической оснащенности и комфортабельности флота, уровню сервиса на борту, размерам базовых тарифов и ряду других показателей круизные компании подразделяются на четыре основные категории:

– стандартные (их обычно обозначают ***), например Dolphin cruise line;

– первоклассные (****) – Costa Cruises, Norwegian cruise line;

– престижные (*****) – Holland America line, Celebrity Cruises;

– супер-люкс (*****) – Seabourn и др.

Крупнейшими круизными операторами являются американские: Carnival Cruise Line Corporation (CCL), Royal Caribbean, а также британская P&O Cruises Divison.

Речные круизы. В отличие от морских речные круизы менее подвержены влиянию погоды, более информативны, так как имеют береговой обзор, есть прекрасная возможность пользоваться зелеными стоянками.

Западная Европа имеет довольно протяженную судоходную сеть водных путей. Первое место в речных круизах удерживает Германия, далее идут Великобритания, Голландия, Швейцария и Австрия. Наиболее популярны маршруты по Рейну и его притокам (Мозель, Майн, Неккар, Везер). В Европе большим спросом пользуются речные круизы по Дунаю через семь стран. Круизы по Нилу обычно являются составной частью программ более обширных турне или программ отдыха. Это же относится и к еще более экзотическим Амазонке, реке Святого Лаврентия и Янцзы. Растет спрос на круизы по французским рекам и каналам.

Речные круизы разнообразны по протяженности, продолжительности маршрутов, тематике. Как правило, предлагаются круизы от 7 до 15 дней. Имеются познавательные, спортивные, гастрономические круизы, по местам виноделия и т. д.

Продажа речного круиза идет напрямую, когда фирмы-судовладельцы или фирмы-арендаторы реализуют турпродукт через собственную контору либо продают его через сеть специализированных агентств, в том числе через фирмы, организующие туры и автобусные поездки.

Сектор развлечений

Развлечения – это не только забавы и удовольствия, но и мировая индустрия с миллиардным оборотом, растущим из года в год. Развлечения относятся к числу главных мотивов туризма; без них не обходится ни одна поездка. Люди отправляются в путь за новыми незабываемыми впечатлениями, положительными эмоциями и острыми ощущениями. Для удовлетворения этих и других потребностей человека создаются средства развлечения, проводятся увеселительные мероприятия.

Чаще всего развлечения ограничиваются экскурсионной программой – посещением музеев, осмотром исторических памятников и природных достопримечательностей, обзорными экскурсиями по городу и местности. Они могут включать также иные познавательные или увеселительные мероприятия (например, посещение магазинов или игорных заведений).

Экскурсионно-познавательные услуги предоставляет ряд организаций, к которым относятся, прежде всего, музеи.

Британский музей в Лондоне, один из крупнейших музеев мира. Основан в 1753 г. В Британском музее хранятся памятники искусства, культуры и истории Древнего Египта и Месопотамии (в том числе Розеттский камень, ассирийские рельефы и др.), Древней Греции и Древнего Рима (рельефы Парфенона и мавзолея в Галикарнасе, богатейшие собрания греческой вазописи, коллекция античных камей), народов Европы, Азии, Африки, Америки, Океании, уникальные по размерам и представительности собрания гравюр, рисунков, монет и медалей. В библиотеке Британского музея более 7 миллионов книг, около 105 тысяч рукописей, в том числе египетские папирусы. Здание Британского музея в стиле неоклассицизма 19 в. построено в 1823–1847 гг. (архитектор Р. Смерк).

Лувр в Париже, памятник архитектуры и один из крупнейших художественных музеев мира. Первоначально – королевский дворец в историческом центре города; строился с 1546 г. (архитекторы П. Леско, К. Перро и др., скульптурный декор Ж. Гужона, оформление интерьеров Ш. Лебрена и др.). С 1791 г. – художественный музей. В основе собрания Лувра лежат бывшие королевские коллекции, а также коллекции монастырей и частных лиц. В Лувре хранятся уникальные по полноте и художественному качеству собрания восточных древностей, древнеегипетского, античного, западноевропейского (особенно французской и итальянской школ) искусства. Среди шедевров Лувра –

древнегреческие статуи «Ника Самофракийская» и «Венера Милосская», статуи Микеланджело «Восставший раб» и «Умиравший раб», портрет Монны Лизы («Джоконда») Леонардо да Винчи, «Сельский концерт» Джорджоне, «Мадонна канцлера Ролена» Я. ван Эйка, произведения П. П. Рубенса, Рембрандта. Н. Пуссена, А. Ватто, Ж. Л. Давида, Т. Жерико, Э. Делакруа, Г. Курбе и др. Административно Лувру подчинена так называемая Оранжерея – выставочное помещение с постоянной экспозицией «Кувшинок» К. Моне (открыто в 1965 г. в павильоне Оранжри сада Тюильри).

Метрополитен – музей в Нью-Йорке, художественное собрание, крупнейшее в США и одно из крупнейших в мире. Основан в 1870 г. на базе частных коллекций, переданных в дар музею, открыт в 1872 г. В составе Метрополитен-музея отделы американской живописи и скульптуры, древнего искусства Дальнего и Ближнего Востока, оружия, искусства Древнего Египта, античного искусства, исламского искусства, европейской живописи, искусства 20 в., гравюры и литографии, музыкальных инструментов, музеи книги и детский, институт костюма. Среди шедевров живописного собрания – произведения древнегреческих вазописцев (в том числе Евфрония), полотна мастеров Возрождения (Боттичелли, Рафаэля, Я. Тинторетто, Тициана, Я. ван Эйка, Рогира ван дер Вейдена, Х. Босха, П. Брейгеля Старшего, А. Дюрера, Х. Хольбейна Младшего и др.), крупнейшая в мире коллекция работ Рембрандта (23 картины), произведения художников Испании (Эль Греко, Д. Веласкеса, Ф. Сурбарана, Ф. Гойи), Голландии (Я. Вермера, В. ван Гога), Великобритании (Т. Гейнсборо, Дж. М. У. Тернера), Франции (Н. Пуссена, А. Ватто, Э. Мане, О. Ренуара, Э. Дега). Американская живопись 18–19 вв. представлена работами Дж. С. Копли, У. Хомера, Дж. Уистлера, Т. Эйкинса и др. Основное здание Метрополитен-музея в Центральном парке Нью-Йорка построено в 1894–1902 гг. (главный корпус, архитектор Р. М. Хант) и 1905–1926 гг. (боковые крылья, архитектурная фирма «Мак-Ким, Мид и Уайт»). Филиал Метрополитен-музея – музей средневекового искусства «Клуатры» в парке Форт-Трайон (основан в 1926 г., открыт в 1938 г.).

Национальная галерея в Лондоне, одно из лучших в мире собраний западноевропейской живописи. Основана в 1824 г. на базе коллекции Дж. Дж. Ангерстайна. Хранит коллекции европейских школ живописи, представленных выдающимися произведениями искусства, среди которых «Мадонна в скалах» Леонардо да Винчи, «Портрет

супругов Арнольфини» Я. ван Эйка, «Венера с зеркалом» Д. Веласкеса, шедевры Дуччо, П. Уччелло, Пьеро делла Франческа, Джованни Беллини, Тициана, Х. Хольбейна Младшего, Рембрандта, Т. Гейнсборо, У. Хогарта, Ф. Гойи, Дж. Констебла, П. Сезанна, В. ван Гога и др. Расположена в здании, построенном в стиле классицизма в 1830-е гг. (архитектор У. Уилкинс).

Музей изобразительных искусств имени А. С. Пушкина в Москве, второе по значению в России (после Эрмитажа в Санкт-Петербурге) собрание зарубежного изобразительного искусства. Создан по инициативе профессора И. В. Цветаева на основе Кабинета изящных искусств Московского университета как Музей слепков; до 1937 г. именовался Музеем изящных искусств. Первоначально в коллекцию музея входили слепки с выдающихся произведений античной и западноевропейской скульптуры, уникальное, составленное историком В. С. Голенищевым, собрание памятников искусства Древнего Египта, произведения европейской живописи, ценное собрание античных ваз и монет. После 1917 г. фонды музея пополнялись произведениями искусства из Эрмитажа, Третьяковской галереи, закрывавшихся музеев (Румянцевского, Нового западного искусства и др.), ряда частных коллекций. Ныне Музей изобразительных искусств хранит памятники искусства Древнего Востока, античных Греции и Рима, Византии, стран Западной и Восточной Европы.

Национальный музей живописи и скульптуры Прадо в Мадриде, один из крупнейших художественных музеев мира. Основан в 1819 г. на базе королевских коллекций. Содержит богатейшее собрание испанской живописи 15–16 вв. (произведения Эль Греко, Х. Рибера, Ф. Сурбарана, Д. Веласкеса, Б. Э. Мурильо, Ф. Гойи и др.), коллекции картин итальянских мастеров 16 в. (Рафаэля, А. дель Сарто, Тициана), художников нидерландской школы 15–16 вв. (Рогира ван дер Вейдена, Х. Босха), фламандской (П. П. Рубенс) и французской (Н. Пуссен) школ. Здание музея – выдающийся памятник позднего испанского классицизма (1785–1830, архитектор Х. де Вильянуэва).

Уффици во Флоренции, картинная галерея, одна из крупнейших в Италии. Размещена в здании, построенном для правительственных канцелярий (1560–1585, архитекторы Дж. Вазари и Б. Буонталенти). Основана в 1575 г. на базе коллекций рода Медичи. Галерея хранит богатейшее в мире собрание итальянской живописи 13–18 вв. (работы Дуччо, Джотто, П. Уччелло, Пьеро делла Франческа, С. Боттичелли, Леонардо да Винчи, Рафаэля, Тициана и др.), произведения античного

искусства, большинства школ европейской живописи, уникальную подборку автопортретов европейских художников.

Государственный Эрмитаж в Санкт-Петербурге, один из крупнейших художественных и культурно-исторических музеев мира. Основан в 1764 г. императрицей Екатериной II; основная часть собрания размещена в 5 связанных между собой зданиях на Дворцовой набережной – Зимнем дворце (барокко, 1754–1764, архитектор В. В. Растрелли), Малом Эрмитаже (ранний классицизм, 1764–1767, архитектор Ж. Б. М. Валлен-Деламот), Старом Эрмитаже (ранний классицизм, 1771–1787, архитектор Ю. М. Фельтен), Новом Эрмитаже (поздний классицизм, 1839–1852, архитектор Л. фон Кленце) и Эрмитажном театре (классицизм, 1783–1787, архитектор Дж. Кваренги), а также во дворце Меншикова на Васильевском острове (раннее барокко, 1710–1727, архитекторы Дж. М. Фонтана, Г. И. Шедель и др.). В основе собрания Эрмитажа – коллекции российского императорского дома, в 18 – начале 20 в. постоянно пополнявшиеся за счет покупки ценных зарубежных коллекций, поступления материалов археологических раскопок и т. п.; после 1917 г. в Эрмитаж поступили национализированные собрания Строгановых, Юсуповых, Шуваловых и др. Ныне в Эрмитаже хранятся богатейшие коллекции памятников античной художественной культуры, искусства Востока, европейского изобразительного и декоративно-прикладного искусства (в том числе живопись Леонардо да Винчи, Рафаэля, Тициана, Джорджоне, Д. Веласкеса, Б. Э. Мурильо, Рембрандта, Ф. Халса, А. ван Дейка, П. П. Рубенса, Х. Хольбейна Младшего, Л. Кранаха Старшего, Дж. Рейнолдса, Т. Гейнсборо, братьев Ленен, Н. Пуссена, А. Ватто, Ж. О. Д. Энгра, Э. Делакруа, К. Моне, О. Ренуара, П. Сезанна, П. Гогена и многих других, скульптура Микеланджело, Ж. А. Гудона, О. Родена и др.).

Особое место в мировой индустрии развлечений занимают тематические парки. Идея тематических парков зародилась в Европе и была реализована в виде парков удовольствия, которые существовали во многих европейских столицах в конце 19 в.: Сады Тиволи в Копенгагене, Парк Пратера в Вене и др. Современная модель тематических парков также впервые появилась в Европе, хотя обычно ее создателем считается Уолт Дисней, американский кинорежиссер-мультипликатор, художник и продюсер. По уточненным данным, в 1952 г., за три года до открытия «Диснейленда», корпорация «Де Эфтелинг» построила парк по мотивам европейских сказок на юго-западе Нидер-

ландов. Однако на старом континенте тематические парки развивались медленно, в скромных масштабах.

Первый тематический парк появился в Соединенных Штатах в середине 50-х гг., в то время когда традиционные парки досуга переживали упадок.

По замыслу устроителей, прежде всего У. Диснея, тематический парк – это центр семейного отдыха и развлечений, что во многом определяет выбор самой темы. Чтобы объединить людей разных возрастов и в первую очередь привлечь взрослое население, она должна носить не только увеселительный, но и информационно-познавательный характер.

Старейший тематический парк США «Диснейленд» построен в 60 км к юго-востоку от Лос-Анджелеса (штат Калифорния), самый известный американский тематический парк «Дисней Уорлд» – недалеко от Орlando (штат Флорида). Крупнейший тематический парк Европы «ЕвроДиснейленд» расположен в 30 км от столицы Франции. «Страна мумми-троллей» (Moominworld) в Финляндии находится в 20 км от г. Турку.

Доходы тематических парков складываются от продажи билетов (основная статья – до 70 % всех поступлений), питания, реализации сувенирной продукции и игрушек. В парках продается огромное количество сувениров, как правило, с символикой парка.

Гостиничный комплекс и его структура

Классификация гостиниц и других средств размещения туристов. По числу номеров гостиницы обычно разделяются на 4 категории:

- малые (до 100–150 номеров);
- средние (от 100 до 300–400 номеров);
- большие (от 300 до 600–1000 номеров);
- гиганты (более 1000 номеров).

По обслуживанию целевых рынков гостиницы разделяются на следующие виды:

1. Гостиницы для туристов, основной целью и мотивом путешествия которых является профессиональная деятельность (бизнес, коммерция, встречи, совещания, симпозиумы, конференции, конгрессы, обмен опытом, обучение, профессиональные выставки, презентации продукции и т. п.). К категории гостиниц делового назначения относятся бизнес-отели (коммерческие отели), конгресс-отели, конгресс-центры, профессиональные клуб-отели и ведомственные отели.

2. Гостиницы для туристов, основной целью и мотивом путешествия которых являются отдых (пассивный, активный, комбинированный) и лечение (профилактическое, восстановительное):

- курортные гостиницы;
- пансионаты и дома отдыха (для стационарного пассивного отдыха);
- туристско-экскурсионные гостиницы (туркомплексы);
- туристско-спортивные гостиницы (туркомплексы);
- казино-отели (гостиницы для любителей азартных игр);
- специализированные (с системой технического обслуживания личных транспортных средств туристов, мобильные, самообслуживания).

3. Транзитные гостиницы (туркомплексы):

- на авиатрассах (гостиницы при аэропортах);
- на автотрассах (мотели);
- на железнодорожных трассах (привокзальные);
- на водных трассах (отели, расположенные вблизи портов).

4. Гостиницы для постоянного проживания.

Классификация гостиниц:

а) по уровню сервиса (обслуживания), ассортименту и стоимости услуг отели бывают класса «люкс», 1-го класса, экономкласса, отели с ограниченным сервисом (ночлег и завтрак), а также дешевые отели типа студенческих общежитий;

б) по месту размещения – городские (центральные, окраинные), транзитные (у магистралей), пригородные, сельские, а также отели, расположенные вблизи географических особенностей (берега рек, озера, моря, океана, в горах и т. д.);

в) по природным зонам размещения (в лесах, горах, пустынях и т. д.);

г) по времени функционирования – круглогодичные, сезонные.

Комплекс услуг предприятий питания и его роль в туризме

Созданная изначально для удовлетворения нужд потребителей система предприятий общественного питания также отражает степень экономического развития той или иной страны.

Существующие стандарты устанавливают классификацию предприятий общественного питания, общие требования к предприятиям питания различных типов и классов. Они распространяются на предприятия общественного питания всех форм собственности, а также

граждан-предпринимателей, осуществляющих деятельность в сфере предприятий общественного питания.

Стандарты предусматривают следующие типы предприятий общественного питания: ресторан, бар, кафе, столовая, закусочная.

Тип предприятия общественного питания определяется характерными особенностями обслуживания, ассортиментом реализуемой кулинарной продукции и номенклатурой предоставляемых потребителям услуг. При определении типа предприятия учитывают следующие факторы:

- ассортимент реализуемой продукции, ее разнообразие и сложность изготовления;
- техническую оснащенность (материальную базу, инженерно-техническое оснащение и оборудование, состав помещений, архитектурно-планировочное решение и т. д.);
- методы обслуживания;
- квалификацию персонала;
- качество обслуживания (комфортность, этику общения, эстетику и т. д.);
- номенклатуру предоставляемых потребителям услуг.

Класс предприятия общественного питания определяется совокупностью отличительных признаков предприятия определенного типа, характеризующих качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания.

Услуги питания включают услуги по изготовлению кулинарной продукции и услуги по созданию условий для ее реализации и потребления в соответствии с типом и классом предприятия и подразделяются на услуги питания: ресторана; бара; кафе; столовой; закусочной.

В зависимости от способа обслуживания различают предприятия: обслуживаемые официантами; самообслуживания; смешанного обслуживания.

По режиму питания туристов данные предприятия предоставляют услуги в виде завтрака, полного пансиона, полупансиона, специального питания, питания для детей и др. В ряде гостиниц предусматриваются кухни, мини-бары, а услуга питания может быть реализована как в номере (по вызову, заказу), так и на предприятии питания.

По ассортименту питания туристов данная услуга подразделяется на комплексное питание, питание по выбору, питание по предварительному заказу, в том числе по обслуживанию торжественных актов, приемов, юбилеев, банкетов и др.

Предприятия классифицируются также по числу посадочных мест и режиму работы (круглосуточный, с ограничением по времени).

К специальным формам организации питания в ресторанах относятся такие, как зал-экспресс, стол-экспресс, шведский стол (буфет), кейтеринг.

Тема 4. ТУРИСТСКИЕ ФОРМАЛЬНОСТИ И БЕЗОПАСНОСТЬ В ТУРИЗМЕ

Понятие и содержание туристских формальностей

Туристские формальности – это введенные законодательством той или иной страны или группой государств одновременно строго обязательные нормы, которые должны выполняться туристом, туристской фирмой и всеми другими организациями, имеющими отношение к подготовке и проведению туристской поездки, тем более если она совершается в другое государство.

Правовой режим страны и международное право

Порядок въезда и пребывания иностранных граждан в той или иной стране, как и сама международная туристская деятельность, будет еще сравнительно долго находиться под строгим государственным контролем. Это связано, прежде всего, с существующими различиями в социально-экономическом развитии стран и народов, их разным пониманием таких категорий, как порядок, нравственность и законность. Существенные расхождения имеются также в представлениях об уровне общей цивилизованности и культуры.

Правовой режим международного туризма складывается из совокупности норм права страны, постоянного проживания туриста и того государства, куда он совершает поездку, или чаще всего – нескольких государств по маршруту поездки одновременно. Поэтому упрощение туристских формальностей в каждой стране может идти по пути соответствия выверенной международной практики.

При полном совпадении норм права нескольких стран туристские формальности становятся у них едиными. Другими словами, все регламентирующие и ограничительные рамки фактически исчезают: для поездки из одной страны в другую не требуется ни заграничного паспорта, ни визы, ни прохождения пограничного контроля и таможи и т. д. Опыт Европейского Союза и Шенгенское соглашение о едином туристском пространстве ряда европейских стран это наглядно доказывает.

Паспортные формальности

Заграничный паспорт – это официальный документ, удостоверяющий гражданство и личность человека, выезжающего за границу. Он выдается компетентными органами государства и служит подтверждением того, что его владелец является гражданином данного государства (гражданином, если это государство является республикой, или подданным, если это государство является монархией).

Помимо обычных заграничных паспортов того или иного государства в международных поездках (как правило, не по линии туристских организаций) могут в отдельно оговоренных случаях использоваться также следующие документы:

- удостоверение личности иностранца или лица без гражданства, выданное государственными властями иностранному гражданину, постоянно проживающему на данной территории;
- дипломатические, консульские, служебные паспорта;
- семейные паспорта на мужа и жену с детьми;
- удостоверение личности ребенка;
- удостоверение «Лессе-Пассе», выдаваемое служащим учреждений ООН, а также ряду служащих иных международных организаций (Международный Красный Крест, НАТО и др.).

Въезд граждан Республики Беларусь в иностранные государства осуществляется при наличии действительного паспорта, оформленного для выезда за границу, и визы (либо иного разрешительного документа, предусмотренного национальным законодательством иностранного государства).

Визовые правила

Виза (лат. *visa* – виденное) – соответствующая отметка (штамп, марка, наклейка и т. д.) в паспорте иностранного гражданина. Виза выдается официальными (консульскими) властями того государства, куда следует владелец паспорта, в подтверждение того, что последнему разрешен въезд в данную страну.

Виза также может представлять собой отдельный документ, выдаваемый выезжающему в страну иностранцу.

При въезде в страну турист по требованию пограничных властей обязан сообщить, сколько дней он будет там находиться, и одновременно предъявить необходимую на этот срок сумму. Платежеспособность иностранца может подтвердить кредитная карточка, туристский ваучер с отметкой принимающей стороны, гарантирующий туристу

полный пансион, или дорожные чеки. Считается, что такие правила позволяют бороться с бытовой преступностью иностранцев, а также сокращают приток нелегальных иммигрантов.

В настоящее время размер консульских сборов в различных странах колеблется от 10 до 150 дол. США.

Отказывают в визах в основном по следующим причинам:

– неправильно (умышленно или неумышленно) оформленные документы (приглашения, паспорта, срок которых истекает менее чем через 6 месяцев; отсутствие согласия одного из родителей на выезд ребенка). В таких случаях следует рекомендация заново оформить или собрать недостающие документы;

– если у посольства возникают сомнения или подозрения относительно личности заявителя.

Санитарно-эпидемиологические правила в международных путешествиях

Вопрос о соблюдении в турпоездках предписанных медициной правил весьма важен. По данным ВОЗ, каждый год в мире регистрируется более 1000 случаев чумы, 100 000 случаев холеры и намного больше случаев тропической малярии. Резко возросло число случаев завоза туристами тропических гельминтозов. Значительная часть опасных инфекций ввозится из-за границы.

Подготовка туристов к путешествию и их поведение в ходе поездки должно соответствовать рекомендациям ВОЗ и ВТО. В документе № А/7/13 седьмой сессии Генеральной ассамблеи ВТО в разделе «Безопасность и защита туристов и туристских объектов» говорится, что «параграфы данного документа пересмотрены в соответствии с новой информацией ВОЗ. Профилактика заразных болезней должна включать образование туристов (например, в случаях со СПИДом), вакцинацию (например, против «желтой лихорадки») и профилактическое лечение (например, в случае с малярией)».

В этих целях ВОЗ публикует следующие документы: «Требования к свидетельству о прививках при поездке за границу», которые являются практическим руководством для туристских организаций и самих туристов; «Эпидемиологический ежегодник» и рекомендации, призванные уменьшить возможность распространения опасных инфекций, в том числе в процессе совершения туристских поездок.

К числу особо опасных карантинных заболеваний в международном масштабе относятся: чума, оспа, холера, желтая лихорадка, ВИЧ-инфекция и малярия.

Общие вопросы страхования в сфере туризма

Оплата медицинской помощи туристу за границей осуществляется согласно условиям, предусмотренным полисом медицинского страхования, поэтому до отъезда следует обязательно застраховаться и внимательнейшим образом уяснить все детали медицинской и прочей страховки. Желательно смоделировать страховой случай, мысленно представив возможные происшествия (внезапная болезнь, травма, пищевое отравление и т. д.). Какими именно и в каком порядке должны быть дальнейшие действия туриста: куда и кому звонить, на каком языке разговаривать и что именно сказать; будет ли требоваться предварительная оплата диагноза и первой неотложной помощи, какова сумма страхового покрытия и будет ли ее достаточно во всех возможных случаях, включая самые тяжелые. Кроме личной медицинской страховки имеется возможность страхования иных рисков, связанных с совершением путешествия, а именно: в случае утраты документов, отставания от группы, плохой погоды и многого другого, что сейчас предлагают страховые компании, причем затраты на такую многопрофильную комплексную страховку редко превышают 40–50 дол. США с человека за неделю поездки.

По существующим правилам многие государства не выдают туристских виз, если у туриста отсутствует медицинская страховка. Но некоторые страны пока этого не требуют, прежде всего потому, что не могут в полной мере обеспечить гарантируемой квалифицированной медицинской помощью в любом месте и в любое время.

Размер страховой ставки (страхового взноса) устанавливается в зависимости от страховой суммы, возраста, профессии, страны выезда и других факторов, влияющих на степень риска.

Страхование медицинских расходов, как правило, предусматривает расходы на размещение в больнице, амбулаторное или стационарное лечение, покупку лекарств, диагностические исследования, а также в случае летального исхода – доставку тела на родину или его захоронение за границей.

Исходя из международной практики, как правило, не подлежат возмещению расходы, понесенные застрахованным туристом, если страховой случай (например, нанесение телесных повреждений) произошел из-за противоправных действий застрахованного или в результате участия туриста в восстаниях, народных волнениях, бунтах, военных действиях, а также будучи в состоянии алкогольного или наркотического опьянения или при попытке самоубийства. Ни одна страховая компания не оплатит расходов на лечение хронических,

психических, венерических заболеваний. Как правило, не будет компенсироваться моральный ущерб, понесенный из-за невозможности по причине болезни участвовать в экскурсиях и других мероприятиях туристской программы. Плата за страхование (страховой взнос) зависит от посещаемой страны, маршрута, продолжительности поездки, суммы страхового покрытия. Возраст также имеет значение, так как чаще всего фирмы отказываются страховать лиц старше 70–75 лет и детей до 3 лет. Некоторые страховые компании стали использовать пластиковые карты, обеспечивающие страхование медицинских расходов при выезде за границу на непродолжительные сроки.

Таможенные формальности

При пересечении границы каждый турист должен пройти таможенный контроль. Практически во всех государствах существует порядок, что товары личного пользования, ввозимые и вывозимые туристами, освобождаются от таможенных платежей и пошлин. Но от туриста могут потребовать объяснений и доказательств того, что он везет вещи именно для личного пользования. Когда речь идет о количестве перевозимых через границу предметов личного пользования, вводится понятие «в разумных количествах».

Имеются ограничения по беспошлинному перемещению определенного количества табачных изделий, вина и крепких алкогольных напитков, парфюмерии, кофе и чая, а также лекарств для личного потребления.

Правила и порядок в белорусской таможне меняются регулярно, так как зависят от экономической ситуации в стране.

Важно знать, что «таможенная стоимость товара», перемещаемого через границу, определяется по его цене в розничной торговле. Турист обязан подтвердить стоимость покупки чеком с указанием места, времени и обстоятельств покупки. Поэтому всегда следует сохранять чек (счет, накладную) на ввозимую вещь. Таможенные власти в случае необходимости могут проверить стоимость по соответствующим каталогам или сделать запрос в соответствующие структуры Торгово-промышленной палаты Республики Беларусь.

Безопасность международного туризма как главнейшее его условие

Туристская поездка практически всегда содержит элементы нового и существенно отличающегося от привычной среды обитания, в том числе и то, что может представлять определенную опасность для

путешествующего лица. Практика международного туризма показывает, что с увеличением количества путешественников и расширением географии поездок резко возрастает необходимость более полного учета специфики поездок и соблюдения мер безопасности. Прежде всего, это касается регионов со сложной социально-политической обстановкой. Фактически речь идет о риске таких поездок, вплоть до реальной угрозы жизни и здоровью туристов.

Кроме того, к вопросам безопасности относятся и другие проблемы – эпидемии, ВИЧ-инфекция, криминогенные ситуации и преступность, распространение наркотиков, проституция, вандализм и иные формы насилия, пиратство, военные осложнения и перевороты, терроризм, а также рассмотрение всех возможных рисков, связанных с туристами, местными жителями, турфирмами и индустрией туризма в целом.

Гагская Межпарламентская конференция по туризму 1989 г. в своей декларации констатировала: «Безопасность, защита туристов и уважение их достоинства являются неперенным условием развития туризма, поэтому необходимо:

а) чтобы меры по упрощению туристских путешествий сопровождались мерами по обеспечению безопасности и защиты туристов и туристских объектов;

б) чтобы в этих целях была сформирована эффективная политика, направленная на обеспечение безопасности и защиты туристов;

в) точно определить туристские товары, объекты и оборудование, которые из-за того, что они используются туристами, требуют особого внимания;

г) готовить соответствующую информацию и документацию, обеспечить к ней доступ в случае угрозы туристским объектам и туристским достопримечательностям;

д) выполнять в соответствии с процедурами и законодательством каждой отдельной страны юридические положения в области защиты туристов, включая, в частности, правоспособность туристов добиваться эффективной судебной защиты в судах в случае действий, наносящих вред им лично или их имуществу, и особенно при таком наиболее опасном акте, как терроризм;

е) чтобы государства сотрудничали в рамках ВТО при подготовке программ рекомендуемых мер по регулированию вопросов безопасности и защиты туристов».

ЛИТЕРАТУРА

1. Волков, Ю. Ф. Экономика гостиничного бизнеса / Ю. Ф. Волков. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2003.
2. Гуляев, В. Г. Организация туристской деятельности / В. Г. Гуляев. – Москва : НОЛИДЖ, 2005.
3. Здоров, А. Б. Экономика туризма / А. Б. Здоров. – Москва : Финансы и статистика, 2004.
4. Кабушкин, Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов / Н. И. Кабушкин, Г. А. Бондаренко. – Минск : Новое знание, 2003.
5. Квартальнов, В. А. Теория и практика туризма / В. А. Квартальнов. – Москва : Финансы и статистика, 2003.
6. Квартальнов, В. А. Туризм / В. А. Квартальнов. – Москва : Финансы и статистика, 2002.
7. Маринин, М. М. Туристские формальности и безопасность в туризме / М. М. Маринин. – Москва : Финансы и статистика, 2004.
8. Организация и технология гостиничного обслуживания : учебник / под ред. А. Ю. Лапина. – Москва : ПрофОбрИздат, 2001.
9. Организация и управление гостиничным бизнесом : учебник / под ред. А. Л. Лесника, И. П. Мацицкого, А. В. Чернышева. – Москва : Интел универсал, 2000.
10. Осипова, О. Я. Транспортное обслуживание туристов / О. Я. Осипова. – Москва : Академия, 2006.
11. Папирян, Г. А. Международные экономические отношения: экономика туризма / Г. А. Папирян. – Москва : Финансы и статистика, 2003.
12. Папирян, Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны) / Г. А. Папирян. – Москва : Экономика, 2001.
13. Сенин, В. С. Организация международного туризма : учебник / В. С. Сенин. – Москва : Финансы и статистика, 2003.
14. Экономика и организация туризма: международный туризм / под ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчевой. – Москва : КНОРУС, 2005.

Содержание

Тема 1. Туризм как многогранное явление современного мира	3
Тема 2. Туристский продукт.....	6
Тема 3. Понятие туристской индустрии, ее роль и место в мировой экономике	8
Тема 4. Туристские формальности и безопасность в туризме	25
Литература	31

Учебное электронное издание комбинированного распространения

Учебное издание

**Карчевская Елена Николаевна
Фукова Ирина Анатольевна**

ОРГАНИЗАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Пособие

**по одноименной дисциплине для студентов
специализации 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте,
туризме и физической культуре»
дневной формы обучения**

Электронный аналог печатного издания

Редактор *Н. В. Гладкова*
Компьютерная верстка *Н. Б. Козловская*

Подписано в печать 10.06.10.

Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».

Ризография. Усл. печ. л. 2,09. Уч.-изд. л. 2,03.

Изд. № 277.

E-mail: ic@gstu.by

<http://www.gstu.by>

Издатель и полиграфическое исполнение:
Издательский центр учреждения образования
«Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого».

ЛИ № 02330/0549424 от 08.04.2009 г.

246746, г. Гомель, пр. Октября, 48.