

Б 65.43

Ж14

А. А. Жагловская, И. Е. Ербол

ВСЕМИРНОЕ НАСЛЕДИЕ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ



Павлодар

8 65.48
80.14

Министерство образования и науки Республики Казахстан

Павлодарский государственный университет
им. С. Торайгырова

А. А. Жагловская, И. Е. Ербол

ВСЕМИРНОЕ НАСЛЕДИЕ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ

Учебное пособие

Павлодар
Кереку
2017

865.43.973

УДК 796.5 (075.8)
ББК 75.81я73
Т86

**Рекомендовано к изданию учебно-методическим советом
Павлодарского государственного университета
им. С.Торайгырова**

Рецензенты:

Алькеев М. М. – доктор PhD, ассоциированный профессор, ПГУ им С. Торайгырова

Кадырова А. С. – кандидат экономических наук, доцент Инновационного Евразийского университета;

Каирбекова Б. Д. – доктор педагогических наук, профессор Инновационного Евразийского университета;

Жагловская А. А., Ербол И. Е.

Т86 Всемирное наследие и международный туризм: оку куралы / Жагловская А. А., Ербол И.Е.. – Павлодар: Керску, 2017. – 108 с.

В учебном пособии рассмотрены основные понятия индустрии туризма, функционирование туристского рынка, транспортное обеспечение и сферу гостиничных услуг. Также дано описание природных и культурных объектов всемирного наследия, организации охраны всемирного наследия в мире, список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО в Казахстане.

722743

УДК 796.5 (075.8)
ББК 75.81я73

С.Торайгыров
 автор Жагловская А. А., Ербол И. Е., 2017
 редактор ПГУ им. С. Торайгырова, 2017
 автор/редактор/иллюстратор

За достоверность материалов, грамматических и орфографических ошибок
 ответственность несут авторы

Введение

Международный туризм в настоящее время является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей внешнеэкономической деятельности. Неуклонный рост влияния туризма как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран и регионов является одной из наиболее значительных, постоянных и долгосрочных тенденций, которая сопутствует формированию и развитию мирового хозяйства.

Важными переменными, влияющими на привлекательность туристского направления для различных групп и категорий туристов, являются его культурные и социальные характеристики. Наибольший интерес у туристов вызывают такие элементы культуры народа, как искусство, наука, религия, история и др. Знакомство с культурой и обычаями другой страны обогащает духовный мир человека. В стремлении разнообразить свой досуг, человек охватывает все новые культурные ресурсы. Туристический бизнес осваивает новые территории и новые культурные пространства.

Туризм, в настоящее время, представляя собой многогранное явление, является объектом изучения многих наук. Это связано с тем, что туризм охватывает не только экономику разных стран, но и их культурное наследие, традиции, религию и ремесла. Многие регионы богаты такими уникальными историческими территориями, как древние города, усадебные и дворцово-парковые ансамбли, комплексы культовой архитектуры, исторические постройки, историко-культурные памятники и др. Они не должны оставаться застывшими образованиями. При организации уникальных территорий следует сочетать традиционные формы деятельности, исторически сформировавшие эти территории, с инновационными видами, к числу которых относится и туризм. Причем новые виды деятельности должны дополнять, а не подавлять сложившиеся хозяйственные, социокультурные и природные процессы.

I Международный туризм

1.1 Введение в туризм. Основные понятия, определения

В Законе Республики Казахстан от 13 июня 2001 года № 211-III «О туристской деятельности в Республике Казахстан» дается определение понятия туризм. Туризм – это путешествие физических лиц продолжительностью от двадцати четырех часов до одного года либо меньше двадцати четырех часов, но с ночевкой в целях, не связанных с оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания [1].

С развитием туризма в современном мире, особенно международного, и с созданием международных туристских организаций возникла необходимость дать общепринятое определение понятию «туризм».

«Энциклопедия туризма» И. В. Зорина и В. А. Квартальнова, которое является авторитетным в сфере туристской терминологии, дает следующие определения туризма и туристской деятельности:

1) временные выезды (путешествия) граждан страны, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания;

2) временный выезд людей с постоянного места жительства в рекреационных, оздоровительных, познавательных или профессионально-деловых целях без занятий оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания (Рекомендательный законодательный акт «Об основных принципах сотрудничества государств – участников СНГ в области туризма», 1994 г.);

3) деятельность лиц, которые путешествуют и пребывают в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года, в целях отдыха, деловых и прочих (Статистическая комиссия ООН, 1993 г.);

4) особая форма передвижения людей по маршруту с целью посещения конкретных объектов или удовлетворения специализированного интереса;

5) вид путешествия, совершаемого для отдыха, образовательных, деловых, любительских или специализированных целей;

6) движение (перемещение), нахождение вне постоянного места жительства и аспект временности пребывания в объекте интереса. Манильская декларация по мировому туризму (1980 г.)

провозгласила: «Туризм понимается как деятельность, имеющая важное значение в жизни народов в силу непосредственного воздействия на социальную, культурную, образовательную и экономическую области жизни государств и их международных отношений»;

5) форма умственного и физического воспитания, реализуемая через социально-гуманитарные функции туризма: воспитательную, образовательную, оздоровительную и спортивную;

6) популярная форма организации отдыха, проведения досуга;

7) отрасль хозяйства по обслуживанию людей, находящихся временно вне места постоянного проживания, а также сегмент рынка, на котором сходятся предприятия традиционных отраслей хозяйства с целью предложения своей продукции и услуг туроператорам;

8) совокупность всех видов научно-практической деятельности по организации и осуществлению туристско-экскурсионного, курортного и гостиничного дела.

Термин туризм (tourism) первым употребил В. Жекмо в 1830 г. Слово «туризм» происходит от французского «tour», что значит «прогулка».

По одному из первых официальных определений, принятому ООН в 1954 г., туризм – активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределами постоянного места жительства. На Всемирной конференции по туризму (Мадрид, 1981 г.) туризм определяется как один из видов активного отдыха, представляющий собой путешествия, совершаемые с целью познания тех или иных районов, новых стран и сочетаемые в ряде стран с элементами спорта. При этом следует заметить, что туристскими поездки будут только при соблюдении временного (более суток) и пространственного (перемещение в другое место) критериев.

В Гаагской декларации по туризму (1989 г.) туризм определяется как свободное перемещение людей от места их проживания и работы, а также сфера услуг, созданная для удовлетворения потребностей, возникших в результате этого перемещения. С юридической точки зрения туризм – совокупность взаимоотношений и услуг, связанных с временной и добровольной сменой путешественником места жительства по некоммерческим или непрофессиональным причинам.

С позиций экономической науки туризм – большая экономическая система с разнообразными связями между отдельными элементами в рамках народного хозяйства отдельной страны, связей национальной экономики с мировым хозяйством в целом, а также

сфера экономической деятельности, включающая производство и реализацию туристских услуг и товаров различными организациями, располагающими туристскими ресурсами.

В социально-культурной сфере туризм – межличностная деятельность особого рода, превратившаяся в условиях интернационализации жизни в форму использования свободного времени, в средство межличностных связей в процессе политических, экономических и культурных контактов, в один из факторов, определяющих качество жизни.

1.2 Классификация, виды и формы туризма

Классификация туризма представляет собой выделение внутренне однородных таксонов туристской деятельности по принятым основаниям. Наиболее распространенная классификация – его деление на типы, категории, виды и формы. **Вид** туризма – результат его классификации по различным основаниям. **Тип** туризма определяется национальной принадлежностью туристов. Сочетание различных типов туризма формирует его **категории**. **Формы** туризма – вариант классификации туризма, основным признаком которой считается принцип организации, т. е. выделяются организационные формы туризма. Виды туристической деятельности различаются по цели тура, географическому принципу, числу участников тура и по способу передвижения туристов [2].

ЮНВТО предложила классификацию туризма по следующим типам: внутренний, въездной (активный) и выездной (пассивный). Основной критерий классификации – пересечение государственных границ. **Туризм внутренний** – путешествия по стране лиц, постоянно проживающих в ней; туризм выездной – путешествия лиц, постоянно проживающих в Казахстане, в другую страну, а туризм въездной – путешествия по Казахстану лиц, проживающих постоянно в других странах. Эти типы туризма по-разному сочетаются между собой, образуя категории туризма.

Категории туризма включают международный, национальный и туризм в пределах страны. С точки зрения приведенной классификации по типам к национальному туризму относится внутренний и выездной, к международному – въездной и выездной. Туризмом в пределах страны занимаются как граждане данной страны, так и приезжающие из других стран и регионов. При этом остающиеся на ночь посетители считаются туристами, однодневные – экскурсантами. В качестве экскурсантов выступают и туристы.

прибывшие в страну на круизном судне, если они не используют для почевки местные средства размещения.

В качестве признака, позволяющего классифицировать путешествия по видам туризма, можно также использовать мотивационные факторы. При такой классификации следует исходить из основного мотива, побудившего человека отправиться в поездку. Хотя мотивы не всегда определяются однозначно, все же можно выделить шесть видов туризма в системе его управления [3].

Туризм с целью отдыха. Кратковременный или продолжительный отдых с целью физического или психологического восстановления организма.

Туризм с целью изучения культуры. Ориентирован на познание чужой культуры и подразделяется на познавательный и паломнический.

Общественный туризм. Поездки с целью посещения родственников, знакомых, друзей, а также клубный туризм, отличающийся тем, что путешествующие сознательно интегрируются в группы.

Спортивный туризм. Поездки для активного или пассивного участия в спортивных мероприятиях.

Экономический туризм. Поездки, совершаемые из профессионального и коммерческого интереса: посещение бирж, выставок, ярмарок и т. д.

Конгрессный (политический) туризм. Подразделяется на дипломатический, для участия в конгрессах, а также связанный с политическими событиями и мероприятиями.

В основу классификации туризма по видам положены цели путешествия. По целям различают следующие виды туризма: рекреационный, лечебный, познавательный, деловой, религиозный, этнический, транзитный.

Деловой туризм неоднороден по своему содержанию. Выделяют три его основных направления – бизнес-поездки или бизнес-туризм, конгрессно-выставочный туризм и инсентив-туризм. **Инсентив-туризм** можно определить как туризм по приглашению, который особенно распространен в крупных частных фирмах, поощряющих таким образом своих служащих и одновременно проводящих корпоративные мероприятия (конгрессы, выставки, совещания и конференции).

Религиозный туризм следует отличать от паломнического, который требует участия в нем только верующих людей и в обязательном порядке следования всем элементам религиозного

культы. Паломничество часто связывается с проведением крупных религиозных праздников и мероприятий.

Этнический туризм основан на посещении туристами мест своего рождения, проживания родственников и близких. Вместе с тем этнический туризм определяется различными авторами совершенно по-разному. Например, выделяют:

- этнокультурный туризм – поездки, организуемые в места проживания малочисленных народов, не имеющих своего национального государственного или административного образования;

- туризм соотечественников – туристские поездки соотечественников из ближнего и дальнего зарубежья, в том числе по линии родственных связей, которые призваны сохранять родственные узы, способствовать культивированию родного языка, приобщению к своим национальным ценностям, взаимопониманию и сотрудничеству;

- ностальгический туризм – поездки к месту рождения, юности, прошлого проживания, к местам своего происхождения.

Шоп-туризм. ЮНВТО выделяет его в качестве отдельного вида туризма и представляет как поездки в определенные регионы и страны с целью приобретения различных товаров.

Спортивный туризм может реализовываться в двух основных формах. Активная форма спортивного туризма предполагает непосредственное участие туриста в спортивных мероприятиях, походах, соревнованиях. Пассивная форма, выделение и отнесение которой к спортивному туризму поддерживают не все специалисты, предполагает участие туристов в спортивных мероприятиях в качестве зрителей и болельщиков.

Определение понятия «**экотуризм**», данное МСОП, считается одним из наиболее полных и общепризнанных: «Экотуризм есть путешествие с ответственностью перед окружающей средой по относительно ненарушенным природным территориям с целью изучения и наслаждения природой и культурными достопримечательностями, которое содействует охране природы, оказывает мягкое воздействие на окружающую среду, обеспечивает активное социально-экономическое участие местных жителей и получение ими преимуществ от этой деятельности».

Агротуризм (сельский туризм). К агротуризму следует относить поездки отдельных туристов и организованных групп с целью отдыха в естественных или специально оборудованных сельских поселениях и комплексах, приобщения к сельскому образу

жизни, познания местных традиций, обычаев, системы ведения хозяйства и природопользования.

Приключенческий и экстремальный туризм.

Приключенческий туризм – посещение экзотических мест и занятие необычными видами деятельности (сплавы по рекам, дайвинг, сафари и т. д.).

Экстремальный туризм можно считать одной из крайних форм приключенческого туризма, но он зачастую организуется туристами самостоятельно и сопряжен с серьезным риском для здоровья и жизни туристов [3].

Приведенная классификация, несомненно, важна для организации туристской деятельности. Но она не охватывает весь спектр видов и направлений туризма. Существуют десятки критериев классификации. Наиболее существенные из них представлены в таблице 1. Рассмотрим еще несколько важных вариантов классификации туризма.

Таблица 1 – Классификация туризма по критериям

Критерии	Вид туризма
1	2
Число участников путешествия	Индивидуальный, групповой, семейный
Регион отдыха	Национальный, международный
Рынок	Внутренний, иностранный
Способ организации	Неорганизованный, организованный, самостоятельный (квалификационный)
Цели	Релаксационный (отдых), реабилитационный (санаторный), рекреационный. Если развернуто: отдых и рекреация, лечебный, деловой (бизнес-поездки, конгрессный, инсентив-туризм), образовательный, религиозный (паломнический и познавательный), этнический, транзитный (по мнению ЮНВТО).
Возраст	Детский, молодежный, среднего возраста, третьего возраста, четвертого возраста
Способ передвижения	Автомобильный, автобусный, водный (круизный), пешеходный, железнодорожный, авиационный, велосипедный, верховой
Род основной деятельности	Деловой, познавательный, спортивный, экологический, конгрессный, приключенческий, экстремальный, сельский (агротуризм) и др.

Продолжение таблицы 1

1	2
Основные используемые природные ресурсы	Горный, морской, лесной, речной, купально-пляжный, лечебный
Характер территории	Континентальный, приморский, островной
Источник финансирования	Коммерческий, социальный
Способ размещения туристов	Гостиничного типа, негостиничного типа
Дальность поездки	Ближний, дальний

1.3 Турист как субъект туризма

У туризма есть только один потребитель услуг – турист. Турист как потребитель туристского продукта (туров, услуг, товаров) представляет собой объект деятельности туристских фирм. Таким образом, необходимо дать определение этому термину. Продолжительность пребывания – принципиальная составляющая определения ООН, в соответствии с которым нужно, чтобы турист находился в месте посещения больше 24 часов, но меньше 12 месяцев. Некоторые определения ориентируются, прежде всего, на критерий расстояния. Например, Национальная комиссия оценки туристических ресурсов США определяет **туриста** как «человека, который отдалается от своего дома на расстояние более 50 миль (в одну сторону) в деловых, развлекательных, личных или любых других целях, за исключением пути к месту работы». Бюро переписи США использует то же определение, увеличив минимальное расстояние до 100 миль [4].

Было принято следующее определение понятия «**турист**»: «Человек, прибывший в страну, в которой он постоянно не живет и не занимается оплачиваемой профессиональной деятельностью, с целью проведения свободного времени ради лечения, развлечения, образования, отдыха, религии, спорта, по семейным или деловым обстоятельствам».

При этом под **посетителем** понимается любое лицо, путешествующее в какое-либо место, находящееся за пределами его

обычной среды, на срок, не превышающий 12 месяцев подряд, главная цель поездки которого не занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте. На Конференции ООН было рекомендовано использовать это определение для статистических целей. Понятие «посетитель» включает в себя туристов и экскурсантов [5].

В соответствии с рекомендациями ЮНВТО к категории туристов относятся также члены экипажей иностранных воздушных и морских судов, проводящие не менее одной ночевки в средствах размещения страны пребывания. К категории экскурсантов относятся проживающие на борту судна пассажиры морских и речных круизов, члены экипажей иностранных воздушных и морских судов, находящиеся в стране временного пребывания не более одного дня, а также транзитные однодневные посетители. На рисунке 1 приводится классификация путешествующих лиц согласно ЮНВТО.



Рисунок 1 – Классификация путешествующих лиц

Туристы подразделяются в зависимости от типов туризма на два вида: международные и внутренние.

Международный турист – посетитель, путешествующий в какую-либо страну, не являющуюся страной его обычного места жительства и находящуюся за пределами основной среды данного лица, на срок, не превышающий 12 месяцев, главной целью которого не служит занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте, и осуществляющий по меньшей мере одну ночевку в коллективном или частном средстве размещения в посещаемой стране.

Внутренний турист. С его определением дело обстоит гораздо сложнее. Но сей день специалисты ЮНВТО не имеют единой точки зрения по данному вопросу. В некоторых странах пытаются дать свое определение внутреннего туриста. Так, Комиссия по национальным туристским ресурсам ЮНВТО определяет внутреннего туриста как человека, который покидает место своего постоянного проживания с целью посещения места, расположенного не ближе 50 миль (80,5 км) от места проживания. Это путешествие может иметь цели профессиональные, развлечения, личные, другие, исключая индивидуальные дневные перемещения к месту работы. Для местного туриста нет необходимости оставаться в пункте назначения более 24 часов, это означает, что он может остаться на ночь в пункте назначения или вернуться домой в тот же день.

В зависимости от целей исследования могут применяться различные **типологии туристов**. Наиболее распространенной является типология немецкого специалиста Г. Гана, который выделяет следующие типы туристов:

S-тип (нем. Sonne, Sand, See – солнце, песчаный пляж, море). Типичный отпускник, предпочитающий пассивный отдых на морских курортах, спокойствие и комфорт; избегает суеты, но приветствует контакты с приятными людьми.

F-тип (нем. Ferne und Flirtorientierter Erlebnisur Lauber – отпускник, предпочитающий поездки на дальние расстояния и флирт). Этому типу свойственна тяга к беспрестанной смене лиц, событий, впечатлений. Он будет проводить свой отпуск только там, где что-то происходит, так как медленное «прожаривание» на пляже в кругу семьи или в одиночку не для него. Кредо такого туриста – общество, удовольствие, смена впечатлений.

W-1-тип (нем. Wald und Wanderorientiert – любитель лесных прогулок и походов). Отпускник, предпочитающий активный отдых, пешие походы и т. п. Его кредо – физическая активность на свежем

воздухе независимо от погоды. На отдыхе он стремится к поддержанию хорошей физической формы, но профессионально спортом не занимается.

W-2-тип – скорее спортсмен, чем любитель. Выдерживает длительные и большие, вплоть до экстремальных, нагрузки. При выборе тура доминируют критерии условий для занятий любимым делом. Такие критерии выбора, как «ландшафт, культура, история», вторичны (например, летчик-любитель, страстный альпинист и т. д.).

A-тип (нем. Abenteuer – приключение). Любитель приключений. Риск, новые ощущения, испытание своих сил в неожиданных ситуациях, опасность – вот то, что определяет выбор цели путешествия у данного типа туриста.

B-тип (нем. Bildung und Besichtigung – образование и осмотр достопримечательностей). Любопытные туристы, подразделяются на три подгруппы:

- «эксперты», «коллекционирующие» посещаемые ими достопримечательности;
- «эмоциональные» любители культуры и природы;
- «специалисты», углубляющие свои знания в определенных областях культуры, истории, искусства и т. д.

1.4 Территориальные системы туризма

Учение о рекреационных системах, разработанное профессором В.С. Преображенским еще в 1960-х гг., было центральным во всех научных исследованиях, посвященных такому многогранному явлению, как рекреация.

При этом понятие «рекреационная система» для подобного рода исследований считается базисным. **Рекреационная система** – сложная социально управляемая (частично самоуправляемая) система, центральная подсистема которой – субъекты туризма, а целевая функция – наиболее полное удовлетворение их рекреационных потребностей [6].

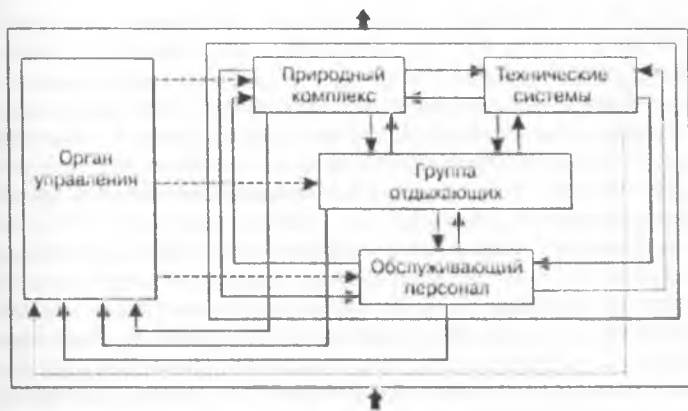
У территориальной рекреационной системы отношения между элементами опосредованы территориями. К одному из основных типов территориальных рекреационных систем относятся **агломерации**, возникающие на базе крупного туристского центра с обширной площадью зоны урбанизации, поглощающей смежные населенные пункты.

Туристские агломерации отличаются высшей степенью концентрации объектов индустрии туризма, а также большой плотностью туристов и экскурсантов и высокой степенью

комплексности и интеграции индустрии туризма; оказывают значительное влияние на окружающую территорию, видоизменяя ее экономическую структуру и социальные аспекты жизни населения. Примеры туристских агломераций: Сочи, Лазурный Берег, Балеарские, Канарские, Сейшельские острова, Кавказские Минеральные Воды, Коста-Брава, Коста-дель-Соль, Долина Луары, Иль-де-Франс, Майами, Акапулько, Калифорнийское побережье и т. д.

Классическое определение принадлежит автору учения о территориальной рекреационной системе (ТРС) В. С. Преображенскому. Он определил **территориальную рекреационную систему** как социальную географическую систему, состоящую из взаимосвязанных подсистем: природных и культурных комплексов, инженерных сооружений, обслуживающего персонала и отдыхающих, характеризующуюся функциональной и территориальной целостностью. Он первым представил графическое выражение своих идей – базисную модель рекреационной системы (рисунок 2).

Несколько отличное определение даст Т. В. Николаенко. Территориальная рекреационная система – форма организации рекреационной деятельности на определенной территории, благодаря которой достигается максимальная взаимосвязь, пространственная и функциональная координация различных подсистем, участвующих в реализации рекреационной функции данной территории. Фактически ТРС как форма организации рекреационной деятельности – явление крайне редкое, но очень важное для интенсивного освоения определенной территории. Создание на интересующей территории ТРС гарантирует максимальную рекреационную освоенность в минимальные сроки. В целом же ТРС – лишь крайняя форма территориальной организации рекреации. В большинстве случаев освоение территории в рекреационных целях не достигает подобного уровня.



➡ – внешние связи; ➡ – связи между подсистемами; ➡ – команды управления; ➡ – информация о состоянии подсистем

Рисунок 2 – Базисная модель рекреационной системы

Основные подсистемы территориальных систем рекреации и туризма. Целостность системы определяется ее функциями в жизни человека, группы, общества, положением в социально-экономической и демоэкологической суперсистеме. Системообразующей связью выступает рекреационная деятельность как отдыхающих, так и организаторов отдыха. Рассмотрим теперь подсистемы рекреационной системы более подробно.

Отдыхающие. Центральный элемент рекреационной системы, определяющий сам факт ее возникновения и развития. С позиций социологии и экологии это событийная группа, т. е. обязанная своим существованием некоторому событию – в данном случае возникновению свободного от непреложных занятий времени.

В типологии, разработанной У. Шелдоном, учитываются взаимосвязи людей с природой. Им выделены следующие типы:

- эктоморфный – отличается стремлением сосредоточиться на своем внутреннем состоянии, воспринимать окружающий мир исходя из своего настроения, а не таким, каков он на самом деле;
- мезоморфный – характеризуется любовью к природе как источнику оптимизма, месту деятельности; для них природа – объект воздействия;

- эйдоморфный – релаксирующий, чувственный, открытый для восприятия природы, чувствующий ее основные аспекты – физические и эстетические.

Природные и культурные комплексы. Они в рекреационной системе характеризуются, прежде всего, мерой соответствия потребностям отдыхающих (комфортностью и привлекательностью) и потребностям органа управления – пространственной и временной емкостью, надежностью.

В настоящее время роль малоизмененных природных комплексов сократилась, одновременно с этим возросла их ценность. Заметно усилился интерес к созданию и развитию особо охраняемых природных территорий – заповедников и особенно национальных парков. Одновременно с этими тенденциями изменяется и характер использования природных комплексов. Этот процесс был прослежен Б. Б. Родоманом, который выделил ряд стадий:

1) изъятие природных тел из ландшафта в процессе любительских занятий (охоты, рыбной ловли, сбора грибов и ягод);

2) использование природных факторов без изъятия их из природы (купание, солнечные ванны);

3) восприятие познавательной и эстетической информации (туризм, прогулки);

4) передача другим людям своих знаний о природе, ее красоте (организатор туристских групп).

Среди важнейших свойств природных комплексов называют, прежде всего, аттрактивность, надежность и емкость.

Культурные комплексы – сочетание объектов материальной и духовной культуры. Среди них и искусственные сооружения, и сами люди с их языком, обычаями, традициями, обрядами.. Они создают возможность более эффективного оздоровления и курортного лечения, повышая эстетическую ценность среды, ее разнообразие, делают ее более аттрактивной для отдыхающих. Особенно велико их значение в удовлетворении познавательных потребностей людей.

Технические комплексы. Технические подсистемы призваны облегчить отдыхающим доступ и адаптацию к природным комплексам, увеличить надежность их функционирования. Они служат также адаптирующими средствами, удовлетворяющими потребности отдыхающих и обслуживающего персонала. Развитие природно-технических и технических систем, совершенствование технических устройств, облегчающих труд обслуживающего персонала, создает новые возможности для включения в рекреационные системы новейших элементов, природных и

культурных компонентов, позволяют обеспечить их лучшую доступность и сохранность.

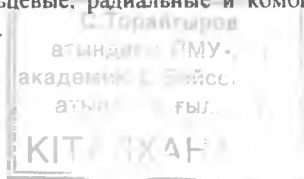
Обслуживающий персонал. Роль обслуживающего персонала в системе определяется тем, что он обеспечивает взаимосвязь отдыхающих с природными и культурными комплексами, техническими системами, а также общение их между собой. Этим понятием охватывается широкая группа людей, занятых как непосредственно бытовым, медицинским, культурным, транспортным обслуживанием отдыхающих, так и эксплуатацией технических сооружений, природных и культурных комплексов.

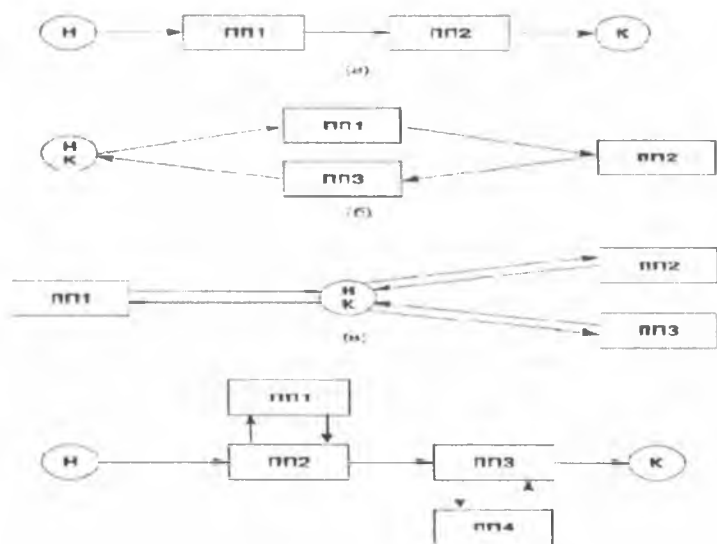
Орган управления. Обозначенный этим понятием элемент рекреационной системы, как и любой орган управления, должен обеспечить: сохранение структуры системы, поддержание режима ее деятельности, реализацию целей, общих функций системы. В сфере рекреационной и туристской деятельности имеется как минимум два уровня управления.

Туристские маршруты и их типы. Наряду с пространственными существуют и линейные формы организации туризма. К ним относятся туристские маршруты. В любом случае путешествия (пребывания, поездки, туры) проводят по заранее выбранным маршрутам, и они имеют определенную продолжительность и цель. По мнению М. Б. Биржакова, «**туристский маршрут**» есть географически определенная, привязанная к данной местности и особенным объектам и описанная с различной степенью детальности трасса похода, путешествия».

Маршрут есть путь следования туриста, обозначенный перечнем всех географических пунктов и мест, последовательно посещаемых им во время путешествия, с указанием видов транспорта, используемых туристом для передвижения между пунктами остановок (пребываний) на маршруте. Исходной и конечной точками маршрута служат пункты начала и окончания путешествия. Начало маршрута – место оказания туристу первой туристской услуги, оговоренной в договоре, а конец маршрута – место оказания последней туристской услуги.

В зависимости от перемещения по пути следования на маршруте различаются линейные, кольцевые, радиальные и комбинированные типы маршрутов (рисунок 3).





а – линейный; б – кольцевой; в – радиальный; г – комбинированный;
 П – начальная точка; К – конечная точка; ПП 1–4 – промежуточные

Рисунок 3 – Типы туристских маршрутов

Линейный маршрут – путь следования, начало и окончание которого происходят в разных географических пунктах пребывания. Вместе с тем это наиболее распространенная разновидность туристского маршрута. Турист пребывает в дестинации в течение 7–10 дней и более, совершая однодневные экскурсии из места своего пребывания. После отдыха турист возвращается в место постоянного проживания.

Возможен также и вариант радиальных перемещений. Радиальный маршрут – путь следования, начало и окончание которого происходят в одном географическом пункте пребывания, располагаясь в нем турист совершает путешествия в другие пункты пребывания, возвращаясь при этом в пункт начала путешествия.

Кольцевой маршрут – путь следования, начало и окончание которого происходят в одном географическом пункте пребывания, например тур «Америка» (Нью-Йорк – Вашингтон – Атлантик-Сити – Филадельфия – Нью-Йорк).

То есть в первом варианте путешествие по стране неизменно начинается и заканчивается в одном и том же пункте, а во втором – турист прибывает в один туристский центр, а уезжает домой из другого (так называемые кроссинг-туры).

Комбинированный маршрут – путь следования, который содержит все элементы линейного, кольцевого и радиального маршрутов в той или иной комбинации.

По сезонности действия туристские маршруты подразделяются на круглогодичные, к которым относятся все виды маршрутов путешествий при круглогодичном графике их действия, и сезонные, функционирующие в течение какого-либо сезона или сезонов. По продолжительности путешествия маршруты подразделяются на многодневные (отпускные) и маршруты выходного дня.

Классификация туристских маршрутов по принадлежности транспорта: туры на собственном транспорте, принадлежащем транспортным хозяйствам турфирм; туры на арендованном специализированном транспорте, принадлежащем транспортным организациям, который турфирмы используют на правах аренды на определенный срок; туры на транспорте общего пользования – на графиковом пассажирском транспорте, где туристов перевозят на правах пассажиров; специальные туры на личном транспорте туристов – для владельцев личных автомашин, с предоставлением всех видов услуг по маршруту, кроме проезда [7].

2 Агентско-операторская деятельность на международном рынке туризма

По своему отношению к исполнителям и потребителям туристских услуг туристские фирмы подразделяются на туроператоров и турагентов. Это одно из основных делений туристских фирм.

Туроператор – субъект предпринимательской деятельности (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель) и туристского рынка, активно осуществляющий (на основе статьи закона о финансовых гарантиях туроператоров) деятельность по планированию, разработке, продвижению и реализации туристского продукта с коммерческими целями.

Из числа функций, приобретенных туроператорами совсем недавно, характерных в большей степени для постиндустриальных экономических систем, можно выделить операторское лобби. Среди направлений туроператорского лобби прежде всего можно выделить поставщиков туристских услуг. Туроператор определяет направления деятельности отелей, авиакомпаний, предприятий питания, предоставления туристских услуг и работ. В свою очередь предприятия-поставщики туристских услуг, понимая свою зависимость от туроператоров, идут им на всяческие уступки-скидки, модернизацию и введение новых услуг и форм обслуживания и др. [8].

Таким образом, туроператор в современном мире стал гарантом предоставления потенциальных клиентов многим предприятиям инфраструктуры туристской индустрии, что вполне заслуженно позволило ему превратиться в реальную силу, оказывающую давление как на функционирование зависимых предприятий, так и на политику властей.

Туроперейтинг является лицензируемым видом деятельности и должен иметь разрешительные полномочия. В Республике Казахстан лицензия на туроператорскую деятельность выдается областным (города республиканского значения, столицы) исполнительным органом лицензиату для юридических лиц – по месту его регистрации в органах юстиции, для физических лиц – по месту регистрации в налоговых органах. После получения лицензии заявитель обязан в течение семи месяцев с момента выдачи лицензии получить сертификаты соответствия на оказываемые туристские услуги в соответствии с перечнем, утвержденным Правительством РК, после чего копии их представить лицензиару.

Для получения лицензии на осуществление туроператорской деятельности:

- заявление по установленной форме;
- документ, подтверждающий уплату лицензионного сбора;
- нотариально заверенные копии устава, свидетельства о регистрации юридического лица и статистической карточки;
- документ, подтверждающий наличие собственного или арендованного помещения для офиса;
- документ, подтверждающий наличие собственной или арендованной материально-технической базы либо договора оказания услуг с организацией, имеющей материально-техническую базу, необходимую для предоставления: мест размещения туристов, туристского снаряжения, транспорта;
- список работников с приложением копии документов об образовании и стаже работы;
- копия договора страхования гражданско-правовой ответственности по договору на туристское обслуживание;
- копия договора с перевозчиком;
- копия туристской путевки и памятки туристу;
- копия договора с туристской организацией, осуществляющей экскурсионную деятельность, имеющей список гидов (гидов-переводчиков), экскурсоводов с подтверждающими документами об окончании учебного заведения (соответствующих курсов) и медицинский справкой о психическом состоянии здоровья;
- рекламно-информационный материал (проспекты, буклеты, информационный материал, листовки, журналы, схемы и карты);
- реестр туристских маршрутов;
- программа обслуживания туристов;
- образец договора на туристское обслуживание в соответствии с требованиями статьи 17 Закона «О туристской деятельности в Республике Казахстан»;
- информация для туристов о стране въезда и выезда.

Таким образом, туроператор занимается разработкой туристских маршрутов и комплектацией туров, обеспечивает их функционирование, организует рекламу, рассчитывает цены на туры по этим маршрутам, продает туры напрямую туристам или через посредников – туристских агентов. Туроператор обеспечивает туристам разнообразие выбора туристских услуг и одновременно упрощает заказ обслуживания в других городах и местностях, беря эти функции на себя. Туроператоры выполняют специальную роль в туристской индустрии. Они приобретают туристские продукты,

формируют пакеты услуг и продают их прямо или косвенно различным пользователям с целью получения прибыли. Туроператор может продавать услуги отдельно, выступая в этом случае как посредник (например, продажа экскурсионных, транспортных, гостиничных услуг)[9].

Итак, на туристском рынке действуют туроператоры и турагенты, которые вступают в органическое взаимодействие между собой. Результат этого взаимодействия – турпродукт, удовлетворяющий потребности различных групп клиентов. Однако турагенты выполняют и свои специфические функции, которые будут рассмотрены нами далее. Основные отличия туроператора от турагента представлены нами в таблице 2.

Таблица 2 – Функции туроператора и турагента

Туроператор	Турагент
Предлагает некоторый туристский продукт. 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	Действует как розничный продавец, и его прибыль получается из комиссионных за продажу чужого туристского продукта. Турагент реализует туристский продукт по реальным ценам туроператоров или производителей услуг
Всегда имеет запас турпродукта для продажи	Запрашивает определенный продукт или услугу только тогда, когда клиент выражает покупательский интерес
В то же время туроператоры могут выполнять и функции турагентов, т. е. заниматься продажей туров других операторов	

Как считает Е. Н. Ильина, функции туроператора включают [9]:

- изучение потребностей потенциальных туристов на туры и туристские программы;
- составление перспективных программ обслуживания, туров и апробация их на рынке с целью выявления соответствия потребностям туристов;
- взаимодействие с поставщиками услуг на туры на договорной основе (гостиницы, предприятия питания, транспортные предприятия, экскурсионные фирмы и музеи, предприятия бытового обслуживания,

местные власти, дирекции парков, досуговых учреждений, этноведников и др.);

- расчет стоимости тура, трансфера и определение цены с учетом рыночной ситуации; установление тарифов и цен на свои услуги по комплектации туров разного состава, классности и др.;

- обеспечение туристов, путешествующих по маршрутам туров, всеми необходимыми материалами рекламно-сувенирного характера, специальным снаряжением и инвентарем;

- подготовка, подбор и назначение на маршруты кадров, выполняющих функции контакта с туристами, координации и контроля над выполнением программ обслуживания (гидов-экскурсоводов, сопровождающих, инструкторов, аниматоров и др.);

- рекламно-информационная деятельность для продвижения своего туристского продукта к потребителям;

- продвижение и реализация туров потребителям через систему турагентств – агентскую сеть;

- контроль над надежностью и качеством обслуживания;

- постоянная оперативная связь с туристами во время обслуживания, решение возникающих вопросов.

Туроператор на туристском рынке занимает позицию между производителями услуг и их потребителями. Его задача – продвижение услуг отдельных производителей до потребителей в виде комплексного туристского продукта, причем как основных услуг (пакет тура), так и дополнительных, т. е. потребляемых на месте за наличный расчет.

2.1 Классификация и виды туроперейтинга и туроператоров

Поскольку туроперейтинг весьма разнообразный и разнонаправленный вид приложения человеческого труда, возникает потребность классифицировать как его самого, так и туроператоров по различным признакам.

Детальная классификация туроператоров и туроперейтинга приводится по работе Д. С. Ушакова [9] с некоторыми дополнениями и корректировкой.

Прежде всего, основываясь на географии туроперейтинга, можно выделить аутгоинговых, инкаминговых и инсайд-туроператоров.

Аутгоинговый туроператор (отправляющий, инициативный) специализируется на разработке, продвижении и реализации выездных международных туров, т. е. путешествий граждан своей страны за ее пределы (рис. 4). Это наиболее сложный, требующий приложения наибольших усилий и капиталовложений вид

туроперейтинга. Сложность аутгоннга заключается в необходимости детального изучения продаваемого направления и получении исчерпывающей информации о самых разных аспектах.



Рисунок 4 – Схема работы инициативного туроператора [9]

Вторая причина наивысшей сложности аутгоннга – необходимость деловых контактов с зарубежными партнерами (отели, meet-компании, экскурсионные и транспортные организации), требующая от персонала, кроме знания иностранных языков, учитывать и следующие факторы:

- часовые пояса – разница во времени приводит к неоперативности выполнения заявок;
- особенности организации работы населения страны-реципиента (перерывы, выходные, праздники и т. д.);
- уровень развития средств связи в стране-реципиенте;
- психологические и социальные особенности работников зарубежных партнеров (уровень их ответственности, оперативности, профессионализма и др.);
- географическая удаленность партнеров, затрудняющая организацию командировок, информационных туров и вынуждающая операторов верить партнерам на слово;
- довольно пессимистические перспективы и высокая стоимость издержек возможных судебных разбирательств туроператора с зарубежными партнерами.

В зависимости от активности сотрудничества аутгоингового туроператора и авиакомпаний (а они – ведущие поставщики туристских услуг на рынке) можно классифицировать международных туроператоров на флайтеров и нон-флайтеров.

Флайтер – аутгоинговый туроператор – активный фрахтователь воздушных судов, принадлежащих местным авиакомпаниям. Иначе говоря, туроператор получает возможность организации чартерных рейсов и соответственно возможность не только предварительно оплатить чартер, но и реализовать максимальное количество путевок или авиабилетов на заказанный рейс, чтобы обеспечить его максимальную рентабельность.

В зависимости от форм сотрудничества флайтеров с авиакомпаниями можно также выделить абсолютных и относительных флайтеров.

Абсолютный флайтер – туроператор, первым приобретающий по договору чартера воздушное судно полностью, т. е. обязующийся по согласованию с руководством авиакомпании и наземными службами аэропорта полностью оплатить и осуществить полет под полную собственную ответственность. Эта форма типична для крупных туроператоров.

Относительный флайтер – более мелкий туроператор, объемы продаж и рыночные возможности которого не позволяют ему гарантировать «подъем» чартерного авиарейса собственными силами. Он консолидирует свои усилия в рамках пула – временно создаваемого объединения, существующего для достижения определенной общей цели его участников, разделяя между собой салон самолета на блоки кресел.

Наконец, **нон-флайтеры** – аутгоинговые туроператоры, форма работы которых не подразумевает фрахт воздушных судов ни на каких условиях. Отказ международного туроператора от участия в организации чартеров может иметь ряд причин:

- туроператор работает по направлениям, на которых отлажены недорогие и максимально удобные регулярные авиарейсы;
- туроператор предоставляет VIP-отдых в немассовых и непопулярных направлениях – невозможность загрузки целого лайнера или блока мест;
- туроператор вообще не занимается организацией авиатуров, предлагая железнодорожные, автобусные туры и морские круизы;
- туроператор не имеет финансовой или рыночной возможности для организации чартерных авиарейсов.

Также аутгоинговых туроператоров в зависимости от форм их сотрудничества с зарубежными курортами можно классифицировать на презентативных и репрезентативных. **Репрезентативная форма** сотрудничества аутгоингового туроператора с иностранным курортом заключается в доверении наземного обслуживания своих туристов иностранному партнеру – meet-компании (принимающей стороне, инкаминговому туроператору). **Презентативная форма** – высшая стадия развития туроперейтинга, характеризующаяся наличием у туроператора представительства на курорте (частного лица, отделения, филиала). Но это удовольствие дорогостоящее и его могут себе позволить только туроператоры, плотно сотрудничающие с данным курортом.

Инкаминг (принимающий или реценсивный туроперейтинг) – функция туроператора по разработке, продвижению и организации туров на территории собственной страны для иностранных граждан. Инкаминг напрямую связан с аутгоингом, обеспечивая последнему прием, размещение, организацию досуга туристов в местах их временного пребывания. Именно инкаминг для властей страны наиболее приоритетное направление туроперейтинга, поскольку от его развития напрямую зависит объем валютных поступлений в экономику страны – реципиента, ситуация на рынке рабочей силы, уровень развития инфраструктуры.

Организация въездного туризма также требует от туроператора определенного уровня профессионализма и опыта работы для эффективного преодоления следующих проблем.

Проектирование и планирование турпродукта должно подразумевать возможности своей модификации в зависимости от особенностей потребностей приезжающих туристов. К ним следует отнести обычную стыковку тура под время прибытия и отправления туристов, количество дней, проводимых туристами, а также возможные модификации тура, необходимые для максимального удовлетворения потребностей туристов.

Инкам-туры требуют приложения усилий туроператоров для продвижения турпродукции на зарубежных туристских рынках. Инкам-туроператор должен донести до зарубежных потенциальных туристов информацию о своей стране, особенностях и уникальности ее туристского потенциала, убедить их в необходимости и безопасности ее посещения и т. д. Вместе с тем инкаминг активно поддерживается государством как серьезный источник иностранных валютных поступлений.

Инкам – туроперейтинг в значительной степени зависит от имиджа страны-реципиента в мире. Особенно большое влияние на имидж страны оказывает политическая обстановка в регионе и география терроризма, а также уровень преступности, распространение опасных заболеваний, качество местных пищевых продуктов и др.

Инкаминг также имеет ряд преимуществ перед аутгоингом. Прежде всего это большие возможности в процессе планирования туров, так как туроператор прекрасно владеет информацией о туристском потенциале своей страны и состоянии инфраструктуры туризма. Туроператор может легко наладить контакты с различными предприятиями транспорта, размещения, питания, экскурсионного обслуживания и др. При этом издержки инкам-туроператора будут значительно более низкими по сравнению с аутгоингом. Кроме того, инкаминговый туроператор находится в непосредственной близости от туристов в ходе реализации туров и имеет возможность контролировать ситуацию, моментально разрешить возникающий конфликт, избежать нестыковок и накладок.

Инсайдинг – вид туроперейтинга, планирующий, продвигающий и реализующий внутренний туризм, т. е. туры по территории своей страны для своих сограждан. Инсайд-туроперейтинг базируется на туристском потенциале своей страны и ориентирован на удовлетворение туристских потребностей своих сограждан. Инсайдинг также активно поддерживается государством, так как не приводит к оттоку денежных средств и влияет на экономику регионов.

Следует также заметить, что инсайдинг – это самый дешевый, но и наименее прибыльный вид туроперейтинга. Одновременно он значительно облегчает и удешевляет процедуру установления договорных отношений, нужную для планирования и ценообразования тура; снимает необходимость оформления и распространения информации о местах пребывания на туристском рынке; не требует организации информационных туров и активной рекламы и пропаганды.

Профиль работы туроператора – доминирующие в его ассортименте виды или географические направления туров, т. е. виды или направления туров, доля которых в объеме продаж туроператора максимальна, их продажа обеспечивает основную долю прибыли туроператора. В реализации этих туров туроператор достиг наивысшего мастерства и профессионализма, с ними потребитель идентифицирует оператора на рынке.

Каждый оператор – специалист в организации конкретного вида туров или в работе с тем или иным географическим направлением. Профиль его деятельности может быть популяризован (т. е. широко известен на потребительском рынке) или малоизвестен потребителям. В зависимости от типа применяемых транспортных средств в организуемых турах туроператор может специализироваться на продаже авиатуров, круизов, железнодорожных и автобусных туров. В зависимости от целей туров он будет специализироваться на продаже познавательных (экскурсионных), паломнических, образовательных, спортивных, экологических, оздоровительных, тематических, деревенских, молодежных и других туров. Таким образом, от того, какой вид туров в ассортименте туроператоров доминирует, зависит направление их деятельности, будут они специализироваться, например, на круизах, автобусных турах, на продаже индивидуальных или групповых туров.

Профиль работы туроператора может различаться по направлениям, которые при этом бывают популярными и непопулярными. Популярные направления работы оператора: он организует регулярные групповые поездки в течение всего туристского сезона (например, в Египет, Турцию, Италию, Францию). непопулярные же направления отличаются тем, что туры в них либо индивидуальные, либо нерегулярные в течение всего турсезона (к примеру, поездки в Таиланд, Малайзию, на Сейшельские, Канарские острова).

Опять же в зависимости от направления работы профиль туроператора может быть:

- сильно концентрированным – оператор специализируется на работе с ограниченным количеством отелей на определенном курорте (распространен среди операторов, имеющих оплаченные блоки мест в ряде гостиниц);

- концентрированным – туроператор специализируется на работе со многими отелями узкого перечня курортов (распространен среди туроператоров, имеющих стабильные договорные отношения с поставщиками услуг либо небольшие квоты мест во многих гостиницах курортов);

- рассеянным – туроператор в принципе предлагает большой перечень курортов в нескольких странах (работа по разовым заявкам).

Любой туроператор, выбирая профиль своей дальнейшей работы, руководствуется следующими факторами: собственная рыночная стратегия (стратегия поведения туроператора на рынке); ценовая стратегия на рынке; рыночные и финансовые возможности

туроператора; конкурентная стратегия туроператора на рынке; факторы внешней среды туроперейтинга (законодательство, политическая, социально-экономическая и экологическая ситуация в дестинации).

В зависимости от профиля работы туроператоров можно условно разделить на монопрофильных («специалистов») и многопрофильных («универсалов»). **Монопрофильные операторы** специализируются на одном направлении или предлагают туры одного вида. Достоинства монопрофильности:

- достижение высокого профессионализма в организации данного вида туров или работе с определенным направлением;
- максимальная информированность работников туроператора и высокое качество их работы;
- возможность идентификации туроператора на рынке как организатора именно этого вида туров или работающего именно в этом направлении;
- возможность получения аккредитации в посольствах стран, на работе с которыми специализируется туроператор;
- возможность получения помощи со стороны властей курортов, с которыми сотрудничает туроператор, – проявление туроператорского лоббизма;
- более низкий в сравнении с многопрофильными операторами размер капиталовложений.

Но у монопрофильных операторов есть и явные недостатки: рост зависимости от поставщиков услуг; небольшая гибкость предлагаемых туров; необходимость постоянной их модификации вследствие устаревания продукта; формирование стереотипа профилности у потребителя (идентификация оператора с профилем) – переквалификация приводит к недоверию, появлению сложностей в ломке стереотипов и др.

Монопрофильность туроператоры может быть стартовой и эволюционной. Многопрофильные туроператоры отличаются одновременной работой с несколькими направлениями и видами туров. Позитивные черты многопрофильности: большие возможности охвата рынка; возможность комбинирования двух и более туров в один; гибкость в работе и расстановка акцентов на том или ином направлении; меньшая зависимость туроператоров от направлений и поставщиков услуг – от внешней среды туроперейтинга. Однако многопрофильность требует значительных капиталовложений, расходов, кадровых ресурсов и чревата снижением качества турипродукта.

Аналогичную классификацию туроператоров по видам деятельности предлагает Е. Н. Ильина [10]. Она так разделяет всех туроператоров:

- операторы массового рынка, продающие турпакеты с использованием чартерных авиарейсов в места массового туризма;
- специализированные операторы, которые специализируются на определенном продукте или сегменте рынка (страна, вид туризма и др.). В свою очередь, они могут быть туроператорами:
 - специального интереса (например, организация экологических и сельских туров, приключенческий туризм, сафари);
 - специального места назначения (например, поездки в США, Италию, Турцию);
 - определенной клиентуры (например, молодежь, семейные пары, бизнесмены, пенсионеры);
 - специальных мест размещения (например, дома отдыха, пансионаты, турбазы, санатории);
 - использующими определенный вид транспорта (поезда, самолеты, автобусы, морские и речные суда).

Классифицируют также туроператоров и по размерам. Различаются крупные, средние и мелкие. К крупным туроператорам относятся предприятия, услугами которых пользуются более 100 тыс. человек в год, а их оборот составляет более 35 млн дол. В группу средних входят предприятия с клиентурой от 30 тыс. до 100 тыс. человек в год. К категории мелких относятся предприятия, обслуживающие за год менее 30 тыс. туристов.

По региону деятельности туроператоры подразделяются на местных, региональных, межрегиональных и международных. Различают их также по экономическим функциям. Не все предприятия при организации туров стремятся получить в первую очередь максимальную прибыль. В этой группе выделяются коммерческие туроператоры, чья цель – максимизация прибыли, некоммерческие (общепользные), их цели – образовательные, воспитательные, полезность, и предприятия «черного туризма», занимающиеся туристской деятельностью непостоянно, по обстоятельствам.

Также туроператоры делятся на истинных и посредников. Туроператор «истинный» формирует тур путем заключения прямых договоров с производителями услуг за границей или в другом регионе своей страны. Как правило, он работает на туристов-индивидуалов (экслюзив-туры). Туроператор-посредник имеет партнера за границей, т. е. рецентивного туроператора. Это удобнее в

организационном и финансовом плане. Как правило, туроператор-посредник формирует турпродукт для массового потока туристов.

2.2 Основные технологии операторского бизнеса

Все предприятия и организации, участвующие в комплексном обслуживании туристов во время прохождения тура, в туристской практике принято называть поставщиками услуг. К основным поставщикам услуг относятся предприятия питания, транспортные и гостиничные. Большое значение придается досугово-развлекательным, экскурсионным, торговым организациям, предприятиям питания, спортивным и рекреационным сооружениям и т. д. Перечень основных поставщиков услуг можно привести схематично (табл. 3).

Таблица 3 – Поставщики услуг при прямой и опосредованной организации туров

Прямая организация туров	Организация туров через meet-компанию
1. Основной перевозчик, доставляющий туристов к месту отдыха и обратно (авиакомпания, железная дорога, судовладелец, автотранспортное предприятие)	1. Основной перевозчик, доставляющий туристов к месту отдыха и обратно (авиакомпания, железная дорога, судовладелец, автотранспортное предприятие)
2. Средство размещения (отели) плюс предприятия общественного питания	2. Meet-компания, предлагающая полный пакет наземного обслуживания
3. Второстепенный перевозчик (организующий перевозки в месте и во время отдыха: трансферт, экскурсионное обслуживание), который может совпадать с основным, а может быть отдельным	
4. Экскурсионное бюро	
5. Досуговые организации (аттракционы, развлечения, культурная жизнь)	
6. Организация визовой поддержки	3. Организация визовой поддержки
7. Страховая компания	4. Страховая компания

Как следует из приведенной таблицы, их количество зависит от избранной туроператором схемы работы. Наиболее значимыми и во многом определяющими как цели и конкурентные преимущества, так и цену турпакета считаются перевозки туристов и предлагаемая гостиничная база. Самое пристальное внимание туроператор уделяет идентификации перевозчика, поставщиков гостиничных услуг и meet-компаний.

Поиск поставщиков услуг осуществляется с помощью различных справочников, Интернета, отзывов других туристских фирм. Но основное место встречи поставщиков услуг и туроператоров – выставки и ярмарки. Поставщики услуг подбираются по региональному интересу, виду туризма, содержанию программ обслуживания, а также по сегменту потребителей в возрастном, социальном и экономическом плане. После идентификации поставщиков, основываясь на целях планируемого тура; потребностях членов фокус-группы; уровне конкуренции на рынке; опыте и рыночных возможностях туроператора; договорной базе и личных связях туроператоров; их финансовых возможностях, туроператор принимает решение о возможных схемах взаимного сотрудничества по организации тура с определенными им поставщиками. Примеры таких схем представлены в табл. 4.

Таблица 4 – Основные формы сотрудничества туроператора с поставщиками туристских услуг

Поставщик туристских услуг	Возможная схема взаимной работы с туроператором
1	2
Meet-компания	Разовые заявки Квотирование Туристский кредит
Авиакомпания	Продажа билетов на регулярные рейсы Организация чартерного рейса Организация чартерных программ Единоличное или долевое участие в чартерных программах
Отель	Аренда отеля Покупка блока мест на условиях комитента

Продолжение таблицы 4

1	2
	Покупка блока мест на условиях элота Безотзывное бронирование Приоритетное бронирование Квотирование Работа на условиях повышенной комиссии Работа на условиях стандартной комиссии по разовым заявкам
Железная дорога	Продажа индивидуальных и групповых железнодорожных билетов Формирование специальных туристско-экскурсионных поездов Аренда прицепных вагонов
Судовладелец	Единоличный или долевой фрахт судна
Автопредприятие	Единоличная или долевая аренда автобуса
Экскурсионная организация	Организация индивидуальных экскурсий Организация групповых экскурсий Организация экскурсии на собственном транспорте Организация экскурсий на арендованном транспорте
Автопредприятие	Единоличная или долевая аренда автобуса
Экскурсионная организация	Организация индивидуальных экскурсий Организация групповых экскурсий Организация экскурсии на собственном транспорте Организация экскурсий на арендованном транспорте

Взаимоотношения с партнерами – поставщиками услуг оформляются в контрактной форме (путем заключения договоров). Каждому году работы предшествует договорная кампания, во время которой и заключаются договоры. Перед договорной кампанией обычно составляется договорной план тура, включающий следующие разделы: наименование партнера; основной предмет договора; срок действия договора; сроки заключения договоров; особые сведения.

Этот план позволяет составить реальную картину – схему действия работников туристской фирмы по обеспечению услуг на туре. Состав договорного плана зависит от вида тура и предполагаемых услуг. При нескольких видах туров первоначально составляются отдельные субпланы по каждому виду тура, а затем сводный план, где партнеры группируются по срокам заключения договоров или географическому принципу. Перед составлением договорного плана необходимо четко представлять себе предполагаемых партнеров, а также быть готовым к заключению договоров на стадии переговоров.

2.3 Особенности и процедуры агентского бизнеса

Турагентом следует называть субъект предпринимательской деятельности – юридическое или физическое лицо, занимающееся продвижением (реклама и продажа) разработанного туроператором туристского продукта. Следовательно, основные процедуры любого турагентства – реклама туров оператора и продажа рекламируемых туров. Турагент занимается продвижением сформированных туроператором туров, т. е. приобретает необходимое количество туров у туроператора и занимается их доведением до потребителей. Турагент добавляет к приобретаемому туру проезд туристов от места их проживания до туристской дестинации и обратно.

И туроператоры, и турагенты выполняют комплектовочную, сервисную и гарантийную функции. Комплектовочная функция – это комплектовка тура из отдельных услуг для рецензивного туроператора; комплектовка комбинированных туров из рецензивных туров для инициативного туроператора; комплектовка пакетов туров с транспортными и некоторыми другими видами услуг для турагента. Здесь следует сказать, что данная функция может выполняться и некоторыми агентами. Например, турагент может выкупить у туроператора (туроператоров) отдельные туристские услуги и самостоятельно комплектовать из них туры. Подумайте, в каких случаях турагенты имеют право заниматься подобного рода деятельностью. Сервисная функция – обслуживание туристов на

маршрутах, а также в офисе при продаже пакетов туров. Гарантийная функция – предоставление туристам гарантий по заранее оплаченным туристским услугам в обусловленном количестве и на обусловленном уровне.

Основные функции турагентов:

- рекламная – агенты проводят рекламу турпродукта операторов на свой счет, под свою ответственность и всеми известными и доступными способами;

- информационная – доведение достоверной информации о турпродукте до потребителя, при этом турагент должен знать направление и уметь профессионально подать информацию о нем;

- продажа – предварительное бронирование тура у туроператора. получение подтверждения бронирования и прием оплаты за предстоящий тур у клиента;

- комплектующая – приобретение у туроператора и поставщиков дополнительных услуг и атрибутов комфорта;

- турообразующая – возможность приобретения у различных туроператоров отдельных услуг и самостоятельного формирования из них турапакета (это может приносить доход в 1,5–2 раза больше агентской комиссии).

Классификация агентов может осуществляться по различным признакам. Наиболее важной считается классификация агентств по степени зависимости от туроператора. Все туристские агентства делятся на четыре типа [11]:

- независимые агентства. Продаю тур любого туроператора по собственному выбору;

- частично зависимые агентства. Связаны обязательством продавать туры определенного туроператора на конкретном направлении работы. К примеру, агентство может продавать туры любых операторов по любым направлениям, кроме Греции, туры в которую предлагаются только от конкретного оператора;

- уполномоченные агентства. Предлагают туры только конкретного туроператора и являются региональными представителями оператора на рынках;

- ритейлинговые агентства. Основаны на том, что туроператор инвестирует агента, дает ему возможность пользоваться его торговой маркой, имиджем, при этом требуя взамен реализации определенного количества туров. При этом агентства такого типа могут параллельно продавать туры и других операторов.

В зависимости от полномочий, предоставляемых туроператору агентом, и ответственности агента перед покупателем можно выделить три вида агентской деятельности.

Агент по продаже предлагает покупателю тур по поручению и от имени фирмы – поставщика туристских услуг. Функции агента в этом случае могут ограничиваться рекламной деятельностью и информированием покупателя о возможности приобрести требуемый тур в той или иной фирме. Агент может подтвердить покупателю наличие свободного места в группе, связавшись с фирмой по телефону. Все дальнейшее документальное оформление поездки исполняют сотрудники фирмы, так как именно фирма несет перед покупателем-туристом ответственность за исполнение услуг, предлагаемых агентом к продаже в данном случае.

Агент-посредник действует от собственного имени, но ссылается на условия фирмы. Такой агент предлагает покупателям тур и берет на себя существенную часть оформления поездки, используя при этом рекламные материалы принципала (поставщика туристских услуг) и оформляя поездки на собственных бланках..

Фирма-турорганизатор полностью берет всю процедуру по оформлению выезда на себя. Для этой цели зачастую дополняет продукт принципала собственными услугами по оформлению туристам въездных, выездных и транзитных виз, организации прибытия туристов к пункту отправления, при необходимости создает собственные программы в пункте отправления, контролирует туроператора на предмет исполнения всех услуг за границей, поскольку только фирма несет ответственность за реализуемый пакет услуг. Условия договора между туроператором и агентом могут быть разными, но важный момент – каким образом будет формироваться доход турагентства. По этому условию договора выделяют два типа турагентств: свободное и несвободное (табл. 5).

Таблица 5 – Сравнительная характеристика свободного и несвободного агентства

Свободное агентство	Несвободное агентство
1	2
Имеет право назначить любую цену на турпродукт оператора. При совершении продажи оператору возвращается сумма, равная стоимости тура.	Комиссионное вознаграждение (8-10% стоимости тура) закладывает туроператор. При этом агентство не имеет права повышать цены на турпродукт оператора и

Продолжение таблицы 5

1	2
в которую входит стоимость услуг поставщиков (нетто) и прибыль оператора. У агентства остается свободно назначенная им прибыль	получать сверхприбыль
Примеры	
300 у.е. (услуги поставщиков) + 150 у.е. (прибыль туроператора) + 40 у.е. (прибыль агентства) = 490 у.е. (окончательная стоимость турпродукта)	300 у.е. (услуги поставщиков) + 150 у.е. (прибыль туроператора) + 45 у.е. (агентское вознаграждение) = 495 у.е. (окончательная стоимость турпродукта)
Достоинства	
Свобода ценообразования	Юридическая ответственность лежит на туроператоре
Недостатки	
Юридическая ответственность лежит на агентстве	Несвободное ценообразование

По профилю все туристские агентства подразделяются на монопрофильные, предлагающие узкий ассортимент туров и направлений, и многопрофильные, предлагающие широкий ассортимент туров и направлений.

В зависимости от выполняемых туристскими агентствами функций можно выделить:

- агентства-имитаторы, продающие турпродукт, полностью приобретенный у туроператора;
- агенты-новаторы, комплекующие турпродукт, заказанный у туроператора, рядом дополнительных услуг по желанию клиента;
- агентства-разработчики, занимающиеся формированием нового турпродукта из отдельных туристских услуг, приобретенных в розницу или оптом у различных туроператоров.

По объемам выполняемой работы и формам сотрудничества агентов и операторов выделяют два типа турагентов.

Агентства, работающие по безрисковым схемам. Бронируют туры у операторов только при наличии клиента, внесшего определенную плату. Но агенты данного типа чаще всего не смогут обслуживать большое количество клиентов, так как отличаются некоторой нерасторопностью и негибкостью политики и стратегии поведения на

рынке. Размеры комиссионного вознаграждения для таких агентов стандартны.

Агентства, работающие по рисковым схемам. Предполагают в своей работе возможность покупки или безотзывного бронирования блоков мест в турах, предлагаемых оператором с целью гарантированного расселения будущих клиентов турагентства. С одной стороны, это выгодно, так как позволяет получить от оператора повышенную комиссию и упрощает работу турагента. С другой стороны, возникает риск недореализации забронированных мест и туров.

Такая форма сотрудничества может приводить к парадоксальной ситуации, когда в разгар сезона туроператор зачастую вынужден выкупать у агента по повышенным ценам блоки мест, которые были чуть ранее им же проданы агенту по стандартной цене. Иными словами, он покупает свои же туры у агента, но по завышенной цене.

Технологии взаимоотношений туроператора с турагентами.

В структуре туроператора (особенно крупного) часто выделяется целый отдел по работе с агентами, в штате которого числится большое количество менеджеров (как правило, намного больше, чем в других отделах). Необходимость работы туроператора с большим количеством посредников объясняется рядом причин [12].

Агентские сети как в отечественной, так и в зарубежной практике создаются и функционируют на основе агентских соглашений. Агентское соглашение относится к договорной документации, но значительно отличается от договоров купли-продажи туров и оказания услуг. По своей природе и содержанию оно приближается к договору поручения. Агентское соглашение – договор между туроператором-разработчиком и турагентом – реализатором тура, производящим работу по продвижению и продаже туров на условиях агентской комиссии.

Агентское соглашение подразумевает обязательства турагента совершать от имени и за счет туроператора определенные юридические действия. Либо одна сторона (турагент) обязуется за определенное вознаграждение (комиссию) совершать по поручению и за счет другой стороны (туроператора) юридические или иные действия, но уже от своего имени. При этом туроператор всегда должен быть юридическим лицом, а турагент может быть как юридическим, так и физическим лицом.

Отметим лишь основные условия такого соглашения: объем продаж, который принимает на себя турагент; цена тура; сроки и порядок расчетов; размер комиссионного вознаграждения; форма и

порядок оформления заявок клиентов и оплаты туров; долевое участие туроператора и агента в рекламе туров; порядок аннуляции, изменения маршрута при отказе клиента, основные санкции; ответственность друг перед другом и клиентами.

Особо следует остановиться на важнейшем аспекте взаимоотношений туроператора и агента – агентской комиссии. Под ней понимается вознаграждение, выплачиваемое туроператором турагенту за каждую реализованную им путевку и представляющее либо процентную ставку от стоимости тура, либо определенный, установленный по взаимному согласию сторон, размер денежной суммы, не зависящий от стоимости путевок и объема их реализации. Возможна также и бонусно-премиальная система поощрения агентов – накопление бонусов; премии лучшим работникам; организация информационных, ознакомительных и рекламных туров; обучение работников агента; поощрительные поездки; оснащение оборудованием и оргтехникой; оплата различного рода расходов и др.

Установление агентской комиссии – крайне важная и ответственная процедура. Комиссионное вознаграждение обеспечивает равенство отпускных цен на продукт как у оператора-разработчика, так и у турагента-реализатора. Это принципиально важный момент для потребителей, так как их желание обращаться за покупкой тура непосредственно к туроператору теряет всякий смысл. Для стимулирования продаж турпродукта операторов применяется технология прогрессивной комиссии. К примеру, за продажу первых 10 путевок турагент получает комиссионное вознаграждение в размере 5 % за каждый реализованный тур; за продажу 20–25 путевок – 7–8 %; за продажу 30 и более путевок – 10 %. Суть такого приема заключается в установлении прямой зависимости между количеством проданных туров и величиной агентской комиссии.

3 Транспортное обеспечение в туризме

Транспорт и его роль в туристском бизнесе. Транспортные услуги – один из основных видов обслуживания в туризме. На них приходится и большая часть цены тура (40 – 60 %). Туристскими учреждениями для организации путешествий используются различные виды транспорта. Основная доля в общей массе транспортных услуг принадлежит авиационному транспорту. Услуги перевозки и иные транспортные услуги присутствуют в различных составляющих туристского продукта. Прежде всего, это перевозка с места отправления в место назначения и трансфер – перевозка туристов к объекту назначения, транспортные услуги на месте.

Предоставление транспортных услуг и транспортных средств может быть включено в состав тура или зарезервировано организатором туризма и предоставлено туристу за плату на месте. Турист также может самостоятельно купить такие услуги в месте пребывания. Транспортные средства могут быть товаром, объектом аренды, объектом и средством аттракции, а также участвовать в генерации особых видов турпродукта, отличных от перевозки. Они также могут служить местом размещения, индивидуальным транспортным средством, объектом развлечения или товарной покупки [13].

Выбор транспортных средств при туристских путешествиях определяется рейтингом их популярности, степенью развития транспортной системы, видом путешествий, протяженностью маршрута, благосостоянием населения, тарифами, туристско-рекреационными ресурсами, национальными традициями, демографической структурой населения, а также другими факторами.

Туристское транспортное путешествие реализуется несколькими видами транспорта: железнодорожным и автомобильным; авиационным и автомобильным; водным и т. д. Они используются как на самостоятельном маршруте, так и в качестве вспомогательного (трансферного) транспорта по доставке туристов из аэропорта или вокзала в гостиницу и обратно.

Классификация транспортных средств. В соответствии с Рекомендациями по статистике туризма, разработанными ЮНВТО, предлагается следующая классификация средств транспорта.

Воздушный транспорт: рейсы, подчиняющиеся расписанию; рейсы, не подчиняющиеся расписанию; прочие воздушные перевозки.

Водный транспорт: пассажирские линии и паромы; круизы; прочие виды.

Сухопутный транспорт: железнодорожный транспорт; междугородные и городские автобусы; прочий общественный автомобильный транспорт; частные автомашины вместимостью до восьми человек; прокат автотранспортных средств; прочие сухопутные транспортные средства.

Международная классификация транспортных средств выглядит следующим образом.

Воздушный транспорт:

- регулярные рейсы национальных и иностранных авиакомпаний;
- чартерные рейсы национальных и иностранных авиакомпаний;
- другие рейсы: частные самолеты, воздушные такси, прочие летательные аппараты.

Водный транспорт:

- коммерческие морские и речные суда: пассажирские линии, паромы, круизные суда, прочие коммерческие суда;
- прочие морские и речные суда: яхты, военные корабли с экипажем вежливости, прочие суда.

Наземный транспорт:

- железнодорожный транспорт: регулярные рейсы, специальные туристские составы, прочие виды;
- автобусный транспорт: регулярные рейсы, специальные туристские автобусы, прочие виды;
- частные автомобили: такси и арендуемые автомобили с водителями, арендуемые автомобили, собственные автомобили, дома на колесах (караваны), автостоп, прочие средства – мотоцикл, велосипед и др.

Воздушный транспорт в туризме. Согласно статистике, темпы роста популярности авиатранспорта выше, чем автотранспорта, что обуславливается все большим расширением географии путешествий и существующей устойчивой тенденцией к сокращению сроков путешествия в пользу их частоты (рост количества краткосрочных туров на дальние расстояния). Поэтому объект пристального внимания туристского бизнеса – авиационные перевозки.

3.1 Авиа- и морской транспорт

Самолеты – самый популярный вид транспорта в мире (и в то же время самый дорогой). Это объясняется тем, что авиация – самый быстрый и удобный вид транспорта при переездах на дальние расстояния. Сервис на авиарейсах в наше время удовлетворяет потребности большинства туристов. Авиационные компании, имея международные сети бронирования и резервирования, выплачивают

3 Транспортное обеспечение в туризме

Транспорт и его роль в туристском бизнесе. Транспортные услуги – один из основных видов обслуживания в туризме. На них приходится и большая часть цены тура (40 – 60 %). Туристскими учреждениями для организации путешествий используются различные виды транспорта. Основная доля в общей массе транспортных услуг принадлежит авиационному транспорту. Услуги перевозки и иные транспортные услуги присутствуют в различных составляющих туристского продукта. Прежде всего, это перевозка с места отправления в место назначения и трансфер – перевозка туристов к объекту назначения, транспортные услуги на месте.

Предоставление транспортных услуг и транспортных средств может быть включено в состав тура или зарезервировано организатором туризма и предоставлено туристу за плату на месте. Турист также может самостоятельно купить такие услуги в месте пребывания. Транспортные средства могут быть товаром, объектом аренды, объектом и средством аттракции, а также участвовать в генерации особых видов турпродукта, отличных от перевозки. Они также могут служить местом размещения, индивидуальным транспортным средством, объектом развлечения или товарной покупки [13].

Выбор транспортных средств при туристских путешествиях определяется рейтингом их популярности, степенью развития транспортной системы, видом путешествий, протяженностью маршрута, благосостоянием населения, тарифами, туристско-рекреационными ресурсами, национальными традициями, демографической структурой населения, а также другими факторами.

Туристское транспортное путешествие реализуется несколькими видами транспорта: железнодорожным и автомобильным; авиационным и автомобильным; водным и т. д. Они используются как на самостоятельном маршруте, так и в качестве вспомогательного (трансферного) транспорта по доставке туристов из аэропорта или вокзала в гостиницу и обратно.

Классификация транспортных средств. В соответствии с Рекомендациями по статистике туризма, разработанными ЮНВТО, предлагается следующая классификация средств транспорта.

Воздушный транспорт: рейсы, подчиняющиеся расписанию; рейсы, не подчиняющиеся расписанию; прочие воздушные перевозки.

Водный транспорт: пассажирские линии и паромы; круизы; прочие виды.

Сухопутный транспорт: железнодорожный транспорт; междугородные и городские автобусы; прочий общественный автодорожный транспорт; частные автомашины вместимостью до восьми человек; прокат автотранспортных средств; прочие сухопутные транспортные средства.

Международная классификация транспортных средств выглядит следующим образом.

Воздушный транспорт:

- регулярные рейсы национальных и иностранных авиакомпаний;
- чартерные рейсы национальных и иностранных авиакомпаний;
- другие рейсы: частные самолеты, воздушные такси, прочие летательные аппараты.

Водный транспорт:

- коммерческие морские и речные суда: пассажирские линии, паромы, круизные суда, прочие коммерческие суда;
- прочие морские и речные суда: яхты, военные корабли с экипажем вежливости, прочие суда.

Наземный транспорт:

- железнодорожный транспорт: регулярные рейсы, специальные туристские составы, прочие виды;
- автобусный транспорт: регулярные рейсы, специальные туристские автобусы, прочие виды;
- частные автомобили: такси и арендуемые автомобили с водителями, арендуемые автомобили, собственные автомобили, дома на колесах (караваны), автостоп, прочие средства – мотоцикл, велосипед и др.

Воздушный транспорт в туризме. Согласно статистике, темпы роста популярности авиатранспорта выше, чем автотранспорта, что обуславливается все большим расширением географии путешествий и существующей устойчивой тенденцией к сокращению сроков путешествия в пользу их частоты (рост количества краткосрочных туров на дальние расстояния). Поэтому объект пристального внимания туристского бизнеса – авиационные перевозки.

3.1 Авиа- и морской транспорт

Самолеты – самый популярный вид транспорта в мире (и в то же время самый дорогой). Это объясняется тем, что авиация – самый быстрый и удобный вид транспорта при переездах на дальние расстояния. Сервис на авиарейсах в наше время удовлетворяет потребности большинства туристов. Авиационные компании, имея международные сети бронирования и резервирования, выплачивают

3 Транспортное обеспечение в туризме

Транспорт и его роль в туристском бизнесе. Транспортные услуги – один из основных видов обслуживания в туризме. На них приходится и большая часть цены тура (40 – 60 %). Туристскими учреждениями для организации путешествий используются различные виды транспорта. Основная доля в общей массе транспортных услуг принадлежит авиационному транспорту. Услуги перевозки и иные транспортные услуги присутствуют в различных составляющих туристского продукта. Прежде всего, это перевозка с места отправления в место назначения и трансфер – перевозка туристов к объекту назначения, транспортные услуги на месте.

Предоставление транспортных услуг и транспортных средств может быть включено в состав тура или зарезервировано организатором туризма и предоставлено туристу за плату на месте. Турист также может самостоятельно купить такие услуги в месте пребывания. Транспортные средства могут быть товаром, объектом аренды, объектом и средством аттракции, а также участвовать в генерации особых видов турпродукта, отличных от перевозки. Они также могут служить местом размещения, индивидуальным транспортным средством, объектом развлечения или товарной покупки [13].

Выбор транспортных средств при туристских путешествиях определяется рейтингом их популярности, степенью развития транспортной системы, видом путешествий, протяженностью маршрута, благосостоянием населения, тарифами, туристско-рекреационными ресурсами, национальными традициями, демографической структурой населения, а также другими факторами.

Туристское транспортное путешествие реализуется несколькими видами транспорта: железнодорожным и автомобильным; авиационным и автомобильным; водным и т. д. Они используются как на самостоятельном маршруте, так и в качестве вспомогательного (трансферного) транспорта по доставке туристов из аэропорта или вокзала в гостиницу и обратно.

Классификация транспортных средств. В соответствии с Рекомендациями по статистике туризма, разработанными ЮНВТО, предлагается следующая классификация средств транспорта.

Воздушный транспорт: рейсы, подчиняющиеся расписанию; рейсы, не подчиняющиеся расписанию; прочие воздушные перевозки.

Водный транспорт: пассажирские линии и паромы; круизы; прочие виды.

Сухопутный транспорт: железнодорожный транспорт; междугородные и городские автобусы; прочий общественный автодорожный транспорт; частные автомашины вместимостью до восьми человек; прокат автотранспортных средств; прочие сухопутные транспортные средства.

Международная классификация транспортных средств выглядит следующим образом.

Воздушный транспорт:

- регулярные рейсы национальных и иностранных авиакомпаний;
- чартерные рейсы национальных и иностранных авиакомпаний;
- другие рейсы: частные самолеты, воздушные такси, прочие летательные аппараты.

Водный транспорт:

- коммерческие морские и речные суда: пассажирские линии, паромы, круизные суда, прочие коммерческие суда;
- прочие морские и речные суда: яхты, военные корабли с визитом вежливости, прочие суда.

Наземный транспорт:

- железнодорожный транспорт: регулярные рейсы, специальные туристские составы, прочие виды;
- автобусный транспорт: регулярные рейсы, специальные туристские автобусы, прочие виды;
- частные автомобили: такси и арендуемые автомобили с водителями, арендуемые автомобили, собственные автомобили, дома на колесах (караваны), автостоп, прочие средства – мотоцикл, велосипед и др.

Воздушный транспорт в туризме. Согласно статистике, темпы роста популярности авиатранспорта выше, чем автотранспорта, что обуславливается все большим расширением географии путешествий и существующей устойчивой тенденцией к сокращению сроков путешествия в пользу их частоты (рост количества краткосрочных туров на дальние расстояния). Поэтому объект пристального внимания туристского бизнеса – авиационные перевозки.

3.1 Авиа- и морской транспорт

Самолеты – самый популярный вид транспорта в мире (и в то же время самый дорогой). Это объясняется тем, что авиация – самый быстрый и удобный вид транспорта при переездах на дальние расстояния. Сервис на авиарейсах в наше время удовлетворяет потребности большинства туристов. Авиационные компании, имея международные сети бронирования и резервирования, выплачивают

туристским агентствам определенную сумму за каждое забронированное в самолете место, мотивируя их тем самым выбирать авиаперевозки.

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 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.

Чартер (аренда самолета). При организации чартерных перевозок заказчик с авиакомпанией определяет маршрут, с ним оговариваются обязанности сторон, выясняется соответствие арендного договора международным правилам, определяется стоимость рейса. Затем заключается специальный чартерный договор.

Особенность чартеров такова, что один полный рейс (второй и предпоследний полеты – первый обратный после первого заезда 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 (на 10 туристских заездов приходится 11 авиарейсов). Здесь действует формула $N + 1$.

Организация чартеров происходит по трем вариантам. Мягкий блок, при котором заказчик не несет никакой финансовой ответственности и имеет право в заранее оговоренные сроки полностью или частично отказаться от своих мест, более удобен для турагента. Однако если отказ произойдет позже установленного срока, то заказчику предстоит выплатить штраф. Мягкие блоки применяются достаточно редко [13].

Жесткий блок предусматривает строгие договорные обязательства по срокам продажи и оплате. Заказчик вносит

предоплату, размер которой обычно включает сумму стоимости двух парных рейсов. Тарифы при реализации жесткого блока бывают примерно на 5 – 10 % ниже, чем при реализации мягкого. Наиболее распространена продажа мест на чартерные рейсы так называемым комбинированным способом, сочетающим в себе элементы двух вышеупомянутых вариантов. Общее число мест, входящих в реализуемый блок, делится в определенной пропорции на две части, одна из которых реализуется по «жесткой» системе, а другая – по «мягкой».

Авиационные тарифы. Существует множество разновидностей авиационных тарифов. Базовые тарифы изменяются в зависимости от сезона. Билеты, купленные по базовым тарифам, подлежат обмену и возврату практически без ограничений. От базового тарифа для различных категорий льгот устанавливаются скидки. Тарифы по условиям применения бывают четырех типов.

Нормальные тарифы – полные тарифы обслуживания. Они предполагают полет в оба конца «туда» и «обратно», не накладывая никаких ограничений на срок действия билета (один год с начала перевозки). Пассажир может изменить дату вылета, вернуть билет обратно в кассу даже после вылета самолета, сделать несколько остановок по маршруту, менять маршрут и т. д. Нормальные тарифы – наиболее дорогие.

Специальные тарифы, регламентируемые Конвенцией и действующие на всех авиакомпаниях. Сюда относятся все тарифы, не попадающие под определение нормальных тарифов и опубликованные в официальных справочниках перевозчиков и на экранах систем бронирования. Специальные тарифы наиболее дешевые. Однако их дешевизна ограничивается большим количеством параметров. Действует даже такое правило: «чем дешевле тариф, тем жестче условия его применения».

Основные ограничения специальных тарифов: минимальный (ночь с субботы на воскресенье) и максимальный (от одного до шести месяцев) сроки пребывания за границей; нет остановок в пути следования или доплаты за такие остановки; фиксированные даты вылета; невозможность возврата билетов; билеты должны быть оплачены и выкуплены сразу или в течение 1 – 3 суток; продажа билетов только на перелет по системе «туда – обратно»; ограниченное количество мест в самолете, проданных по спецтарифу. Спецтарифы делятся на пять основных групп: экскурсионные, молодежные, групповые, пенсионные и тарифы «инклюзив-тур» (туристские).

Экскурсионные тарифы наиболее популярны, рассчитаны на туристов и имеют ряд ограничений, делающих их неприемлемыми для бизнесменов. Их основные особенности – ограничение по минимальному и максимальному срокам пребывания за рубежом; обязательный полет в оба конца; сокращенный срок годности билета; ограничения по срокам выкупа. Экскурсионные тарифы более дешевые, чем нормальные, но более дорогие по сравнению с другими спецтарифами. Они делятся на три основные категории: YEE – тариф «туда» и «обратно»; PEX – тариф с жесткими ограничениями по условиям применения (специальный тариф SUPER PEX с особо жесткими ограничениями по условиям применения); APEX – тариф с ограничениями по времени продажи, (тариф SUPER APEX с ограничениями по времени продажи и условиям применения).

Молодежные тарифы распространяются на студентов с ограничением возраста на разных направлениях от 24 до 26 лет. Срок годности такого билета один год. Бронировать билет можно за год до вылета, но выкупать его – в ограниченные сроки. Также предоставляется открытая дата обратного вылета, сроки пребывания за рубежом обычно не ограничиваются. Молодежные тарифы действуют только для обладателей карточек ISIC и GO – 25, которые выпускаются Международной студенческой туристической конфедерацией. Международное студенческое удостоверение ISIC – международная форма студенческого билета, утвержденная ЮНЕСКО. Если же человек не учится, но имеет возраст менее 25 лет, он может оформить международную молодежную туристическую карту GO-25, которая дает те же права, что и ISIC.

Групповой тариф применяется для групп учащихся школ и других учебных заведений в возрасте до 19 лет и сопровождающего их руководителя при полетах в некоторые города и государства Европы. Регламентируются минимальная численность группы (минимум десять человек и руководитель) и цель поездки (образование и культурный обмен).

Тарифы «инклюзив-тур» распространяются только через турфирмы среди индивидуальных или групповых туристов. Помимо ограниченного срока пребывания за границей эти тарифы предусматривают лимитирование количества туристов в группе (4-25 человек), а также ограничения по направлению. Как правило, такие тарифы не публикуются и предоставляются туристам обычно в пакете с другими услугами: проживанием в гостинице, питанием, трансферным, экскурсионным и культурно-развлекательным обслуживанием и пр.

Льготные тарифы – тарифы оплаты услуг, уменьшенные в соответствии с предоставляемыми льготами. К ним относятся, например, супружеские и семейные тарифы, которые применяются на ограниченном числе направлений. Супружеский тариф: одному из супругов предоставляется 50%-ная скидка от базового тарифа, но ограничивается срок действия билета – один месяц. Семейный тариф: 50%-ная скидка предоставляется к тарифу экономкласса для сопровождающего супруга и детей в возрасте от двух до 25 лет, но ограничивается срок действия билета – один месяц.

Рекламные тарифы устанавливаются каждой авиакомпанией в рамках внутренних правил (рекламные перелеты, бесплатные или льготные полеты для пассажиров, налетавших на самолетах данной авиакомпании определенное количество часов или километров, и др.).

Организация морских и речных круизов и путешествий. Одна из форм организации путешествий турбизнесом – круиз. Это туристская поездка 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 2 – 3 тыс. пассажиров и предлагают увлекательные поездки практически в любой регион мира.

Круиз – морской или речной тур, в базовую стоимость которого включено комплексное обслуживание на борту судна: проезд на судне, проживание в каюте (в зависимости от выбранного класса), трехразовое питание, развлечение и, как правило, целый ряд специальных мероприятий на борту судна (праздники, фестивали, конкурсы, концерты).

В последнее десятилетие круизный рынок характеризуют четыре фактора: специализация предложения; плавание на небольших комфортабельных теплоходах; соответствие размера теплохода набору услуг; автоматизация. Первые три фактора нашли развитие уже в 1980-е гг. в форме круизов-экспедиций, плаваний на роскошных яхтах и огромных теплоходах с числом мест более 2 тыс. Однако в последующие годы эти факторы отошли на второй план и первое место заняла автоматизация. В круизном бизнесе появилась необходимость создания простого управления информационной системой.

Ведущие в мире страны круизных путешествий – Великобритания, США и Германия. Наибольшей популярностью водные путешествия пользуются в США и Германии. Сегодня круизный туризм – один из важнейших видов туризма со значительными рынками в США, Великобритании и других странах

Европы и Азии. Крупнейшим рынком-поставщиком круизных туристов считается рынок США.

В первой десятке мегакомпаний – Carnival, Royal Caribbean, P&O Princess, Star Cruises, Norwegian Cruise Lines, Holland America Line, Festival, Crystal. Среди основных игроков рынка примерно 85% компаний из США (зачастую они совершают плавания под флагами других государств, например, панамским, либерийским). Первая тройка лидеров – Carnival, Royal Caribbean, P&O Princess – и аффилированные в них компании «держат» примерно 81% мирового круизного рынка.

Зарубежные круизы традиционно организуют по Средиземному и Адриатическому морям, вокруг Европы с посещением Британских островов и острова Исландия, по Скандинавским странам с посещением Санкт-Петербурга, в США, Канаду и Аляску, в том числе из Тихого океана в Атлантический через Панамский канал или вокруг Южной Америки, через Аравию (Суэцкий канал) в Индийский океан, по островам южной части Тихого океана (Австралия и Новая Зеландия), к Гавайским островам и по Карибскому бассейну.

Международная ассоциация круизных компаний (CLIA) делит морские маршруты в зависимости от стоимости дня проживания на четыре категории: экономичные (75–150 дол. в день, суда компаний Festival, TUI-Thomson), классические (100–200 дол. в день, компании Carnival, Norwegian, Costa Cruises), премиум-круизы (150–400 дол. в день, компании Princess, Royal Caribbean, Holland America) и круизы класса «люкс» (до 1000 дол. в день, компании Cunard, Silversea Cruises, Radisson Seven Seas, Crystal).

Специалисты считают, что круиз продолжительностью в одну неделю остается и будет впредь основным турпродуктом (около 40% круизов приходится на недельные путешествия). Более кратковременные круизы предпочитает около 30 % клиентов. Круизы от 10 до 14 дней привлекают чуть меньше 30 %. В продолжительных круизах свыше 14 дней принимают участие лишь 2 – 3 % клиентов.

Формы круизного путешествия многообразны. Наиболее распространенные из них: туристский маршрут вдоль берега с кратковременными экскурсиями на берегу; сочетание круиза с длительным путешествием внутрь страны с использованием других транспортных средств; сочетание круиза с частичным пребыванием на берегу, т. е. путешествие на круизном судне с последующим отдыхом на берегу.

В целом для организации круизных поездок наиболее распространена (более 60 %) классическая европейская система.

предусматривающая морское путешествие с заходом в различные порты с экскурсионной программой. Однако все большую популярность завоевывает и американская система, основная цель которой – предоставление возможности круизным пассажирам отдыхать и загорать на пляжах в пунктах захода по маршруту.

В последнее время практически во всех регионах завоевывают популярность «круизы в никуда», т. е. одно- и двухсуточные поездки без захода в другие порты. Как правило, такое судно уходит из базового порта часов в шесть вечера в пятницу и возвращается в воскресенье к вечеру. Программа любого круиза включает питание, деятельность во время пребывания на борту судна, анимацию, морские экскурсии.

Речной круиз – уникальный туристский продукт, представляющий собой водный маршрут, обычно многодневный, на речном судне, где туристу предоставляется пакет услуг: перевозка, размещение и питание, развлечения, наземные экскурсии, иные туристские услуги и обслуживание. Следовательно, основное место пребывания пассажиров в течение круиза – корабль, и зачастую он и есть главный привлекающий элемент.

Речные путешествия можно классифицировать следующим образом: перевозка пассажиров и туристов на регулярных рейсах; перевозка пассажиров и туристов на чартерных рейсах; перевозка пассажиров и туристов на скоростных и экспрессных линиях; паромные переправы; прогулочные и экскурсионные рейсы; перевозка водными видами транспорта самостоятельных туристов; краткосрочные и длительные круизы; специальные круизы (конгресс-круизы, бизнес-круизы, учебные и др.); использование плавательных средств в форме плавучих отелей и др.

3.2 Организация железнодорожного туризма

Путешествие, совершаемое по железной дороге на специализированном железнодорожном транспортном средстве физическими лицами продолжительностью от 24 часов до одного года либо менее 24 часов, но с ночевкой, в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях, не связанных с оплачиваемой деятельностью, называется железнодорожным туризмом.

Большой популярностью в странах Европы пользуются туристские, экскурсионные и чартерные поезда. Самый известный туристский поезд в Европе – «Восточный экспресс». Что касается нашей страны, то железнодорожный туризм, начав развиваться с

конца 1950-х гг., достаточно быстро завоевал популярность у туристов. После распада СССР туристский поток на железнодорожном транспорте снизился с 29,8 % в 1991 г до 15,0 % в 2006 г в силу ряда объективных причин: значительного уменьшения числа предоставляемых туристских поездов МПС; длительности поездки; низкого качества обслуживания туристов в пути следования; высоких тарифов и др. Однако железнодорожные перевозки туристов имеют преимущества перед другими видами транспорта, если они осуществляются на короткие (до 150 км) и средние (до 800 км) расстояния, включая международный и внутренний туризм.

Железнодорожные перевозки реализуются обычно во внутреннем и международном сообщениях. В системе пассажирских перевозок поезда подразделяются на рейсовые (графиковые), следующие по строго установленному маршруту, в строго соблюдаемом временном промежутке и графике движения, и специальные или чартерные. Вне рейсовых (чартерные) поезда комплектуются по мере необходимости перевозок. Это относится и к специальным туристским поездам.

По расстоянию следования и ведомственной принадлежности поезда разделяются на пригородные, местные и дальние. На железнодорожном транспорте Казахстана перевозки пассажиров также подразделяются на виды сообщений: дальнее, местное, пригородное. В дальнем сообщении перевозки пассажиров осуществляются в пределах двух или более дорог; в местном сообщении – в пределах одной железной дороги; в пригородном сообщении – на расстояние не более 150 – 200 км.

Тур железнодорожный – путешествие организованных туристов с использованием железнодорожного транспорта. Этот вид тура включает групповые путешествия с использованием части мест в графиковых поездах и путешествия в специальных туристских поездах – арендованных составах, предназначенных для организации путешествия с использованием спальных мест как базы размещения на данном маршруте, а вагонов-ресторанов поезда – как точек питания туристов.

В зависимости от скорости движения поезда делятся на пассажирские, скорые и скоростные. Пассажирские поезда имеют среднюю скорость движения не выше 50–55 км/ч и делают много длительных остановок в пути следования. Пассажирские поезда (за исключением фирменных) формируются из общих, плацкартных и купейных вагонов. Количество пассажиров в таких поездах меньше, чем в пригородных, но намного больше, чем в скорых поездах [13].

Скорые поезда движатся обычно со скоростью, превышающей 50 – 55 км/ч. Разница в скоростях движения скорых и пассажирских поездов составляет обычно 5 – 10 км/ч. Скорые поезда, как правило, делают небольшое количество непродолжительных остановок и предоставляют пассажирам гораздо более высокий уровень комфорта в пути следования, так как формируются в основном из купейных и спальных вагонов (хотя и включают не менее 50 % плацкартных). Обычно скорые поезда имеют оптимальное расписание движения, нежели дублирующие их пассажирские.

Перевозка организованных групп туристов может осуществляться в специальных поездах, на аренду которых обычно заключается договор. За рубежом широко используется система таких чартерных туристских поездов. В составе такого поезда есть специальные грузовые платформы для перевозки личных автомобилей туристов. Во многих странах Европы курсируют специальные экскурсионные поезда, расписание которых увязано с расписанием морских и речных судов.

Специальные туристско-экскурсионные поезда подразделяются на три основных типа.

Первый тип представляют составы для коротких однодневных маршрутов без сна в пути. Они формируются из вагонов электропоездов пригородного сообщения и не дают туристам дополнительного комфорта, кроме того, который дает электричка.

Второй тип образуют двух-, трехдневные маршруты и туры. Во время таких непродолжительных железнодорожных туров пассажиры проживают в отдельных купе. Поездки традиционно составлены с таким расчетом, чтобы ночью, когда все спят, поезд находился в пути. Днем же туристы заняты на всевозможных экскурсионных мероприятиях.

Третий тип – экспрессы для дальних поездок (длительностью несколько суток и более). Они доставляют туристов в различные достопримечательные зоны страны, иногда с промежуточным многодневным отдыхом в одной из них. В течение всего маршрута туристы проживают в четырехместных спальных купейных вагонах поезда.

3.3 Автомобильный транспорт и другие виды наземного транспорта

Автобусные перевозки туристов. Автоуслуги, используемые в индустрии туризма, включают следующие основные направления: организацию автобусных путешествий (включая автокараваны);

конца 1950-х гг., достаточно быстро завоевал популярность у туристов. После распада СССР туристский поток на железнодорожном транспорте снизился с 29,8 % в 1991 г до 15,0 % в 2006 г в силу ряда объективных причин: значительного уменьшения числа предоставляемых туристских поездов МПС; длительности поездки; низкого качества обслуживания туристов в пути следования; высоких тарифов и др. Однако железнодорожные перевозки туристов имеют преимущества перед другими видами транспорта, если они осуществляются на короткие (до 150 км) и средние (до 800 км) расстояния, включая международный и внутренний туризм.

Железнодорожные перевозки реализуются обычно во внутреннем и международном сообщениях. В системе пассажирских перевозок поезда подразделяются на рейсовые (графиковые), следующие по строго установленному маршруту, в строго соблюдаемом временном промежутке и графике движения, и специальные или чартерные. Внерейсовые (чартерные) поезда комплектуются по мере необходимости перевозок. Это относится и к специальным туристским поездам.

По расстоянию следования и ведомственной принадлежности поезда разделяются на пригородные, местные и дальние. На железнодорожном транспорте Казахстана перевозки пассажиров также подразделяются на виды сообщений: дальнее, местное, пригородное. В дальнем сообщении перевозки пассажиров осуществляются в пределах двух или более дорог; в местном сообщении – в пределах одной железной дороги; в пригородном сообщении – на расстояние не более 150 – 200 км.

Тур железнодорожный – путешествие организованных туристов с использованием железнодорожного транспорта. Этот вид тура включает групповые путешествия с использованием части мест в графиковых поездах и путешествия в специальных туристских поездах – арендованных составах, предназначенных для организации путешествия с использованием спальных мест как базы размещения на данном маршруте, а вагонов-ресторанов поезда – как точек питания туристов.

В зависимости от скорости движения поезда делятся на пассажирские, скорые и скоростные. Пассажирские поезда имеют среднюю скорость движения не выше 50-55 км/ч и делают много длительных остановок в пути следования. Пассажирские поезда (за исключением фирменных) формируются из общих, плацкартных и купейных вагонов. Количество пассажиров в таких поездах меньше, чем в пригородных, но намного больше, чем в скорых поездах [13].

Скорые поезда движутся обычно со скоростью, превышающей 50 – 55 км/ч. Разница в скоростях движения скорых и пассажирских поездов составляет обычно 5 – 10 км/ч. Скорые поезда, как правило, делают небольшое количество непродолжительных остановок и предоставляют пассажирам гораздо более высокий уровень комфорта в пути следования, так как формируются в основном из купейных и спальных вагонов (хотя и включают не менее 50 % плацкартных). Обычно скорые поезда имеют оптимальное расписание движения, нежели дублирующие их пассажирские.

Перевозка организованных групп туристов может осуществляться в специальных поездах, на аренду которых обычно заключается договор. За рубежом широко используется система таких чартерных туристских поездов. В составе такого поезда есть специальные грузовые платформы для перевозки личных автомобилей туристов. Во многих странах Европы курсируют специальные экскурсионные поезда, расписание которых увязано с расписанием морских и речных судов.

Специальные туристско-экскурсионные поезда подразделяются на три основных типа.

Первый тип представляют составы для коротких однодневных маршрутов без сна в пути. Они формируются из вагонов электропоездов пригородного сообщения и не дают туристам дополнительного комфорта, кроме того, который дает электричка.

Второй тип образуют двух-, трехдневные маршруты и туры. Во время таких непродолжительных железнодорожных туров пассажиры проживают в отдельных купе. Поездки традиционно составлены с таким расчетом, чтобы ночью, когда все спят, поезд находился в пути. Днем же туристы заняты на всевозможных экскурсионных мероприятиях.

Третий тип – экспрессы для дальних поездок (длительностью несколько суток и более). Они доставляют туристов в различные достопримечательные зоны страны, иногда с промежуточным многодневным отдыхом в одной из них. В течение всего маршрута туристы проживают в четырехместных спальных купейных вагонах поезда.

3.3 Автомобильный транспорт и другие виды наземного транспорта

Автобусные перевозки туристов. Автоуслуги, используемые в индустрии туризма, включают следующие основные направления: организацию автобусных путешествий (включая автокараваны);

автомобильных путешествий с использованием собственного автомобиля, проката автомобиля в месте постоянного проживания или в месте отдыха. Туристские автомобильные перевозки осуществляются в основном автобусами (78 %), легковыми автомобилями (17 %) и другими видами автомобильного транспорта (5 %). Обладая высокой маневренностью и мобильностью, туристские автобусы вне конкуренции на коротких и средних (до 500 км) маршрутах. Высококомфортабельные туристские автобусы используются также и на протяженных маршрутах (туры по Европе, Золотому кольцу и др.). При этом отдых туристов в ночное время обеспечивается, как правило, в отелях или мотелях (придорожных отелях).

Автобусные туры – путешествия групп туристов на собственных или арендованных автобусах. Они могут проводиться повсеместно и практически без ограничений. Благодаря своей мобильности и относительной независимости от транспортных коммуникаций и расписаний автобусные путешествия позволяют организовывать маршруты по интересным местам в наиболее удобные для туристов сроки. Маршруты автобусных путешествий подразделяются на городские, пригородные и междугородные. Преимущества таких туров в их относительной дешевизне: автобусное путешествие стоит примерно в 1,5 – 2 раза дешевле, чем обычный тур с авиаперелетом, и в том, что цена на автобусные туры не меняется в течение всего сезона, независимо от спроса.

По материалам Европейской конференции министров транспорта, существует четыре вида автобусного туризма:

- поездки на рейсовых автобусах. Перевозка пассажиров осуществляется в соответствии с расписанием, по фиксированным маршрутам. Поездка включает остановки и загрузки пассажиров на определенных стоянках. Такого рода обслуживание возможно лишь при наличии лицензии, которая дается на ограниченный период времени;

- поездки на челночных автобусах. Сюда входят поездки по определенным маршрутам, но в отличие от предыдущего вида группы всегда возвращаются на место отправления. Иногда обслуживание включает размещение группы на определенных стоянках маршрута;

- специальные рейсы включают целый спектр различных услуг. На протяжении всего путешествия группа использует один и тот же автобус. По окончании путешествия группа возвращается на место отправления;

- внутренний туризм (его выделяют в отдельную группу) и поездки в течение дня с различными целями (однодневные экскурсии, почасовое обслуживание аэропортов и т. д.).

Существует два способа организации нерегулярных перевозок туристов:

- туристская фирма разрабатывает определенный автобусный тур и поручает перевозку транспортной организации, которая разрабатывает маршрут, выполняет техническое обслуживание рейса;

- туристская фирма арендует автобус у транспортной организации (или частного лица) и сама осуществляет перевозку, но в этом случае фирма должна иметь лицензию на осуществление перевозок пассажиров в международном направлении, необходимые разрешения.

Автобусные компании предлагают следующие пакеты туров и службу проката автобусов:

- чартерные туры – обслуживание вечеров, однодневные поездки на соревнования, недельные поездки – праздничные туры;

- сопровождаемые туры – поездки заранее запланированных групп продолжительностью от 5 дней до одного месяца в сопровождении руководителя;

- независимо сформированные группы – в тур включается посещение городов и достопримечательностей с использованием районных автобусов;

- гибкие туры – сочетание автобусного транспорта с другими транспортными средствами.

Туристско-экскурсионные перевозки – наиболее популярный вид путешествий в нашей стране. Они широко используются турфирмами при организации внутреннего и въездного туризма. В частности, многие турфирмы страны разрабатывают автобусные туры как для казахстанских, так и для зарубежных туристов [13]. Такие маршруты классифицируются по ряду характеристик: времени, продолжительности, региону проведения, тематике, условиям поездки и др.

Продолжительность большинства внутренних туров обычно колеблется от одного до 10 дней. К примеру, наиболее известный многодневный автобусный маршрут (4 – 5 дней) – по городам Золотого кольца. Большим разнообразием отличается и тематика автобусных туристско-экскурсионных маршрутов.

Помимо организации автобусных туристско-экскурсионных сопровождаемых туров на внутренних маршрутах организуются чартерные несопровождаемые туры и экскурсионные поездки для

независимо сформированных групп туристов. В первом случае автобусы используются для организованной доставки спортивных болельщиков, бизнесменов, ученых, участников фестивалей. Во втором случае автотранспортные предприятия или турфирмы организуют кратковременную поездку всех желающих по какому-либо интересному городскому или пригородному маршруту в сопровождении гида.

Для организации перевозок внутри страны автотранспортные предприятия могут предоставлять туристским фирмам и другим организациям автобусы для разовых и постоянных рейсов. Транспортные путешествия туристские фирмы реализуют совместно с автотранспортными предприятиями на основе разовых, сезонных или годовых договоров аренды транспортного средства с экипажем, если они не имеют на балансе собственного автотранспорта.

Международные автобусные туры отличаются продолжительностью, содержанием экскурсионных программ и условиями обслуживания во время поездки. С точки зрения этих факторов все международные автобусные туры можно разделить на экономичные, стандартные, фирменные и эксклюзивные. В экономичных турах путешествие включает разнообразную экскурсионную программу, размещение в отелях категории «2 – 3 звезды», расположенных на окраинах городов, ночные переезды. В стандартных турах предполагается один ночной переезд, размещение в отелях 2 – 3 звезды вблизи станций метро или линий городского транспорта, разнообразная экскурсионная программа и свободное время в крупных городах. В фирменных турах отсутствуют ночные переезды, проживание организуется в отелях 3 – 5 звезд, расположенных в центре города, предоставляется богатая экскурсионная программа и свободное время в посещаемых населенных пунктах. Эксклюзивные туры формируются на основе фирменных, при этом принимаются пожелания клиентов.

Велотуризм. Велосипедный туризм – один из видов туризма, в котором велосипед служит главным или единственным средством передвижения. Велотуризм является популярным видом спорта в современном мире. И это естественно, ведь у путешествий на велосипеде существует множество преимуществ перед остальными видами передвижения. Самым основным выступает то, что он не нуждается в топливе, является высокопроходимым транспортным средством, а если он не может пересечь какой-то участок маршрута, то его просто можно перенести на руках.

Велосипедный туризм имеет несколько разновидностей. Их объединяет возможность преодоления маршрута при помощи велосипеда. На сегодняшний день сформировалось несколько видов такого туризма: классический, спортивный, экстремальный, цивилизованный, экспедиционный, байкерский, зимний, гонщицкий.

Классический велотуризм ничем не отличается от обычной езды на велосипеде. Для него характерна невысокая скорость передвижения и большие по количеству участников группы. Этот вид туризма подойдет каждому, кто ненадолго хочет отдохнуть от городской суеты, побыть в компании друзей или просто насладиться красотой природы.

Спортивный велотуризм. Спортивный велотуризм направлен прежде всего на достижение каких-то определенных результатов. Для людей разной физической подготовки подбирают специальный маршрут, соответствующий их возможностям и желаниям. Все маршруты имеют разную сложность, поэтому подобрать подходящий не составляет особого труда.

Экстремальный велотуризм. Он требует специального велосипеда, способного преодолевать различные виды ландшафта. Обычно маршруты этого вида велотуризма пролегают по горам, болотам, лесам. Поэтому экстремальный велотуризм подходит далеко не всем. Люди, которые занимаются им, обычно преследуют цель преодолеть самые сложные участки или насладиться захватывающими видами в тех местах, куда сложно добраться.

Цивилизованный туризм. Этот вид велотуризма подходит тем, кто любит велосипедные прогулки, но не приемлет проживания в туристических условиях (например, на природе в палатках), поэтому обычно туристы останавливаются в ближайших населенных пунктах на ночлег. Маршрут этого вида туризма может строиться на различных по сложности участках, по которым за день можно проехать до 80 км. Такие виды туров туристы планируют заранее и бронируют отели, которые на их пути находятся ближе всего.

Экспедиционный туризм подходит для людей, любящих преодолевать различные препятствия (поля, горные массивы, леса). Такие туристы имеют возможность исследовать разные участки маршрута и прокладывать новый, более сложный путь. В этом случае составляется маршрут, который включает прохождения пути через лес, поле, водоем, разные возвышенности, болота и пустыни. Интерес заключается в преодолении возникших сложностей.

В байкерском велотуризме главную роль играет оснащенность и мощность велосипедного агрегата. Для участников велосипедного

забега подбирается дорога, на которой они соревнуются в качестве, универсальности, оснащённости и скорости их транспорта.

В зимнюю пору года активно используется зимний велотуризм. Он заключается в поездке по маршруту в непогоду, то есть при наличии заснеженности, гололедницы, слякоти и других зимних катаклизмов.

В случае преодоления необходимого расстояния за короткий промежуток времени велотуризм превращается в гонимый. Главной задачей здесь становится скорость и быстрота езды. Чем быстрее участники команды проедут установленный километраж, тем лучше.

Разновидности велопоходов:

Однодневный велопоход – велопоход без ночёвок. Как правило, выезд утром, приезд – вечером того же дня.

ПВД – «Поход выходного дня» – велопоход с одной ночёвкой, как правило выезд в субботу утром и приезд в воскресенье вечером.

Многодневный велопоход – велопоход продолжительностью в несколько дней с ночёвками.

Принято рассчитывать сложность маршрута по трём основным показателям:

- минимальная продолжительность похода;
- продолжительность похода;
- количество, характер и разнообразие препятствий на маршруте.

Маршрут I категории сложности, самой массовой, можно проложить по дорогам с твёрдым покрытием, больших перепадов высот, при этом туристы должны проехать не менее 400 км. (в 80-ых годах – 250 км.) и не менее пяти раз переночевать в полевых условиях.

Маршрут II категории сложности проходит по слабопересечённой местности от 200 до 600 м. над уровнем моря либо имеет не менее 20% песчано-гравийных дорог.

Маршрут III категории сложности проходит по среднeperесечённой местности и имеет 2 – 3 перевала высотой от 600 до 1000 м. над уровнем моря, либо не менее 40 % маршрута должны быть проложены по песчано-гравийным и грунтовым дорогам, в том числе труднопроходимым, по лесным тропам.

Маршрут IV категории сложности проходит по горной местности и имеет не менее десяти перевалов высотой до 1000 м. над уровнем моря, либо 4 – 6 перевалов высотой от 1000 до 2500 м. над уровнем моря, либо два перевала высотой 2500 – 3500 м., либо один перевал на горной тропе и 2 – 3 автодорожных перевала. Этот маршрут может быть проложен в тундре, по пустынной, таёжной малонаселённой местности, причём не менее 40 % маршрута должны

проходить по естественным полевым, лесным дорогам и тропам, в том числе труднопроходимым.

Маршрут V категории сложности прокладывают в большинстве случаев по горной местности. Он должен включать 5 – 6 перевалов высотой 3000–5000 м. над уровнем моря либо не менее одного перевала по горной тропе и 2–3 автодорожных перевала высотой 3000–4000 м. над уровнем моря. Маршрут может быть в тундре, пустыне, тайге в малонаселённой местности, причём не менее 60 % маршрута должны пройти по естественным грунтовым дорогам и тропам с труднопроходимыми заболоченными участками, бродами, швадами, осыпями и прочими естественными препятствиями.

При планировании похода необходимо учесть что количество шевок не должно превышать 20 % от общей продолжительности похода.

Караванинг. Караванинг – путешествие, связанное с передвижением и проживанием в доме на колесах. Caravaning происходит от английского caravan – фургон, вагончик. Понятием эрвинг (RVing) – от английского recreational vehicle – транспортное средство, предназначенное для отдыха и развлечения.

Караванинг имеет широкое распространение в мире, прежде всего, в Европе и Америке. Это связано с экономической стабильностью регионов, развитием дорожной инфраструктуры и технологий мобильных жилищ. С отраслевой точки зрения, караванинг – это целая индустрия, включающая производителей домов на колесах, прокатные компании, сервисные станции, кемпинги, туристические фирмы.

Из главных преимуществ караванинга стоит выделить мобильность, доступность, а также автономность и высокий уровень комфорта. Например, вы всегда сможете остановиться у обочины, чтобы насладиться красивым закатом в обществе чашечки кофе. А, путешествуя в компании, вы сможете готовить прямо на ходу. Или для того, чтобы отдохнуть, вам вовсе не нужно искать придорожный motel: все необходимое находится прямо за вашей спиной.

С туристической точки зрения, караванинг – цивилизованная форма неорганизованного индивидуального туризма. Как форма организации отдыха он самодостаточен, ведь в доме на колесах объединены средство передвижения и место проживания, что само по себе способствует свободе в путешествии.

Прежде всего, путешествуя в доме на колесах, вы не отказываетесь от привычного домашнего уклада жизни. В домах на

колесах поддерживаются в компактном варианте привычные стандарты комфорта проживания и жизнеобеспечения.

Караванинг позволяет туристу самостоятельно выбирать маршрут и длительность своего путешествия, а также в значительной мере сократить расходы на поездку и проживание в отеле. Каждый обладатель собственного дома на колесах в состоянии ощутить незабываемое чувство свободы и близости к природе, не лишая тем самым себя первичных удобств. Однажды попробовав караванинг, Вы навсегда останетесь сторонником этого замечательного вида туризма.

Путешествие автостопом. Бэкпэкер-туризм. Автостоп – бесплатное передвижение на попутном транспорте с согласия водителя. Безбилетный проезд в маршрутном транспорте не считается автостопом, если на это не получено согласие водителя. Как правило, основной пользой, извлекаемой водителем из автостопщика, является общение. На дальнем маршруте – общение, избавляющее от однообразия дороги и позволяющее не заснуть.

Виды автостопа:

- автостоп первого рода (наиболее распространённый) – передвижение на попутных легковых и грузовых автомобилях, автобусах и других наземных рельсовых транспортных средствах;
- автостоп второго рода – передвижение на попутных железнодорожных поездах, чаще в локомотивах;
- автостоп третьего рода – «гидростоп» или «аквастоп», передвижение на попутных кораблях, катерах, паромах;
- автостоп четвёртого рода – передвижение на попутных самолётах, вертолётах.

Плюсы автостопа: не нужно тратить деньги на билет для передвижения, в пути можно познакомиться с интересными людьми, нет ограничения во времени, отличная языковая практика.

Минусы: сложности в общении при незнании языка; отсутствие выносливости значительно затруднит путешествие, так как может случиться многочасовая ходьба пешком или стояние на дороге в ожидании попутки в не всегда погожий день; на дорогах бывают пробки, что может увеличить время в пути; трудно определить порядочность остановившегося водителя;

Бэкпэкинг (англ. backpack – «рюкзак») – путешествия, совершаемые туристом за небольшие деньги, чаще всего принципиально отказываясь от услуг туроператоров.

Свои путешествия бэкпэкер планирует и осуществляет самостоятельно: перемещается на всех видах общественного транспорта. Использует все возможности, предоставляемые

авиаперевозчиками: распродажи и специальные акции, бонусные мили, доукосты.

В пути бэкпэкер ночует в гостиницах, хостелах, кемпингах, а также в домах местных жителей. Питается там же, где и местные жители, – в простых столовых и недорогих ресторанах.

Одна из важнейших составляющих экипировки бэкпэкера – рюкзак. Цель бэкпэкинга – максимально экономное путешествие.

Главный лозунг бэкпэкер-туристов – «чем дешевле, тем лучше». Смысл этого направления в туризме заключается в том, что нужно объехать как можно больше мест, стран, как можно дешевле. Первоначальником этого направления, стал Тони Уиллер, бывший инженер компании «Крейслер», который проехав с женой из Турции в Индию при помощи наземного транспорта, издал в 1973 году книгу-гид под названием «Одинокая планета». С тех пор, «Одинокая планета» стала библией бэкпэкеров.

Для данного вида туризма, необходимо обладать крепким здоровьем, большим количеством свободного времени и неутомимой жаждой к приключениям, которые просто обеспечены.

Автомобильные выставки и шоу. Мотогонки. Мотоциклетные шоу. Автомобиль привлекает внимание значительной части населения нашей планеты. Основные автомобильные концерны в борьбе за покупателя постоянно совершенствуют конструкции автомобилей и выпускают новые модели практически ежегодно. Новинки представляются на автомобильных салонах и выставках. Наиболее важный элемент – кузов и салона.

Первый автомобильный салон был организован в Нью-Йорке в 1899 г. Сегодня автомобильные выставки – это целая индустрия развлечения, привлекающая внимание невиданного количества посетителей. Ни одна другая выставка не привлекает к себе столько внимания, сколько автомобильная. Дважды каждый год (начиная с 1977 г.) автомобильное шоу The London Motor Show в Лондоне в зале Earl Court за 4 дня посещают 425 тыс. человек. Массовое внимание привлекают новые легковые автомобили, вызывают шок у посетителей концепт-кары (уникальные машины с множеством новинок в конструкциях и форм кузова), которые являют собой прообраз будущих серийных моделей. Организуются специализированные выставки грузовых машин и автобусов, но их посещают в значительной мере специалисты и потенциальные потребители. Выставка автобусов в Британии собирает не более 6–7 тыс. посетителей за весь период экспозиции.

Имеют высокую популярность специальные цирковые трюковые представления – автомобильные шоу на стадионах – преодоление естественных и искусственных препятствий, прыжки через препятствия с трамплинов, езда на двух колесах на легковых и даже грузовых автомобилях или прилюдное разбивание автомобилей.

Мотогонки – вид мотоциклетного спорта, соревнования в езде на мотоциклах по специальным трассам, дорогам (гонки шоссейные, ипподромные, по зеленой дорожке и вне дорог).

Первым международным соревнованием (мотоголкой) принято считать соревнования в 1905 г. в Дурбае во Франции. В 1904 г. была создана Международная Федерация мотоциклистов. В Федерацию первоначально вошли пять стран – Австрия, Дания, Франция, Германия и Англия. Сначала гонки проводились по дорогам между населенными пунктами – между крупными городами, затем были организованы специальные автодромы для соревнований по кольцевой трассе, чтобы зрители могли наблюдать весь ход соревнования и события, происходящие в период гонки.

Мотоциклетные шоу являются составной частью любого автомобильного. Это езда каскадеров на заднем колесе, езда на трехколесных мотоциклах с поднятой коляской, преодоление на мотоциклах различных препятствий, прыжки в длину через препятствия, езда на одном мотоцикле большой группой. Прыжки на мотоциклах через препятствия и пропасти, с крыши одного здания на другое – стали рядовыми трюками в шоу. Наиболее старый цирковой номер – «колесо смерти» – гонки по вертикальной стене по цилиндрической поверхности 10 м в диаметре. Сверху цилиндр открыт, там устраивается площадка для зрителей. Традиционно этот номер исполняется на ярмарках, различных праздниках, в парках и при любом стечении праздных людей.

4 Гостиничный бизнес и услуги предприятий питания в международном туризме

4.1 Особенности и модели организации гостиничной индустрии

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление гостиничных услуг и организацию заочужаждение краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для приезжих и т. д. К этой деятельности относятся и услуги ресторанов. На гостиничные услуги распространяются все основные характеристики, что в определенной степени роднит их с туристскими услугами и услугами вообще. Но они имеют и свою специфику. Важнейшие специфические черты гостиничных услуг определяются Г. И. Черняевой и М. С. Отнюковой [14].

Неодновременность процессов производства и потребления. В отношении предоставляемого в гостинице комплекса услуг не в полной степени действует такая общая для услуг характеристика, как одновременность, неразрывный характер процессов производства и потребления. Отдельные гостиничные услуги не связаны с присутствием клиента. Например, уборка и подготовка номера к продаже не совпадает по месту и времени с моментом продажи номера в службе ресепшн и непосредственным заселением клиента.

Ограниченная возможность хранения. Комплекс гостиничных услуг не может быть сохранен для дальнейшей продажи. Если на текущие сутки гостиничный номер остается не проданным, то его невозможно продать дополнительно за эти сутки. Все убытки и упущенная выгода ложатся в данном случае либо на отельера, либо на туроператора, забронировавшего блок номеров и отказавшегося от всего блока или его части в силу различных обстоятельств.

Срочный характер гостиничных услуг. Специфика гостиничных предприятий состоит в том, что обслуживание клиентов должно происходить быстро. Данный фактор наиболее значим при выборе гостиницы. Время предоставления ряда гостиничных услуг измеряется даже секундами. В частности, самое быстрое обслуживание предлагает гостиница в городе Токио, в которой максимальное время, необходимое для обслуживания гостя на приеме, ограничено 45 секундами. В большинстве других гостиниц на аналогичные операции затрачивается 10 – 15 мин. В казахстанских

гостиницах можно затратить на те же процедуры до 30 – 40 мин и более.

Широкое участие персонала в производственном процессе. Важная особенность гостиничных услуг – широкое участие людей в производственном процессе. Человеческий фактор и его значительное влияние приводит к изменчивости качества услуг, их неповторимости даже в рамках одного и того же предприятия. В связи с этим разработаны и совершенствуются стандарты обслуживания – комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, призванных гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.

Стандарт определяет критерии, по которым оцениваются уровень обслуживания клиентов и деятельность персонала любой службы гостиничного предприятия. К ним, например, могут относиться: время ответа на звонок о получении информации или бронировании; время оформления в службе размещения; время, затрачиваемое на оказание конкретной услуги; внешний вид и наличие униформы; знание иностранных языков обслуживающим персоналом и т. д.

Сезонный характер спроса на гостиничные услуги. Для рынка гостиничных услуг характерно колебание спроса в зависимости от времени года, так как большинство туристов отдыхают в летние месяцы, а также дней недели – деловые туристы размещаются в гостинице в будни, что значительно влияет на загрузку гостиниц.

Взаимозависимость гостиничных услуг и цели поездки. Решение гостя посетить определенное место обычно основывается не на факторе наличия в этом месте конкретной гостиницы, а принимается совсем по другим причинам: возможность развлечься, отдохнуть, заняться спортом, принять лечебные ванны. Человек, планирующий свою поездку во время отпуска, выбирает сначала определенное место посещения – страну, регион или город. Только после этого он приступает к выбору подходящего гостиничного предприятия или другого средства размещения. Однако если гостиница посещается туристом повторно, то вопрос размещения может быть решен заранее.

По определению ЮНВТО, гостиница – коллективное средство размещения, состоящее из определенного количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее набор услуг (минимум – заправку постелей, уборку номера и санузла) и сгруппированное в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и оборудованием номеров. Категорийность гостиницы, где будет размещен турист, должна быть указана на бланке туристской путевки ТУР1, там же указывается и

вид размещения: одноместный номер – ОДН (SGL); двухместный номер – ДВМ (DBL); трехместный номер – ТРМ (TRP); четырехместный номер – ЧТМ (QUATR) и т. д.

По уровню услуг отели делятся на несколько типов, причем общая основная услуга – размещение, а все прочие так или иначе способствуют повышению качества этой основной услуги и могут предоставляться в том или ином наборе.

Отель «люкс»: 100-400 номеров; центр города; обслуживание на высоком уровне хорошо обученным персоналом, который выполняет различные пожелания клиентов; цена очень высокая; потребители – руководители крупных организаций, профессионалы высокого уровня, участники конференций на высоком уровне; условия элитарные, дорогая отделка помещений.

Отель высокого класса: 400 – 2 тыс. номеров; в пределах города; широкий набор услуг, предоставляемый обученным персоналом; цена выше среднего; потребители – бизнесмены, индивидуальные туристы, участники конференций; дорогая мебель и оборудование, большой холл, рестораны.

Отель среднего уровня: стремится максимально использовать современные технологии и снизить эксплуатационные расходы и, следовательно, цены, в том числе путем сокращения рабочей силы и за счет автоматизации. Цены на среднем уровне по региону или несколько выше среднего.

Апарт-отель: 100 – 400 номеров; чаще всего самообслуживание; цена зависит от времени размещения; потребители – бизнесмены и семейные туристы, останавливающиеся на длительный срок; условия аналогичны полностью меблированной квартире.

Отель экономического класса: гостиница с ограниченным набором услуг; 10 – 150 номеров; окраина или средняя часть города; ограниченное число персонала; цена невысокая, на 25 – 30 % ниже средней по региону, из-за чего пользуются спросом; потребители – экономные туристы, не нуждающиеся в полном пансоне; условия – современный, хорошо оборудованный номерной фонд, но, как правило, питание в этих отелях не предоставляется.

По стандарту гостиница классифицируется как предприятие временного проживания вместимостью не менее 10 номеров. Категорийность гостиниц обозначают символом * (звезда). Количество звезд увеличивается в соответствии с повышением качества обслуживания и оборудованием гостиницы. Для гостиниц установлены категории от одной до пяти звезд, для мотелей – от одной до четырех звезд. Классификация услуг проживания и

герминология, представленные в нормативных документах Казахстана и Стандартной международной классификации видов деятельности в туризме (СИКТА), принятой Евростатом и ЮНВТО, существенно отличаются.

В различных странах мира для обозначения категориальности гостиниц и других средств размещения применяются различные символы – от звезд во Франции и Казахстан до корон – в Англии. Попытки введения унифицированной международной классификации гостиниц до настоящего времени не увенчались успехом.

В зависимости от размеров и видов жилых и служебных помещений, оборудования предприятий, уровня комфортности номеров и общественных помещений, предоставляемых услуг и других факторов производится классификация гостиниц по разрядам. В зависимости от разрядности устанавливается оплата номеров и других услуг. В зарубежных странах действует около 30 классификаций гостиниц. Их можно разделить на две группы:

- «европейская» система, на основе французской национальной классификации, распространенная в большинстве стран (разряд устанавливается присвоением определенного количества звезд – от 1 до 5);

- «большая», или индийская, система, в основе которой лежит оценка гостиницы экспертной комиссией.

Количеству звезд в европейской гостинице соответствует определенный термин в американском варианте классификации.

Таблица 6 – Соответствие европейской и американской классификации

Европейская классификация	Американская классификация
*****	Super deluxe
****	Deluxe
***	Expensive
**	Moderate
*	Inexpensive

Гостиницы делятся на три категории: 4 – 5 звезд – высший класс (люкс); 2 – 3 звезды – туристский класс (средний); 1 – 2 звезды – экономический класс. Практически во всех классификациях оцениваются следующие основные параметры гостиницы:

- характеристика номерного фонда – площадь номеров, наличие коммунальных удобств в номерах и на этажах, комфортность номеров;

- оборудование и оформление интерьера;
- информационное обеспечение, в том числе связь;
- наличие лифта;
- характеристика общественных помещений;
- наличие и характеристика предприятий питания;
- обеспечение возможности дополнительных услуг бытового обслуживания и других;
- характеристика здания, подъездных путей, развитие инфраструктуры, обустройство прилегающей территории.

Различают большие и малые гостиницы. ЮНВТО рекомендует считать малой гостиницу с количеством номеров до 30. Другая точка зрения заключается в том, что малая гостиница – это такая гостиница, которая может обслуживаться и управляться членами одной семьи. В большинстве своем малые гостиницы, как правило, независимые, не входящие в гостиничные цепи.

Ю. Ф. Волков [14] выделяет ряд классификационных признаков, по которым определяются различные разновидности гостиниц. Эта классификация приводится нами ниже со значительными сокращениями и поправками на авторское восприятие.

По расположению на территории определенной местности гостиницы делятся на расположенные в городе (в центре, на окраине) и в сельской местности (в том числе и высокогорной). По месту расположения также можно выделить следующие виды гостиниц: гостиницы в центре города; придорожные, как правило, малой этажности с открытыми автостоянками; гостиницы в окрестностях города и в аэропортах; плавучие отели – плавередства, оборудованные под гостиницы, для размещения и отдыха туристов у берега моря, реки или озера.

Емкость номерного фонда. Вместимость гостиницы определяется числом постоянных спальных мест. Классификация гостиниц по вместимости в разных странах различно. Например, в Швейцарии и Австрии гостиницы, имеющие менее 100 мест, считаются малыми, 100 – 200 мест – средними, более 200 мест – крупными. В Чехии до 120 мест – малыми, до 500 мест – средними, свыше 500 мест – большими. В США до 100 номеров – малыми, до 500 – средними, свыше 500 – крупными.

В нашей стране нет официальной классификации гостиниц по их емкости, поэтому предлагается их группировка: до 150 мест (не более 100 номеров) – гостиницы малой вместимости, от 150 до 400 мест (до 300 номеров) – средней вместимости, более 400 мест (свыше 300

номеров) – большой вместимости. Мировой гостиничный номерной фонд в основном размещен в малых и средних гостиницах.

По уровню цен, устанавливаемых на основные платные услуги, предоставляемые в номерном фонде, гостиницы подразделяются на бюджетные (25 – 35 дол.), экономические (35 – 55 дол.), средние (55 – 95 дол.), первоклассные (95 – 195 дол.), апарт-отели (65 – 125 дол.), люкс-отели (125 – 525 дол. и выше).

По продолжительности пребывания клиентуры различают гостиницы для длительного пребывания клиентов и для кратковременного. По продолжительности функционирования в течение года гостиницы подразделяются на работающие круглогодично и в сезон (летом, зимой). По способу предоставления питания проживающим в гостиницах клиентам они делятся на обеспечивающие полный пансион, предоставляющие только завтрак, не предлагающие питания (как правило, ввиду отсутствия ресторана или иного предприятия).

Этажность. Мировая практика показывает, что гостиницы строят от одного-двух до 40 этажей и более. Наиболее распространенная этажность вновь строящихся гостиниц: в Казахстане – 5 – 16 этажей; в Чехии – 8 – 14 этажей; в Венгрии в небольших городах – 4 – 5 этажей, в более крупных и на курортах – 6 – 11 этажей; в Германии – 8 – 10 этажей; в Великобритании – 10 – 15 этажей. Здания гостиниц по этажности разделены на малоэтажные (1-2 этажа), средней этажности (3 – 5 этажей), повышенной этажности (6 – 9); многоэтажные (первой категории 10 – 16 этажей, второй категории 17 – 25, третьей категории 26 – 40), высотные здания (более 40 этажей).

Уровень комфорта гостиниц определяется техническим оснащением, составом и качеством номерного фонда, набором предоставляемых услуг. Классификация гостиниц по уровню комфорта имеется в большинстве стран. В подходе к этой классификации за рубежом в настоящее время существует два основных направления. Одно отдает предпочтение так называемым статическим признакам, т. е. твердо установленному процентному соотношению номеров с ванной и санузлом, определенному соотношению между вместимостью гостиниц и численностью обслуживающего персонала.

Другое направление отдает предпочтение «динамическим» факторам, т. е. службе сервиса. Его сторонники считают, что жесткие соотношения в средствах размещения без должного уровня обслуживания не обеспечивают правильной картины фактического

качественного стандарта гостиницы. К этому направлению относится классификация гостиниц в Швейцарии.

По уровню, ассортименту и стоимости услуг гостиницы делятся на несколько типов: дешевые отели или отели с ограниченным сервисом, предлагающие минимум услуг (наличие предприятий питания при таких гостиницах не обязательно); отели «люкс» – построены по индивидуальным проектам, отличаются высококачественной мебелью, хорошо оборудованными помещениями и укомплектовываются, как правило, обслуживающим персоналом большого количества по отношению к числу номеров в них. Гостиницы можно классифицировать также и по форме собственности, выделяя муниципальные, государственные, частные и арендованные.

Краткая характеристика основных групп гостиниц.

Коммерческие отели (бизнес-отели). Первоначально отели и маленькие гостиницы появлялись в городах и деревнях, где обслуживали городских гостей. И лишь с началом эры железных дорог в США началось быстрое строительство отелей. Путешествовать по железной дороге было быстрее и легче, чем в повозке, запряженной лошадьми, или на только что появившихся автомобилях. Железнодорожные вокзалы обычно находились недалеко от центра города. Путинки, выходящие из поезда, нуждались в гостинице, где бы можно было остановиться. Поэтому по мере роста путешествий увеличивался и спрос на отели. Таким образом, ускорилось строительство новых отелей [15].

Современные коммерческие отели обычно расположены в центре города или в его деловом районе – в зонах, удобных для целевых групп. Это самая крупная группа отелей. Она обслуживает в основном бизнесменов. Но, несмотря на это, многие туристские группы, туристы-индивидуалы, небольшие конференц-группы находят эти отели привлекательными. Раньше коммерческие отели назывались транзитными из-за относительно недолгого проживания в них по сравнению с другими отелями. К услугам гостей в этих отелях – газеты, утренний кофе, местная телефонная связь, кабельное телевидение и др. Гости могут воспользоваться арендованной машиной, транспортом из аэропорта, кафетерием, обеденным залом.

Большинство коммерческих отелей располагают банкетными и конференц-залами, номерами «люкс». К услугам гостей – прачечная, химчистка, предоставление необходимой информации, торговые киоски, бассейны, оздоровительные клубы, теннисные корты, сауны, спортивные площадки.

номеров) – большой вместимости. Мировой гостиничный номерной фонд в основном размещен в малых и средних гостиницах.

По уровню цен, устанавливаемых на основные платные услуги, предоставляемые в номерном фонде, гостиницы подразделяются на бюджетные (25 – 35 дол.), экономические (35 – 55 дол.), средние (55 – 95 дол.), первоклассные (95 – 195 дол.), апартаменты (65 – 125 дол.), люкс-отели (125 – 525 дол. и выше).

По продолжительности пребывания клиентуры различают гостиницы для длительного пребывания клиентов и для кратковременного. По продолжительности функционирования в течение года гостиницы подразделяются на работающие круглогодично и в сезон (летом, зимой). По способу предоставления питания проживающим в гостиницах клиентам они делятся на обеспечивающие полный пансион, предоставляющие только завтрак, не предлагающие питания (как правило, ввиду отсутствия ресторана или иного предприятия).

Этажность. Мировая практика показывает, что гостиницы строят от одного-двух до 40 этажей и более. Наиболее распространенная этажность вновь строящихся гостиниц: в Казахстане – 5 – 16 этажей; в Чехии – 8 – 14 этажей; в Венгрии в небольших городах – 4 – 5 этажей, в более крупных и на курортах – 6 – 11 этажей; в Германии – 8 – 10 этажей; в Великобритании – 10 – 15 этажей. Здания гостиниц по этажности разделены на малоэтажные (1-2 этажа), средней этажности (3 – 5 этажей), повышенной этажности (6 – 9); многоэтажные (первой категории 10 – 16 этажей, второй категории 17 – 25, третьей категории 26 – 40), высотные здания (более 40 этажей).

Уровень комфорта гостиниц определяется техническим оснащением, составом и качеством номерного фонда, набором предоставляемых услуг. Классификация гостиниц по уровню комфорта имеется в большинстве стран. В подходе к этой классификации за рубежом в настоящее время существует два основных направления. Одно отдает предпочтение так называемым статическим признакам, т. е. твердо установленному процентному соотношению номеров с ванной и санузелом, определенному соотношению между вместимостью гостиниц и численностью обслуживающего персонала.

Другое направление отдает предпочтение «динамическим» факторам, т. е. службе сервиса. Его сторонники считают, что жесткие соотношения в средствах размещения без должного уровня обслуживания не обеспечивают правильной картины фактического

качественного стандарта гостиницы. К этому направлению относится классификация гостиниц в Швейцарии.

По уровню, ассортименту и стоимости услуг гостиницы делятся на несколько типов: дешевые отели или отели с ограниченным сервисом, предлагающие минимум услуг (наличие предприятий питания при таких гостиницах не обязательно); отели «люкс» – построены по индивидуальным проектам, отличаются высококачественной мебелью, хорошо оборудованными помещениями и укомплектовываются, как правило, обслуживающим персоналом большого количества по отношению к числу номеров в них. Гостиницы можно классифицировать также и по форме собственности, выделяя муниципальные, государственные, частные и арендованные.

Краткая характеристика основных групп гостиниц.

Коммерческие отели (бизнес-отели). Первоначально отели и маленькие гостиницы появлялись в городах и деревнях, где обслуживали городских гостей. И лишь с началом эры железных дорог в США началось быстрое строительство отелей. Путешествовать по железной дороге было быстрее и легче, чем в повозке, запряженной лошадьми, или на только что появившихся автомобилях. Железнодорожные вокзалы обычно находились недалеко от центра города. Путники, выходящие из поезда, нуждались в гостинице, где бы можно было остановиться. Поэтому по мере роста путешествий увеличивался и спрос на отели. Таким образом, ускорило строительство новых отелей [15].

Современные коммерческие отели обычно расположены в центре города или в его деловом районе – в зонах, удобных для целевых групп. Это самая крупная группа отелей. Она обслуживает в основном бизнесменов. Но, несмотря на это, многие туристские группы, туристы-индивидуалы, небольшие конференц-группы находят эти отели привлекательными. Раньше коммерческие отели назывались транзитными из-за относительно недолгого проживания в них по сравнению с другими отелями. К услугам гостей в этих отелях – газеты, утренний кофе, местная телефонная связь, кабельное телевидение и др. Гости могут воспользоваться арендованной машиной, транспортом из аэропорта, кафетерием, обеденным залом.

Большинство коммерческих отелей располагают банкетными и конференц-залами, номерами «люкс». К услугам гостей – прачечная, химчистка, предоставление необходимой информации, торговые киоски, бассейны, оздоровительные клубы, теннисные корты, сауны, спортивные площадки.

Мотели – отели вблизи автотрасс. Мотель – предприятие, обслуживающее в основном гостей, прибывших на автомобиле. Он предоставляет парковку для автомобилей гостей рядом с гостиницей. Мотели могут располагаться в любом месте, но обычно их можно встретить на окраине города или вдоль шоссе. Большинство мотелей – двухэтажные, построены в районе основных магистралей. Многие из них отличаются живописным пейзажем: кустарники, плавательный бассейн, детские игровые площадки. Как правило, мотели не предлагают полный перечень услуг, характерных для отеля.

Отели вблизи аэропортов. Если развитие железнодорожной сети ускорило строительство отелей, то путешествие по воздуху внесло свой вклад в развитие гостиничного хозяйства в 1950-1970 гг. Авиаперелеты способствовали росту спроса на гостиницы вблизи аэропортов, особенно международных. Эти гостиницы отличаются от других по количеству номеров и уровню сервиса. Типичные целевые рынки для этих отелей – бизнесмены, авиапассажиры, вынужденные из-за задержки рейса остаться в аэропорту, а также персонал авиалиний. Обычно они располагают специальными лимузинами для трансфера гостей из аэропорта в гостиницу и назад. Почти во всех аэропортах развешаны рекламные щиты с номерами телефонов близлежащих отелей, располагающих возможностями для проведения конференций.

Отели «люкс». Это новейший, быстро развивающийся сегмент гостиничного хозяйства. В этих гостиницах номера имеют несколько комнат: гостиную и изолированную спальню. В некоторых номерах «люкс» есть кухня с холодильником и встроенным мини-баром. В этих отелях, как правило, меньше площади отводится под общественные залы и холлы. Они рассчитаны на людей, пользующихся номером «люкс» как местом временного проживания и наслаждающихся домашним комфортом вне дома. Семьи, приезжающие в отпуск, находят такое место проживания на отдыхе очень удобным. Люди разных профессий могут совмещать работу с отдыхом и даже принимать гостей. Некоторые отели предлагают завтраки, вечерние закуски, что дает гостям возможность общаться друг с другом.

Отели для постоянного места жительства. Рассчитаны на гостей, практически постоянно проживающих в них. В основном это одинокие люди. Как правило, подобные отели распространены в США и обслуживают гостей, которые могут позволить себе ограниченный гостиничный сервис каждый день. Такие отели уже не очень популярны, как когда-то были. Они вытесняются отелями «люкс» и

отелями-кондоминиумами. Обстановка номера в таком отеле может напомнить номер в отеле «люкс». Обычно это гостиная, спальня и маленькая кухня. К услугам гостей – ежедневная уборка, телефон, услуги контактной службы и другой гостиничный сервис. При отеле может быть ресторан и зал для отдыха. Другие типы отелей также могут иметь подобную клиентуру, несмотря на то, что нацелены на другие рынки. А в отелях для постоянного проживания могут останавливаться и транзитные гости.

Курортные отели (пансионаты). Гости выбирают пансионаты в качестве запланированного места отдыха, выделяя их среди других видов гостиниц. Пансионат может располагаться в горах, на острове, в экзотической местности и обязательно далеко от населенных пунктов. Гости здесь привлекают рекреационные возможности и живописный пейзаж. Им предлагаются прекрасное питание, богатый выбор напитков, бытовые услуги и обслуживание в номерах. Многие гостиницы предлагают широкий спектр услуг для активной деятельности гостей: танцы, гольф, теннис, верховую езду, походы на природу, катание на лыжах, плавание. Отличает эти отели и особая комфортная и расслабляющая атмосфера, царящая в них. Подобные отели рассчитывают на постоянных клиентов, приезжающих сюда на отдых из года в год, а также на их положительные отзывы и рекомендации своим друзьям и знакомым. Управляющие таких гостиниц – общительные люди, которые планируют, организывают и разрабатывают программы отдыха.

Гостиницы, предлагающие ночлег и завтрак. Об этой категории гостиниц часто забывают. Это могут быть небольшие дома, где расположено несколько номеров, или небольшие коммерческие здания (от 20 до 30 номеров). Владелец такой гостиницы живет, как правило, в этом же доме. Обязательный завтрак варьируется от легкого континентального до полноценного обеда. Иногда гостиницы предлагают лишь ночлег и завтрак. Все остальные виды сервиса и рекреационные возможности отсутствуют. Этим объясняется низкая цена проживания. Сегодня работают тысячи подобных гостиниц. Они популярны из-за личной привязанности гостей к хозяину.

Таймшерные отели и отели-кондоминиумы. Другой расширяющийся сегмент гостиничной индустрии – таймшерные отели. Индивидуалы покупают право владения частью помещения на какой-то срок (от одной до двух недель в год). Так как помещение функционирует в основном как отель, то путешественники, арендующие помещения, могут и не осознавать, что это в действительности часть таймшерного отеля. Эти отели становятся

особенно популярными в курортных зонах. Владельцы часто не могут себе позволить совладение отелем в течение всего года, поэтому являются таковыми лишь несколько недель в году.

Отели-кондоминиумы похожи на таймшерные. Разница между ними в форме собственности. Помещения в отелях-кондоминиумах могут передаваться во владение лишь одному хозяину. В то время как у таймшерного отеля может быть несколько владельцев. В отеле-кондоминиуме владелец сообщает управляющей компании, на какое время он хочет владеть частью помещения. Владельцы таймшерных и отелей-кондоминиумов получают доход от аренды помещения и платят управляющей компании за рекламную деятельность, аренду, бытовые и технические услуги. Они также ответственны за меблировку помещения. Номер обычно включает гостиную, столовую, кухню, ванную, одну или более спален. Гости останавливаются здесь на одну-две недели.

Казино-отели. Располагают возможностями для азартных игр. Хотя гостиничные номера и сервис предприятий питания могут быть на высшем уровне, их функции вторичны по отношению к казино. Вплоть до недавнего времени считалось, что гостиничные номера в этих отелях, а также рестораны не могут приносить большой доход. Сегодня мнение изменилось: все предлагаемые услуги в казино-отелях приносят хорошую прибыль. В эти отели стремятся гости, которые намерены хорошо провести время. К услугам гостей экстравагантные шоу. А в ресторанах многих из них – особая кухня. Своим посетителям отель предлагает чартерные рейсы. Казино в отеле работает 24 часа в сутки, 365 дней в году, что говорит о высокой степени эксплуатации гостиничных номеров и предприятий питания. Некоторые казино-отели очень большие по своим размерам – до 4 тыс. номеров.

Конференц-центры. Во многих отелях есть залы для проведения собраний и дискуссий. Но весь перечень возможностей для проведения конференций и конгрессов есть только в конференц-центрах. В большинстве из них предлагается ночлег на одну ночь. Так как конференции имеют локальный характер, главная задача конференц-центра в том, чтобы обеспечить все необходимое техническое оборудование для конференции: вспомогательное аудио- и видео-оборудование, бизнес-центры, комфортабельную мебель и т. д. Конференц-центры, как правило, располагаются в столицах, в них имеются большие возможности для отдыха: площадки для гольфа, открытые и закрытые бассейны, тренажерные залы, водные процедуры, спортивные площадки для занятий легкой атлетикой.

За все услуги конференц-центра с участников берется одна цена, включающая стоимость номера, питания, использования залов, технического обеспечения и связанных с этим других услуг. Однако возможности для развлечения ограничены, так как конференц-центры нацелены на удовлетворение нужд организаторов конференции, а не на заполнение досуга ее участников.

Конгресс-отели. Еще один сегмент гостиничного хозяйства, который возник недавно. По сравнению с другими отелями, предлагающими менее 600 номеров, конгресс-отели располагают 2 тыс. номеров и более. В них останавливаются участники крупных конвенций во время их проведения. Спрос на рынок конгресс-отелей вырос почти вдвое за последние 20 лет. Площадь выставочных залов в таких отелях может равняться 50 тыс. кв. футов [15], плюс залы фуршетов и собраний. В этих отелях имеют место как рестораны самообслуживания и кафетерии, так и залы для изысканных обедов.

Альтернативные способы размещения гостей. Парки мобильного отдыха, кемпинги, рекреационные транспортные парки имеют отношение к отелям, так как предлагают условия для ночлега. Но хотя сходство с гостиницей существует, эти альтернативные способы размещения гостей выделяются отдельно. В некоторых курортных зонах парки и кемпинги становятся сильными конкурентами традиционным гостиницам, так как нацелены на более широкий сегмент рынка. Многие государственные и национальные парки предлагают кемпинги и другие помещения для проживания, напрямую конкурирующие с отелями. Их преимущество в том, что они расположены в зоне парка и, как правило, очень дешевые.

В организационной структуре управления гостиницами в мировой гостиничной индустрии с 50-х гг. XX в. утвердились две основные модели организации гостиничного дела.

Первая – модель Ритца – связана с именем швейцарского предпринимателя Цезаря Ритца. Многие престижные отели мира носят его имя. Основная ставка этих гостиниц делалась на европейские традиции изысканности и аристократизма (например, «Палас-Отель» в Москве). В настоящее время эта модель переживает кризис: за последние 25 лет с мирового рынка гостиничных услуг сошло более 2 млн гостиничных номеров в стиле «палас».

Вторая модель организации связана с именем американского предпринимателя Кемонса Уильсона (цепь гостиниц «Холидей Инн»). В этой модели делается ставка на большую гибкость в удовлетворении потребностей клиента (независимо от того, в какой стране находится гостиница) в сочетании с поддержанием достаточно

высоких стандартов обслуживания. Значительное внимание уделяется интерьеру гостиницы, начиная с холла. Основные требования к гостиничной цепи, организованной по этой модели, сводятся к следующему: единство стиля (архитектура, интерьер); единство обозначений и внешней информации; просторный и функциональный холл; быстрота регистрации клиентов; номера, предусмотренные для постоянных клиентов; завтрак «шведский стол»; наличие конференц-холла; гибкая система тарифов; единое управление, маркетинг и служба коммуникаций.

Под контролем гостиничных цепей, построенных по второй модели, находится более 50 % гостиничных номеров в мире. Такие цепи, по сути, – финансово-экономические империи, управляемые одним собственником – головным холдингом. Существует и третья модель организации – так называемые добровольные гостиничные цепочки (типа Best Western, Romantic Hotels и др.). В этом случае под единой торговой маркой объединяют гостиницы по каким-либо однородным признакам, выдерживающие определенные стандарты и наборы услуг, независимо от страны нахождения. Гостиницы – звенья цепи платят взносы в единый фонд, который расходуется на объединенную рекламную и маркетинговую деятельность, продвижение продукта и т. д. При этом полностью сохраняется их финансово-экономическая и управленческая самостоятельность. По сути дела эти цепи – что-то вроде ассоциации гостиниц, объединенных единым договором.

В заключение следует сказать, что в мировой практике существует четыре модели гостеприимства.

Европейская модель представляется гостеприимством «высокого полета» и высокой репутации. Кроме того, европейский гостиничный рынок наиболее распространенный и развитый. Отличительными чертами европейского гостеприимства можно назвать:

- стремление европейских отелей к сокращению вместимости номерного фонда, что усиливает индивидуализацию обслуживания клиентов;
- главное достоинство отелей не в роскоши, а в изысканных и стильных интерьерах, высокой репутации и известности, высококлассном обслуживании;
- наиболее дорогие отели расположены в уникальных местах и зданиях, в исторических центрах городов;
- традиционность и требовательность дорогих отелей по отношению к постояльцам;

- автоматизация европейских отелей не заменяет личностных отношений с постояльцем;

- сильнее, чем где бы то ни было, в Европе выражена гостиничная сегрегация, которая приводит к тому, что постоялец дорогого отеля никогда не столкнется в холле с постояльцем другого социального статуса;

- вместе с тем европейский гостиничный рынок отличается диверсифицированностью предложения – от дешевых придорожных гостиниц до крайне дорогих элитных отелей.

Азиатская модель гостеприимства противоположна европейской, что отражается в любви азиатов к роскоши, показному богатству, гигантизму. Именно в Азии находятся самый высокий (Шанхай), самый вместительный (Бангкок) и самый роскошный (Дубай) отели мира. Если в Европе категория гостиницы обратно пропорциональна ее вместимости, то в Азии наоборот. Отличительные черты азиатских отелей класса «люкс»: наиболее удачное месторасположение; большая площадь номеров и общественных помещений; большая вместимость; роскошь и богатство интерьеров, особенно экстерьеров отелей; невысокая (по сравнению с Европой) стоимость и доступность услуг; возможность пользования разнообразной инфраструктурой и дополнительными услугами; широкое распространение систем обслуживания «All inclusive» и «Ultra all inclusive».

Американская модель гостеприимства имеет черты как европейской модели, так и азиатской. Так, в центрах крупнейших американских городов распространены отели класса «люкс», отвечающие требованиям типичных европейских гостиниц (стиль, небольшие размеры, индивидуальное обслуживание). С другой стороны, основные курорты и туристские центры страны застроены отелями, внешне и внутренне напоминающими азиатские (большая вместимость, роскошь, огромная развитая инфраструктура).

Восточноевропейская модель гостеприимства отличается от европейской большим количеством предприятий гостиничной индустрии постсоветского типа, а также соседством отелей, типичных как для европейской, так и для азиатской моделей. Второе обстоятельство несколько роднит восточно-европейскую модель с американской. С другой стороны, современный этап развития гостиничного рынка на постсоветском пространстве Европы характеризуется строительством новых средств размещения, типичных как для Европы, так и для Азии.

4.2 Классификация гостиниц по уровню комфорта

«Звездные» категории.

1* – Стандартный двухместный номер площадью около 8 – 10 кв.м. В номере: шкаф или вешалка, стулья, умывальник, зеркало, по два полотенца на каждого постояльца. Ежедневная уборка, смена белья каждые 7 – 8 дней, полотенце – каждые 3 – 4 дня. Не менее двух ванн на этаж и один туалет не более чем на пять комнат.

2* – Все то же самое, что в гостиницах 1*, только смена белья производится каждые 6 дней. Туалет и ванная комната обычно в номере. В гостинице также должны находиться ресторан или кафе, а также предлагаться варианты питания.

3* – Начиная с категории 3* и выше в каждом номере обязательно должны присутствовать туалет и ванная комната, туалетный столик, подставка для багажа, радио и т.д. Комнаты площадью от 10 – 12 кв.м. Номера большей части трехзвездочных отелей, за исключением самых дешевых, имеют телевизор, кондиционер. Смена постельного белья происходит два раза в неделю. Полотенца меняют ежедневно. Из парфюмерных принадлежностей предложат только мыло. В некоторых отелях можно взять напрокат уют. На территории гостиницы могут располагаться: охраняемая автостоянка, бассейн (в курортных отелях), ресторан, парикмахерская, бизнес-центр, пункт обмена валют. Персонал гостиницы одет в форменную одежду, имеющую разделение по службам.

4* – Все то же самое, что в гостиницах 3*, плюс: мини-бар, индивидуальный кондиционер, телефон, сейф, фен, шампунь, гель для ванны в каждом номере (выдаются обычно в день заезда). Площадь комнат не менее 13 кв.м. Ежедневная смена постельного белья и полотенце. Предоставляются такие услуги как стирка, глажение и чистка одежды (минимальное время заказа – сутки). В номер подается меню завтрака. На территории гостиницы находятся: салон красоты, спортивно-оздоровительный центр, аренда автомобилей, ТВ-салон, музыкальный салон, игровой и конференц-залы, ресторан, сауна, плавательный бассейн, и т.д.

5* – Все то же самое, что и в гостиницах 4*, но на более качественном уровне. Номера площадью не менее 16 кв.м. Иногда в номере имеется второй санузел и телефонный аппарат в ванной комнате.

В отелях категории 4*–5* предполагается наличие съездов (апартаментов), нескольких лифтов, всевозможных дополнительных услуг типа прачечной, химчистки, подачи завтрака и позднего ужина в номер, обмена валюты, вызова такси, продажи газет, сувениров.

Альтернативная классификация: Турция. В Турции распространены клубные отели (Holiday Village):

HV1 – отель клубной системы первой категории с размещением в коттеджах. Соответствует категории 4*-5*. Отличаются хорошей анимацией, большой озеленённой территорией (но номера небольшие).

HV2 – отель клубной системы второй категории, соответствует категории 4-3*.

Классификация отелей в США.

Superior Deluxe: дорогой эксклюзивный отель, архитектура которого напоминает дворец, что предполагает высший стандарт обслуживания, размещения и удобств, изысканные общественные помещения. Расположен в престижном месте.

Deluxe: отели этого класса очень похожи на Superior Deluxe, но они меньше по размеру и в них более демократичные цены. Отели такой категории рекомендуются даже самым требовательным к сервису клиентам.

Moderate Deluxe: похож на предыдущий класс, но с некоторыми ограничениями в сервисе. Например, в отеле может быть не такое шикарное внешнее убранство, как в Deluxe.

Superior First Class: это может быть хорошо отреставрированный старинный, либо просто современный отель. Комнаты и общественные помещения обставлены стильно и комфортабельно. Отели этого вида обычно рекомендуют клиентам уровня выше среднего класса, хотя он может удовлетворить запросам и весьма требовательных клиентов.

First Class: комфортабельный отель со стандартными номерами и общественными помещениями. Может иметь целый уровень или крыло с люксами. Чаще всего отели этого вида рекомендуют клиентам среднего класса или для групповых туров.

Limited-Service First Class: качество аналогично First Class, но с ограничениями в дополнительных удобствах (к примеру, отсутствует круглосуточный сервис в номерах, нет обеда и ужина). Завтраки обычно проходят в маленьком ресторане при отеле, а вечерние коктейли – в холле. Такими отелями пользуются при индивидуальных командировках.

Moderate First Class: отель также похож на First Class, имеет комфортабельные, но просто меблированные номера и общественные помещения. Могут отсутствовать некоторые удобства (например, ресторан). Такие отели подходят для экономных клиентов.

Superior Tourist Class: пансион довольно высокого класса. Номера содержат все необходимые удобства, меблированы скромно, но аккуратно (иногда в соответствии со стандартами First Class). Общественные помещения либо отсутствуют, либо очень маленькие по площади. Отели хорошо подходят для самостоятельно путешествующих туристов.

Tourist Class: отель строго пансионного типа. В номерах есть все необходимые удобства. Рекомендуется для клиентов со скромными требованиями к комфорту и сервису.

Moderate Tourist Class: недорогой пансион, зачастую достаточно старый и в не очень хорошем состоянии. В номерах – минимальные удобства (туалет/душ/умывальник).

4.3 Типы размещения и питания

Классификация гостиничных номеров.

Apartment – номера, приближенные к виду современных квартир (две и более комнаты), имеются места для готовки еды.

Balcony – номера с балконом.

BDR, BDRM (Bedroom) – номера со спальней.

Beach view – номера с видом на илльж.

Business – большие номера с оргтехникой (компьютер, факс и т.д.), пригодные для работы.

City view – номера с видом на город.

Connected rooms – совмещенные номера, имеющие дверной проход из одного во второй.

Corner room – угловая комната.

De luxe – номера с более дорогой обстановкой.

Dune view – номера с видом на пески.

Duplex – двухэтажные номера.

Executive suite, suite senior – номера повышенной комфортности, состоят из двух и более комнат.

Extra bed (king size) – номера с одной большой кроватью для семейной пары.

Family room – семейные комнаты, размером больше стандартных номеров.

Family studio – номера для семьи с двумя смежными комнатами.

Garden view – номера с видом на сад.

Honeymoon room – номера для молодоженов.

Inside view – номера с видом на внутреннюю часть отеля.

Junior suite – двухместные однокомнатные номера большого размера, с улучшенной планировкой.

Land view – номера с видом на окрестности.
Mountain view – номера с видом на горы.
Ocean view – номера с видом на океан.
Park view – номера с видом на парк.
Pool view – номера с видом на бассейн.
President – самые роскошные номера гостиницы, включающие несколько спален, кабинет, две-три ванных комнаты.

SSV (Side Sea view) – номера с боковым видом на море.

STD (standart) – стандартные номера.

Studio – студия: однокомнатные номера, по площади больше стандартных, со встроенной кухней.

Suite mini – номера улучшенной категории.

Suite – номера (больше, чем стандартные) с гостиной и спальней, с мебелью и современным оборудованием.

Superior – комнаты большего размера, чем стандартные.

SV (Sea view) – номера с видом на море.

Типы размещения:

Dbl (double)

Двухместный номер для двух взрослых.

Dbl + chd (double plus child)

Dbl + exb (double plus extra bed)

Стандартный двухместный номер для размещения трех взрослых (на дополнительной кровати).

Exb (extra bed)

Дополнительное спальное место. В стандартных номерах предоставляется только одна дополнительная кровать.

*** Pax**

Количество человек в номере.

Sng (single)

Одноместный номер для размещения одного взрослого.

Sng + chd (single plus child)

Стандартный одноместный номер для одного взрослого и ребенка/двух детей (на отдельной кровати).

Trp

Трехместный номер.

Quadruple

Четырехместный номер. Разновидность – Quadruple + Ex.b. Четырехместный с дополнительной кроватью.

Типы питания.

Питание RO (room only), RR (room rate), OB (Only Bed), AO (Accommodation Only) такие аббревиатуры в отеле означают

проживание в номере без питания. Чаще всего встречается именно RO.

Питание ВВ (bed breakfast), означает «кровать и завтрак», т.е. при проживании в отеле по системе ВВ предоставляется кровать в номере и завтрак. Завтрак, как правило, предполагается в виде «шведского стола» и по обилию блюд зависит от уровня отеля и страны проживания. К примеру, завтрак по системе ВВ в центральной Европе значительно уступает варианту проживания ВВ в Греции или ОАЭ).

Питание НВ (half board), что означает «полупансион» — завтрак и ужин. В некоторых дорогих отелях на завтрак может быть предложено бесплатное шампанское. Как правило, питание организовано по системе «шведский стол». Безалкогольные напитки по системе НВ бесплатны, предусмотрен заказ платных алкогольных напитков с оплатой на месте или на номер.

Питание НВ+ (half board plus) такой же полупансион, но в варианте НВ+ предусмотрены некоторые бесплатные алкогольные напитки, как правило, местного производства.

Питание FB (full board), или «полный пансион». Питание завтрак, обед и ужин, как правило, по системе шведского стола. По системе FB не предусмотрены бесплатные спиртные напитки, за исключением шампанского на завтрак в некоторых дорогих отелях. Алкогольные напитки по системе питания FB можно заказать на ужин за дополнительную плату.

Питание FB+ (full board plus) — аналогично FB, но FB+ подразумевает некоторые бесплатные алкогольные напитки, как правило, местного производства.

Питание AI (all inclusive) «все включено», многоразовое питание без ограничений. В зависимости от уровня отеля AI может быть от варианта трехразового питания, до многократного в течении всего дня — рестораны, барбекю, гриль, ночные бары и т.п. Бесплатные алкогольные напитки местного и реже импортного производства. Импортные спиртные напитки и коктейли по системе AI бесплатно только в дорогих отелях, в более простых отелях импортные алкогольные напитки за дополнительную плату и при их наличии.

Питание AIP (all inclusive premium) «все включено премиум» — встречается редко. AIP аналогично AI, но с большим выбором спиртных напитков.

Питание UAI (ultra all inclusive, UALL) тип питания по системе «ультра все включено» — многоразовое питание в течении всего дня по желанию в ресторанах разных кухонь мира, гриль-барах, в ночных

барах и пр., в течении всего дня мороженое и сладости. UAI подразумевает бесплатные безалкогольные и алкогольные напитки местного и зарубежного производства.

Типы питания RO, BB, HB, BF, AI, UAI

Шведский стол это вид самообслуживания, при котором в зале находятся несколько больших столов и/или закрытых лотков на которых выставлены по типам блюда — салаты, гарниры, рыба, мясо, десерты и фрукты. Проходя мимо столов нужно выбирать блюда, которые нравятся и класть себе в тарелку.

В дорогих отелях бывают рестораны **А ля Карт (A-la-carte)**, часто тематические и различающиеся по кухням мира. Здесь все как в обычном ресторане — выбираете блюда по меню и официант вам приносит заказы.

В зависимости от типа питания в отеле, рестораны «А ля Карт» могут быть как платные так и бесплатные. Бывает так, что если ресторан «А ля Карт» платный (что бывает редко при оплаченном питании AI или UAI), а у вас оплачено питание HB или FB, можно поужинать в таком ресторане со скидкой в счет ужина по системе «шведского стола». Важно помнить, что поужинать в таких ресторанах можно только по предварительной записи, причем, если ресторан хороший, то лучше это делать за несколько дней до его посещения.

5 Всемирное наследие

5.1 Конвенция об охране всемирного культурного и природного наследия

Международная система охраны наследия в своем современном виде начала складываться после Первой мировой войны и окончательно сформировалась во второй половине XX века.

Однако еще в первой половине XIX века в ряде европейских стран началось создание национальных систем охраны памятников истории и культуры: появились государственные инспекции, были изданы первые положения об охране наследия, начаты работы по его инвентаризации и популяризации.

Во второй половине XIX века вопросы реставрации исторических памятников и их защиты от разрушений, вызванных войнами, стали предметом постоянного обсуждения в ходе Всемирных выставок и международных конференций.

В 1889 году в рамках Всемирной выставки в Париже состоялся Первый международный конгресс по охране произведений искусства и памятников, на котором впервые обсуждалась необходимость подписания международной конвенции об охране культурного наследия во время войны и создания Красного креста памятников. Эти идеи нашли свое отражение в конвенциях о законах и обычаях сухопутной войны, принятых на Гаагских конференциях 1899 и 1907 годов. Тогда же впервые было предложено обозначать культурные ценности специальными отличительными знаками. Позднее, в первой половине XX века, положения конвенций получили развитие в Договоре об охране художественных и научных учреждений и исторических памятников (так называемом Пакте Рериха 1935 года).

Следующий этап формирования международной системы охраны наследия связан с деятельностью Лиги наций, Международного комитета музеев и Международного института интеллектуальной кооперации, просуществовавших до конца 1930-х – середины 1940-х годов. На смену им пришла Организация объединенных наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО), созданная 16 ноября 1945 года.

В 1954 году ЮНЕСКО была принята Конвенция о защите культурных ценностей в случае вооруженного конфликта, так называемая Гаагская конвенция, и разработан отличительный знак, который может использоваться для обозначения культурных ценностей, нуждающихся в защите.

Однако и в мирное время необходимо было решать вопросы, связанные с охраной наследия и предотвращением угрозы его разрушения.

Решение о строительстве Асуанской плотины в Египте, грозившем затоплением храмам Абу Симбела, стало тем событием, которое вновь привлекло международное внимание к необходимости сохранения памятников, представляющих ценность для всего человечества. В 1959 году в ответ на призыв правительств Египта и Судана ЮНЕСКО объявила о начале международной кампании по спасению памятников древнеегипетской цивилизации: храмы Абу Симбела были демонтированы (распилены на отдельные блоки), перевезены и собраны на новом месте. Этот проект, ставший самым дорогим в истории ЮНЕСКО, был реализован на средства, предоставленные пятьюдесятью странами мира. Он также стал самым ярким доказательством эффективности объединения усилий ради сохранения наследия.

Следующими стали проекты ЮНЕСКО по сохранению Венеции и ее лагуны, археологических руин Мохенджо-Даро в Пакистане и реставрации храмового комплекса Боробудур в Индонезии.

В результате при поддержке Международного совета по вопросам памятников и достопримечательных мест (ИКОМОС) ЮНЕСКО приступила к подготовке проекта Конвенции об охране культурного наследия.

В 1965 году на прошедшей в Вашингтоне конференции был поднят вопрос о создании Организации всемирного наследия, которая способствовала бы международному сотрудничеству с целью защиты «наиболее выдающихся местностей, ландшафтов и исторических мест для настоящего и будущего всего человечества». В 1968 году Международный союз охраны природы (МСОП) сформулировал аналогичные предложения в отношении природного наследия.

Наконец, все участвовавшие в этом процессе стороны пришли к соглашению по поводу единого текста документа и 16 ноября 1972 года на 17-й сессии Генеральной конференции ЮНЕСКО была принята Конвенция об охране всемирного культурного и природного наследия, положившая начало формированию Списка всемирного наследия.

В соответствии с Конвенцией некоторые объекты культурного и природного наследия признаются уникальными, обладающими выдающейся универсальной ценностью и потому заслуживающими защиты. Такие объекты становятся частью общего наследия человечества и получают статус объектов всемирного наследия.

Конвенция представляет собой вид международного договора, присоединяясь к которому или ратифицируя который, государство принимает на себя обязательство охранять уникальные памятники, расположенные на его территории, и оказывать помощь другим государствам-сторонам Конвенции в охране их наследия.

В 1976 году был учрежден Межправительственный комитет по охране культурного и природного наследия (Комитет всемирного наследия), который контролирует соблюдение Конвенции об охране всемирного наследия. Именно Комитет всемирного наследия принимает окончательное решение о включении того или иного объекта в Список всемирного наследия.

Эмблема всемирного наследия и Патримонито.

Конвенция об охране всемирного наследия объединяет охрану культурного и природного наследия, что символизирует эмблема всемирного наследия. Эта эмблема символизирует взаимозависимость культурных и природных объектов: квадрат в центре обозначает то, что создано людьми, круг олицетворяет саму природу – и они неразрывно связаны друг с другом. Эмблема круглая, как земной шар, и в то же время это символ защиты.

Патримонито «появился на свет» во время работы Первого молодежного форума в Норвегии. Он был придуман группой испанских студентов, которые хотели создать нечто, воплощающее их идеи. «Patrimonito» по-испански значит «маленькое наследие», и этот герой представляет юного помощника, охраняющего всемирное наследие.

Определения культурного и природного наследия.

В Конвенции под «**культурным наследием**» понимаются:

- памятники: произведения архитектуры, монументальной скульптуры и живописи, элементы или структуры археологического характера, надписи, пещеры и группы элементов, которые имеют выдающуюся универсальную ценность с точки зрения истории, искусства или науки;
- ансамбли: группы изолированных или объединенных строений, архитектура, единство или связь с пейзажем которых представляют выдающуюся универсальную ценность с точки зрения истории, искусства или науки;
- достопримечательные места: произведения человека или совместные творения человека и природы, а также зоны, включая археологические достопримечательные места, представляющие выдающуюся универсальную ценность с точки зрения истории, эстетики, этнологии или антропологии.

Под «**природным наследием**» понимаются:

- природные памятники, созданные физическими и биологическими образованиями или группами таких образований, имеющие выдающуюся универсальную ценность с точки зрения эстетики или науки;

- геологические и физиографические образования и строго ограниченные зоны, представляющие ареал подвергающихся угрозе видов животных и растений, имеющих выдающуюся универсальную ценность с точки зрения науки или сохранения;

- природные достопримечательные места или строго ограниченные природные зоны, имеющие выдающуюся универсальную ценность с точки зрения науки, сохранения или природной красоты.

5.2 Критерии отбора объектов всемирного наследия

Для включения в Список Всемирного наследия объект должен представлять собой выдающееся мировое достояние и соответствовать по крайней мере одному из десяти критериев. Критерии разъясняются в «Руководстве по выполнению Конвенции об охране Всемирного наследия», которое, вместе с самой Конвенцией, является главным рабочим инструментом в применении концепции Всемирного наследия. Критерии регулярно пересматриваются Комитетом Всемирного наследия, чтобы отразить развитие концепции Всемирного наследия.

До конца 2004 объекты Всемирного наследия отбирались на основе шести культурных и четырех природных критериев. После принятия пересмотренного «Руководства по выполнению Конвенции об охране Всемирного наследия» появился единый перечень из десяти критериев.

Выдвигаемый на включение в Список объект должен:

i – являться произведением творческого гения человека;

ii – отражать важность взаимосвязи человеческих ценностей, существующих в течение определенного периода времени или в пределах определенной культурной области, и развития архитектуры или технологии, монументального искусства, градостроительства или ландшафтного планирования;

iii – являться уникальным или, по меньшей мере, исключительным свидетельством культурной традиции или цивилизации, существующей или исчезнувшей;

iv – представлять собой выдающийся образец типа строения, архитектурного или технологического ансамбля или ландшафта, иллюстрирующего важный этап (этапы) в истории человечества;

v – представлять собой выдающийся образец традиционного человеческого поселения, землепользования или использования моря, характерного для той или иной культуры (или культур), взаимодействия между человеком и природной средой, в особенности, если существует опасность разрушения под воздействием необратимых изменений;

vi – быть непосредственно или значимо связанным с событиями или традициями, идеями или верованиями, произведениями литературы и искусства, представляющими собой выдающееся мировое достояние. (По мнению Комитета Всемирного наследия, данный критерий предпочтительно использовать в сочетании с другими критериями);

vii – включать уникальные природные явления или территории исключительной природной красоты и эстетического значения;

viii – представлять собой выдающиеся примеры отражения основных этапов истории Земли, включая следы древней жизни, значимые геологические процессы, которые продолжают происходить в развитии форм земной поверхности, существенные геоморфологические или физико-географические особенности рельефа;

ix – представлять собой выдающиеся примеры важных, протекающих и в настоящее время экологических и биологических процессов, происходящих в эволюции и развитии наземных, пресноводных, прибрежных и морских экосистем и сообществ растений и животных;

x – включать природные ареалы наибольшей важности и значения с точки зрения сохранения в них биологического разнообразия, в том числе ареалы исчезающих видов, представляющие выдающееся мировое достояние с точки зрения науки и сохранения природы.

Также объект должен являться охраняемым, иметь систему менеджмента, и удовлетворять критериям подлинности и целостности.

Критерии применяются в строгом соответствии с порядком, предусмотренным Списком всемирного наследия на всех этапах включения объекта в Список: от составления предварительного списка объектов до окончательного включения.

Процесс сохранения всемирного наследия. Процедура внесения достойных в список. Сохранение всемирного наследия – это длительный процесс; он состоит из нескольких этапов. Сначала государство присоединяется к Конвенции об охране всемирного

наследия и, таким образом, становится ее стороной; затем отбирает объекты для включения в Список всемирного наследия.

Процедура иллюстрирующая процесс номинации объектов в Список всемирного наследия представлена ниже:

1) государство подписывает Конвенцию об охране всемирного наследия, тем самым приняв на себя обязательство сохранять культурное и природное наследие;

2) государство – сторона настоящей Конвенции готовит предварительный список объектов культурного и природного наследия, расположенных на ее территории и имеющих выдающуюся универсальную ценность;

3) государство – сторона Конвенции отбирает объекты из предварительного списка для внесения в Список всемирного наследия.

4) заполненную форму для включения объектов отсылают в Центр всемирного наследия ЮНЕСКО;

5) центр всемирного наследия ЮНЕСКО проверяет правильность заполнения формы и направляет ее на оценку в IUCN и/или ICOMOS.

6) эксперты посещают объекты и оценивают их сохранность и управление ими;

7) ICOMOS и/или IUCN оценивают объекты-номинанты, используя критерии культурного и природного наследия;

8) ICOMOS и/или IUCN составляют оценочный отчет. Семь членом Бюро всемирного наследия знакомятся с объектами номинантами, с их оценками и дают рекомендации Комитету.

Окончательное решение принимается 21 членом Комитета всемирного наследия: внести, отсрочить, отказать.

Комитет всемирного наследия и Центр всемирного наследия ЮНЕСКО.

Решение о том, какие объекты необходимо внести в Список всемирного наследия, принимает Комитет всемирного наследия.

Перед Комитетом, который проводит заседания один раз в год, стоят четыре важные задачи:

1) отбирать культурные и природные объекты для включения их в Список всемирного наследия. В этом Комитету помогают ICOMOS и IUCN, которые тщательно изучают номинантов, представленных различными государствами – сторонами Конвенции об охране всемирного наследия, и готовят отчет, в котором дают оценку каждому из них. Международный исследовательский центр по сохранению и реставрации культурных ценностей (ICCROM) также может давать рекомендации Комитету (например, по изучению культурного наследия);

2) изучать доклады о состоянии сохранности объектов всемирного наследия и просить государства – стороны Конвенции принимать особые меры по сохранению объектов, если процесс сохранения или управления объектами признан неудовлетворительным;

3) решать, стоит ли включать объекты, находящиеся в опасности, в Список всемирного наследия, находящегося под угрозой, проконсультировавшись со страной, в которой этот объект находится;

4) управлять Фондом всемирного наследия и осуществлять техническую и финансовую поддержку стран, нуждающихся в помощи по сохранению наследия.

За выполнением условий Конвенции наблюдает Центр всемирного наследия ЮНЕСКО. Центр помогает государствам-сторонам в каждодневном выполнении Конвенции, информирует их о решениях Комитета всемирного наследия и приводит эти решения в исполнение.

Подписав Конвенцию об охране всемирного наследия, государство становится стороной настоящей Конвенции и должна выполнять взятое обязательство сохранять культурное и природное наследие в пределах государственных границ для нынешнего и будущего поколений.

После подписания Конвенции страна может начать процесс номинации объектов на своей территории для включения в Список всемирного наследия. Первые предложения о номинации объектов могут исходить от местных жителей, но окончательные предложения о номинации должны быть переданы ЮНЕСКО через официальные власти. Прежде всего государство – сторона Конвенции должна решить, какие объекты номинировать. Этот процесс отбора часто называют идентификацией. Согласно Конвенции, государство-сторона проводит инвентаризацию объектов культурного и природного наследия, которые имеют для страны выдающуюся универсальную ценность. Список объектов, определенных страной как возможные объекты всемирного наследия, следует передать в Центр всемирного наследия ЮНЕСКО в качестве **предварительного списка**.

Государству – стороне Конвенции необходимо заполнить специальную форму для номинаций. В частности, в ней государство должно подчеркнуть, почему тот или иной объект важно включить в Список всемирного наследия ЮНЕСКО, используя при этом критерии отбора, принятые Комитетом всемирного наследия, а также показать, что объект должным образом сохраняется и управляется. Важно

провести анализ, сравнив этот объект с другими объектами того же типа. ICOMOS и/или IUCN оценивают номинантов и принимают рекомендательное решение о внесении того или иного объекта в Список всемирного наследия.

Наблюдение за состоянием сохранности объектов всемирного наследия.

Сохранение всемирного наследия – продолжительный процесс. Государства – стороны Конвенции, ICOMOS и IUCN делают Комитету всемирного наследия регулярные доклады о состоянии сохранности объектов всемирного наследия, о средствах, которые расходуются на их сохранение, о мероприятиях по повышению уровня знаний населения о ценностях культурного и природного наследия.

Государства – стороны Конвенции осознают ответственность за сохранность объектов наследия. Невыполнение государством своих обязательств по Конвенции, отсутствие обеспечения сохранности объекта могут явиться причиной исключения объекта из Списка всемирного наследия. Конвенция в этом случае содержит прямые санкции. На сегодняшний день ни один из объектов всемирного наследия не был исключен из Списка.

В случае получения ЮНЕСКО информации о реальной возможности повреждения объекта либо о фактическом его разрушении этот объект вносится в Список всемирного наследия, находящегося под угрозой.

Данный Список призван обратить внимание всех людей в мире на естественные или искусственные факторы, угрожающие сохранности объектов всемирного наследия. К этим объектам ЮНЕСКО применяет особые меры, способствующие их сохранению.

В исключительных случаях, связанных с разрушениями во время войны (например, 1991 год, г. Дубровник), Комитет всемирного наследия может внести объект в Список всемирного наследия, находящегося под угрозой, без получения на это формальной просьбы от государства, на территории которого он находится.

5.3 Фонд всемирного наследия

Оказание международной помощи из **Фонда всемирного наследия**, направленной на финансирование проектов по сохранению объектов природного и культурного наследия, является одним из наиболее важных достижений принятия Конвенции.

Фонд всемирного наследия оказывает различную помощь и техническое содействие, включая работу экспертов по установлению.

изучению и нейтрализации причин ухудшения состояния объектов, планированию мероприятий по их охране, подготовку местных специалистов, ремонт техники, поставку оборудования для охраны природных парков и реставрацию памятников. Фонд также оказывает поддержку государствам в создании перечня объектов природного и культурного наследия и их последующей номинации для внесения в Список всемирного наследия. В зависимости от вида и объемов необходимой помощи Комитет или председатель может оказать ее по просьбе какого-либо государства, ратифицировавшего Конвенцию.

Приоритет отдается оказанию финансовой поддержки для проведения чрезвычайных охранных мероприятий и финансированию сохранения объектов, внесенных в Список всемирного наследия, находящегося под угрозой.

Средства Фонда всемирного наследия формируются из различных источников:

- обязательные взносы государств – сторон Конвенции, фиксированный размер которых составляет один процент от взноса государства в бюджет ЮНЕСКО;

- добровольные взносы государств – сторон, пожертвования организаций и частных лиц, доходы от деятельности на национальном и международном уровне.

Общая сумма, получаемая ежегодно Фондом, составляет приблизительно 3 миллиона долларов США.

Безусловно, ресурсов Фонда всемирного наследия недостаточно для того, чтобы удовлетворить все запросы, поступающие в Комитет всемирного наследия. Несмотря на это, Фонду удалось профинансировать ряд важных проектов, требующих несколько миллионов долларов, по сохранению объектов культурного и природного наследия в Африке, Азиатско-Тихоокеанском регионе, арабских странах, Латинской Америке, на Карибских островах и в Европе.

5.4 Международные организации, участвующие в деятельности ЮНЕСКО по всемирному наследию ЮНЕСКО. Международный совет по памятникам и достопримечательным местам.

Международный совет по сохранению памятников и достопримечательных мест (ИКОМОС) (англ. International Council on Monuments and Sites, фр. Conseil international des monuments et des sites) — международная организация, деятельность которой посвящена сохранению и охране культурно-исторических мест по

всему миру. ИКОМОС основан в 1965 году после принятия Венецианской хартии 1964 года. Совет осуществляет оценку объектов, предлагаемых к включению в Список всемирного наследия ООН.

Предшественником ИКОМОС была Афинская конференция по вопросам реставрации памятников культуры 1931 года, созданная Международным советом по музеям. Афинская хартия 1931 года впервые ввела в употребление термин «всемирное наследие». Второй Конгрессе архитекторов и специалистов по охране исторических памятников 1964 года, прошедший в Венеции, принял 13 резолюций. В рамках первой резолюции, известной как Венецианская хартия, была ратифицирована Международная хартия по вопросам сохранения и реставрации памятников и исторических мест, в рамках второй резолюции, выдвинутой ЮНЕСКО, – создана сама организация ИКОМОС, главной задачей которой стало осуществление доктрин Венецианской хартии.

На сегодняшний момент ИКОМОС насчитывает более 9500 членов из 110 стран. Профессионалы в области сохранения памятников участвуют в деятельности ИКОМОС через свои Национальные комитеты. Каждый член Совета, за редким исключением, имеет квалификацию в области сохранения культурного наследия: архитектуре, ландшафтном дизайне, археологии, градостроительстве, инженерии, администрировании культурного наследия, искусствоведения, архивов и др. Штаб-квартира Совета находится в Париже. Штаб-квартира представительства Международной организации в Великобритании – в Лондоне. В Австралии общественное объединение ИКОМОС было создано в 1976 году.

Национальные комитеты — это сеть представительских организаций ИКОМОС, созданных в странах-членах ЮНЕСКО. Они объединяют в себе целые организации и отдельные лица для сбора, оценки и распространения информации по принципам консервации, методики и политики. Сейчас существует более 110 Национальных комитетов. Каждый Национальный комитет имеет право разрабатывать собственную программу и правила принятия нового члена, но все происходит в соответствии с духом устава Международной организации ИКОМОС.

Международный союз охраны природы.

Международный союз охраны природы и природных ресурсов, МСОП (англ. International Union for Conservation of Nature and Natural Resources, IUCN) — международная некоммерческая организация,

занимающаяся освещением проблем сохранения биоразнообразия планеты, представляет новости, конгрессы, проходящие в разных странах, списки видов, нуждающихся в особой охране в разных регионах планеты. Организация имеет статус наблюдателя при Генеральной Ассамблее ООН.

Организация основана в 1948 году, её штаб-квартира расположена в городе Гланде (Швейцария). Союз объединяет 82 государства, 111 правительственных учреждений, более 800 неправительственных организаций и около 10 000 учёных и экспертов из 181 страны мира.

Миссия состоит в том, чтобы влиять, поощрять и помогать обществам во всем мире сохранять целостность и разнообразие природы и гарантировать, что любое использование природных ресурсов равноправно и экологически жизнеспособно.

В состав союза, кроме его организационных членов, входят 6 научных комиссий и профессиональный секретариат.

В состав союза входят как правительственные, так и неправительственные организации. Они устанавливают политику союза, определяют его глобальную программу работы и выбирают Совет на Всемирном конгрессе IUCN. Организации-члены организуются в национальные и региональные комитеты.

Комиссия по выживанию видов (SSC). SSC советует Союзу относительно технических аспектов сохранения видов и мобилизует действие для тех видов, которые находятся под угрозой исчезновения. Комиссия составляет Красный Список видов, находящихся под угрозой исчезновения.

Группы SSC:

Группа специалистов по антилопам (ASG). ASG является ведущей в мире организацией по изучению и сохранению всех видов антилоп. Это международное объединение специалистов, занимающихся вопросами изучения, мониторинга и сохранения антилоп. Общая цель ASG заключается в содействии долгосрочным мерам по сохранению антилоп и их местообитаний во всем мире и восстановлению видов, популяций и субпопуляций антилоп там, где это

возможно https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D1%83%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%88%D0%B9_%D1%81%D0%BE%D1%8E%D0%B7_%D0%BE%D1%85%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%8B_%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%8B_-_cite_note-2.

Всемирная комиссия по охраняемым территориям (WCPA). WCPA занимается продвижением и управлением международной представительной сетью земных и морских охраняемых территорий.

Комиссия по экологическому праву (CEL). CEL продвигает экологические законы, развивая новые юридические понятия и механизмы.

Комиссия по экологической, экономической и социальной политике (CEESP). CEESP обеспечивает экспертизу и совет политики относительно экономических и социальных факторов для сохранения и жизнеспособного использования биологического разнообразия.

Комиссия по образованию и коммуникации (CEC). CEC выступает в защиту стратегического использования коммуникаций и образования с целью уполномочить и обучить заинтересованные стороны для жизнеспособного использования природных ресурсов.

Комиссия по управлению экосистемами (CEM). CEM даёт экспертную оценку управления природными и изменёнными экосистемами.

Центр всемирного наследия ЮНЕСКО.

Международный исследовательский центр по сохранению и реставрации культурных ценностей (англ. International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property, сокр. англ. ICCROM) является межгосударственной организацией, занимающейся сохранением всемирного культурного наследия через обучение, распространение информации, исследования, сотрудничество и проведение общественных кампаний. Целью ИККРОМ является развитие деятельности в области сохранения и реставрации, а также привлечение внимания к важности культурного наследия и его хрупкости.

Центр был создан в результате предложения, сделанного на Генеральной конференции ЮНЕСКО в Дели в 1956 году. Спустя три года в Риме (Италия) был создан Центр, где и по сей день находится его штаб-квартира.

ИККРОМ отвечает потребностям своих государств-членов. В настоящее время 135 государств являются членами ИККРОМ.

Международный исследовательский центр по сохранению и реставрации культурных ценностей (именуемый далее как «ИККРОМ») должен способствовать сохранению и реставрации мировых культурных ценностей через создание, разработку и продвижение условий для такого сохранения и реставрации. ИККРОМ должен, в частности, осуществлять следующие функции:

- собирать, изучать и распространять информацию, касающуюся научно-технических и этических вопросов в области сохранения и реставрации культурных ценностей;

- координировать, стимулировать или организовывать исследования в этой области путем, в частности, постановки задач органам или экспертам, проведение международных встреч, публикации и обмен специалистами;

- давать советы и рекомендации по общим и конкретным вопросам, касающимся сохранения и реставрации культурных ценностей;

- продвигать, развивать и организовывать обучение в области сохранения и реставрации культурных ценностей и улучшать стандарты и практику сохранения и реставрационных работ;

- поощрять инициативу для развития лучшего понимания важности сохранения и реставрации культурных ценностей.

Межправительственный комитет по сохранению всемирного культурного и природного наследия «Комитет всемирного наследия».

Межправительственный комитет по охране всемирного культурного и природного наследия или кратко Комитет всемирного наследия (англ. Intergovernmental Committee for the Protection of the World Cultural and Natural Heritage (World Heritage Committee), фр. Comité intergouvernemental de la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel (Comité du patrimoine mondial)) — профильный комитет ЮНЕСКО, отвечающий за осуществление Конвенции об охране культурного и природного наследия 1972 года. Комитет обладает исключительным правом на включение и исключение объектов в список Всемирного наследия, а также принимает решения об использовании средств Фонда всемирного наследия и выделяет финансовую помощь по запросам государств — участников Конвенции.

Комитет состоит из 21 члена, избираемых раз в 2 года на Генеральной ассамблее стран, подписавших и ратифицировавших Конвенцию об охране культурного и природного наследия. В соответствии с Конвенцией срок полномочий членов Комитета составляет 6 лет. Однако многие избранные члены Комитета добровольно сокращали для себя этот срок до 4 или 2 лет. Все члены, избранные на 17-й (2009 год) и 18-й (2011 год) Генеральных ассамблеях, приняли решение сократить для себя срок полномочий до 4 лет.

Ежегодно Комитет собирается на очередные сессии, в ходе которых принимает решение по новым кандидатурам на включение в список всемирного наследия, рассматривает отчеты о состоянии объектов, уже включёнными в список и выносит рекомендации

странам-участникам по дальнейшей охране объектов. В случае неотложных вопросов по требованию не менее $\frac{2}{3}$ членов Комитет может собираться на внеочередные сессии. Для координации и планирования работы Комитета ежегодно избирается Президиум, состоящий из 7 членов Комитета (председатель, 5 заместителей председателя, докладчик).

Организация городов всемирного наследия.

Организация городов Всемирного Наследия (ОГВН): международная, негосударственная организация создана 8 сентября 1993 г. в городе Фез (Марокко). На сегодняшний день она включает в себя 242 города, находящиеся в списке объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. Штаб-квартира управления организации расположена в городе Квебек (Канада), административные обязанности исполняют семь секретариатов (отдельных для каждого из географических регионов мира). Главная цель Организации городов Всемирного Наследия – благоприятствовать обмену информацией между городами-членами в области возобновления старинных городов, а также участие в проектах и программах связанных с управлением такого рода городами и внедрение инновационных решений, делающих возможным лучшую защиту культурного наследия.

Проект «Сеть ассоциированных школ» США.

Ассоциированные школы ЮНЕСКО (UNESCO Associated Schools Project Network, ASPnet) — учебно-воспитательные учреждения, сотрудничающие с ЮНЕСКО в рамках соответствующих национальных программ в распространении миротворческих идей, нравственных и духовных ценностей.

Проект «Ассоциированные школы ЮНЕСКО» начат по инициативе ЮНЕСКО в 1953 году. В цели проекта входит распространение информации об ООН и ЮНЕСКО, изучение и сохранение культурного и природного наследия, изучение прав человека и ребёнка, формирование установок толерантного поведения. СССР включился в движение ассоциированных школ в 1966 году.

Ассоциированные школы самостоятельны в выборе форм и содержания учебной и внешкольной работы. Информация о деятельности ассоциированных школ обобщается секретариатом ЮНЕСКО.

В организациях Ассоциированные школы ЮНЕСКО в более чем 180 государствах мира насчитывается свыше 9,5 тысяч ассоциированных школ и других учебных заведений [15].

6 Список всемирного наследия ЮНЕСКО

По состоянию на 2016 год в Списке всемирного наследия – 1052 объекта, из которых 814 являются культурными, 203 – природными и 35 – смешанными в 165 странах-членах Конвенции ЮНЕСКО об охране всемирного культурного и природного наследия. Каждый объект имеет свой идентификационный номер. Среди объектов всемирного наследия выделяются: 34 трансграничных объекта, 2 исключенных из списка, 55 – находящиеся под угрозой, 814 – культурные объекты, 203 – природных и 35 смешанных.

На рисунке 5 указаны страны, на территории которых находятся объекты из списка всемирного наследия.

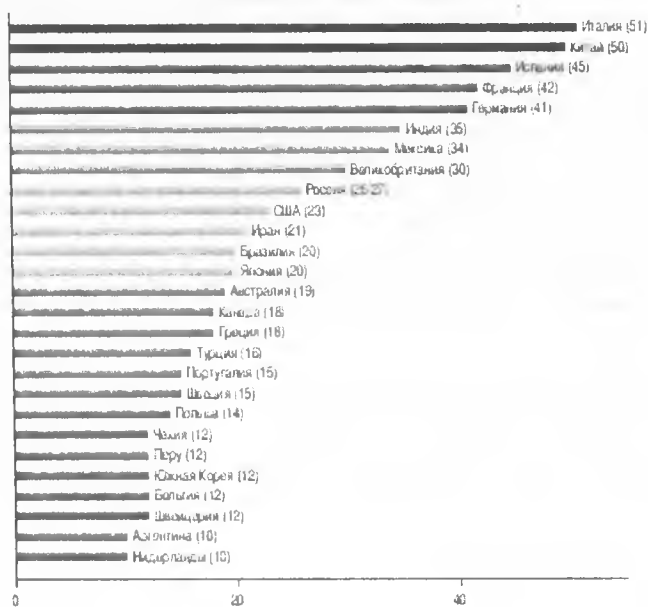


Рисунок 5 – Страны с наибольшим числом объектов Всемирного наследия (2016 год)

В первую пятерку лидеров входят Италия, Китай, Испания, Франция и Германия. Республика Казахстан имеет 5 объектов, внесенных в список всемирного наследия.

6.1 Список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО в Казахстане

В списке Всемирного наследия ЮНЕСКО в Республике Казахстан значатся 5 наименований (на 2017 год), это составляет 0,5 % от общего числа (1052 на 2016 год). 3 объекта включены в список по культурным критериям, причём один из них признан шедевром человеческого гения (критерий i) и 2 объекта включены по природным критериям (таблица 7, рисунок 6).



Рисунок 6 – Объекты всемирного наследия ЮНЕСКО в Казахстане

Кроме этого, по состоянию на 2017 год, 13 объектов на территории Казахстана находятся в числе кандидатов на включение в список всемирного наследия. Республика Казахстан ратифицировала Конвенцию об охране всемирного культурного и природного наследия 29 апреля 1994 года. Первые объекты, находящиеся на территории Казахстана были занесены в список в 2003 году на 27-й сессии Комитета всемирного наследия ЮНЕСКО.

Таблица 7 – Список объектов всемирного наследия Казахстана

Название	Местоположение	Время создания	Год внесения в список	№	Критерии
1	2	3	4	5	6
Мавзолей Ходжи Ахмеда Ясави (каз. Қожа Ахмет Ясауи кесенесі)	Город: Туркестан Область: Южно-Казахстанская	1389—1405	2003	1103	i, iii, iv
Петроглифы археологического ландшафта Тамгалы (каз. Тамгалы петроглиф тас кешені)	Ближайший город: Алмата Область: Алматинская	II тысячелетие до н. э. — начало XX века	2004	1145	iii
Сарыарка — Стены и озера Северного Казахстана (каз. Сарыарқа – Солғұстік Қазақстан даласы мен қолдері)	Области: Акмолинская, Карагандинская, Костанайская	—	2008	1102	ix, x
Объекты Великого Шёлкового пути в Чанъань-Тянь-Шанском коридоре. Городища Каялык, Карамерген, Талғар, Ақтобе, Ақырғас, Қулан, Костобе и Орнек	Области: Алматинская, Жамбылская (Совместно с Китаем и Киргизией)	—	2014	1442	ii, iii, v, vi
Западный Тянь-Шань (каз. Бағыс Тянь-Шань) Каратауский заповедник, Ақсу-Жабағлинский заповедник, Сайрам-Угамский национальный парк	Области: Южно-Казахстанская, Жамбылская (Совместно с Узбекистаном и Киргизией)	—	2016	1490	x

Среди культурных объектов Казахстана, включенных в список всемирного наследия ЮНЕСКО выделены: Мавзолей Ходжи Ахмеда Яссави (город Туркестан). Петроглифы археологического ландшафта Тамгалы. Шелковый путь: сеть маршрутов Чанань-Тянь-Шанского коридора.

Мавзолей Ходжи Ахмеда Яссави (город Туркестан).

Справка: 1103. Год внесения: 2003. Критерии: (i)(iii)(iv).

Центральная зона: 0,5500 га. Буферная зона: 88,1500 га.

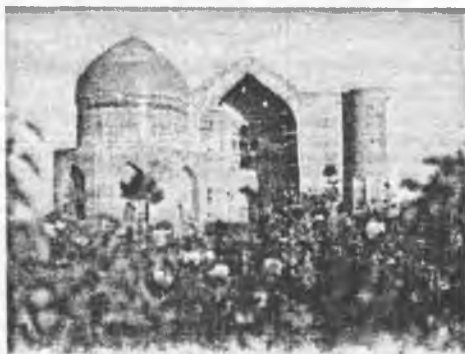


Рисунок 7 – Мавзолей Ходжи Ахмеда Яссави

Мавзолей Ходжи Ахмеда Яссави в городе Ясы (ныне Туркестан) был построен в период правления Тимура (Тамерлана) в конце XIV-начале XV вв. При сооружении этого не совсем законченного здания персидские зодчие применяли ряд новаторских архитектурных и строительных решений, которые были использованы также при возведении Самарканда, столицы империи Тимуридов. Сегодня мавзолей является одним из самых значительных и хорошо сохранившихся сооружений той эпохи.

Петроглифы археологического ландшафта Тамгалы.

Справка: 1145. Год внесения: 2004. Критерии: (iii). Центральная зона: 900.0000 га. Буферная зона: 2900.0000 га.



Рисунок 8 – Петроглифы археологического ландшафта Тамгалы

В ущелье Тамгалы, которое располагается посреди обширных засушливых Чу-Илийских гор, отмечено уникальное скопление около 5 тыс. петроглифов (наскальных рисунков), датируемых от второй половины 2-го тысячелетия до н.э. до начала XX в. Здесь обнаружено огромное количество древних захоронений, включая каменные ящики-цисты (средний и поздний бронзовый век), а также курганы, сложенные из земли и камней (начиная с раннего железного века до настоящего времени). Центральный комплекс выделяется самой плотной концентрацией петроглифов и, предположительно, алтарей, что указывает на возможное церемониальное предназначение этого места для жертвоприношений.

«Шелковый путь: сеть маршрутов Чанань-Тянь-Шанского коридора»(Казахстан, Китай и Кыргызстан).

Трансграничный объект (Казахстан, Китай, Кыргызстан).
Справка: 1442. Год внесения: 2014. Критерии: (ii)(iii)(v)(vi).
Центральная зона: 42668.1600 га. Буферная зона: 189963.1000 га.



Рисунок 9 – Маршрут Великого Шелкового пути

Великий Шёлковый путь— караванная дорога, связывавшая Восточную Азию со Средиземноморьем в древности и в Средние века. В первую очередь, использовался для вывоза шёлка из Китая, с чем и связано его название. Путь был проложен во II веке до н. э., вёл из Сианя через Ланьчжоу в Дуньхуан, где раздваивался: северная дорога проходила через Турфан, далее пересекала Памир и шла в Фергану и казахские степи, южная — мимо озера Лоб-Нор по южной окраине пустыни Такла-Макан через Яркенд и Памир (в южной части) вела в Бактрию, а оттуда — в Парфию, Индию и на Ближний Восток вплоть до Средиземного моря.

К природным объектам Казахстана, включенных в список всемирного наследия ЮНЕСКО относятся: Сары-Арка – степь и озера северного Казахстана и Западный Тянь-Шань.

Сары-Арка – степь и озера северного Казахстана.

Справка: J102rev. Год внесения: 2008. Критерии: (ix)(x).

Центральная зона: 450344.0000 га. Буферная зона: 211147.5000 га.



Рисунок 10 – Сары-Арка

Объект включает два государственных природных заповедника «Наурузум» и «Коргалжин» общей площадью 450344 га. Заболоченные земли, покрывающие большую часть территории объекта, чрезвычайно важны для жизнедеятельности перелетных водоплавающих птиц, среди которых целый ряд вымирающих видов. Достаточно упомянуть таких, как крайне редкий белый сибирский журавль, кудрявый пеликан и орлан-долгохвост. Этот район Центральной Азии, где сходятся маршруты перелетных птиц, направляющихся из Африки, Европы и Южной Азии к местам гнездования в западной и восточной Сибири, служит местом массовой остановки. 200 000 га центрально-азиатской степи, также вошедших в

состав объекта, являются местом обитания более половины животных видов степной флоры региона, ряда видов исчезающих птиц, и особо охраняемого вида – сайги (разновидность антилопы), чье в прошлом богатое поголовье резко сократилось по причине браконьерства. Объект также включает две группы озер – с пресной и соленой водой. Они расположены на водоразделе, отделяющем реки, текущие на север – к Арктике, и на юг – к Арало-Иртышскому бассейну.

Западный Тянь-Шань.

Трансграничный объект (Казахстан, Кыргызстан, Узбекистан).

Справка: 1490. Год внесения: 2016. Критерии: (x).



Рисунок 11 – Горы Тянь-Шань

Этот трансграничный объект является частью центрально-азиатской горной системы Тянь-Шань – одной из семи крупнейших горных цепей мира. Высота различных участков западного Тянь-Шаня варьирует от 700 до 4503 метров. Данный объект изобилует разнообразными ландшафтами, для которых характерно исключительно богатое биоразнообразие. Регион западного Тянь-Шаня имеет мировое значение, так как является местом происхождения ряда видов фруктовых деревьев и отличается большим разнообразием типов лесов и уникальным растительным миром.

Предварительный список объектов Республики Казахстан, вошедшие в Предварительный список представлены в таблице 8.

В таблице объекты расположены в порядке их добавления в предварительный список. В данном списке указаны объекты, предложенные правительством Казахстана в качестве кандидатов на занесение в список всемирного наследия.

Таблица 8 – Объекты, вошедшие в предварительный список объектов всемирного наследия

Изображение	Название	Местоположение	Год внесения	№	Критерии
1	2	3	4	5	6
	Тюркское святилище Мерке (каз. Меркі)	Ближайшее поселение : Мерке Область: Жамбылская	1998	1131	не указаны
	Бегазы-дандыбаевские мегалитические мавзолеи (каз. Бегазы — Дәндібай мәдениеті)	Ближайшее поселение : Актогай Область: Карагандинская	1998	1132	ii, iii, iv
	Курганы с каменным и кругами Тасмолинской культуры (каз. Тасмола мәдениеті)	Область: Карагандинская, Акмолинская, Павлодарская	1998	1133	не указаны
	Петроглифы Ешкиольмес (каз. Ешкіөлмес петроглифтері)	Ближайший город: Талдыкорган Область: Алматинская	1998	1134	не указаны

Продолжение таблицы 8

	<p>Петроглифы Арпаузен (каз. Арпаузен петроглифтері)</p>	<p>Ближайшее поселение: Чулаккурган Область: Южно-Казахстанская</p>	<p>1998</p>	<p>1135</p>	<p>ii, iii, iv</p>
	<p>Палеолитические объекты и геоморфология хребта Каратау (каз. Қаратау)</p>	<p>Область: Южно-Казахстанская, Жамбылская, Кызылординская</p>	<p>1998</p>	<p>1136</p>	<p>не указаны</p>
	<p>Археологические объекты оазиса Отрар (каз. Отырар)</p>	<p>Ближайший город: Туркестан Область: Южно-Казахстанская</p>	<p>1998</p>	<p>1137</p>	<p>iii, iv</p>
	<p>Культурный ландшафт Улытау (каз. Ұлытау)</p>	<p>Ближайший город: Жезказган Область: Карагандинская</p>	<p>1998</p>	<p>1138</p>	<p>не указаны</p>
	<p>Северный Тянь-Шань (Иле-Алатауский национальный парк) (каз. Іле-Алатау ұлттық паркі)</p>	<p>Ближайший город: Алма-Ата Область: Алматинская</p>	<p>2002</p>	<p>1681</p>	<p>x</p>

Продолжение таблицы 8

1	2	3	4	5	6
	<p>Государственный национальный парк «Алтын-Эмель» (каз. «Алтынемел»)</p>	<p>Ближайший город: Алма-Ата Область: Алматинская</p>	<p>2002</p>	<p>1682</p>	<p>vii, viii, ix</p>
	<p>Аксу-Жабаглинский заповедник (каз. Аксу-Жабағылы табиғи қорығы)</p>	<p>Область: Южно-Казахстанская, Жамбыльская</p>	<p>2002</p>	<p>1683</p>	<p>vii, x</p>
	<p>Великий шелковый путь (каз. Жібек жолы)</p>	<p>Регион: Европа – Китай</p>	<p>2012</p>	<p>5754</p>	<p>не указаны</p>
	<p>Петроглифы Сауыскандық</p>	<p>Область: Кызылординская</p>	<p>2016</p>	<p>6156</p>	<p>ii, iii, iv</p>

6.2 Список всемирного наследия объектов смешанного типа

Кроме культурных и природных объектов также существуют объекты смешанного типа. Эта группа объектов самая немногочисленная по сравнению с числом культурных и природных объектов. Мы представляем примеры некоторых объектов. С полным списком можно ознакомиться на официальном сайте Конвенции всемирного наследия ЮНЕСКО [16].

Греция. Монастыри Метеоры (1988). Критерии: (i)(ii)(iv)(v)(vii).



Рисунок 12 – Монастыри Метеоры

Метеоры (греч. Μετέωρα) — один из крупнейших монастырских комплексов в Греции, прославленный, прежде всего, своим уникальным расположением на вершинах скал. Монашеский центр был образован около X века и с тех пор существует непрерывно.

Испания. Район горы Мон-Пердю в Пиренеях (1999). Критерии: (iii)(iv)(v)(vii)(viii).



Рисунок 13 – Район горы Мон-Пердю в Пиренеях

В центре этого замечательного высокогорного массива, охватывающего пограничный – между Францией и Испанией – район в Пиренеях, возвышается известняковая гора Мон-Пердю, достигающая 3352 м. В состав объекта наследия площадью 30,6 тыс. га входят два глубочайших в Европе каньона (на испанской стороне) и три крупных ледниковых цирка (во Франции). Здесьние пасторальные ландшафты иллюстрируют сельскохозяйственный уклад, ранее весьма типичный для горных районов Европы, однако к настоящему времени сохранившийся лишь в этой части Пиренейских гор. О прошлых временах напоминают селения, поля и фермы, горные пастбища и дороги [17].

Швеция. Лапландия (1996). Критерии: (iii)(v)(vii)(viii)(ix).

Этот район северной Швеции, расположенный близ Полярного круга, населен народом саами, или лаппами. Это самая крупная (а также – практически последняя) область в мире, где еще сохранился традиционный кочевой уклад жизни этого народа, основанный на сезонной смене пастбищных угодий. Каждое лето лаппы гонят огромные стада северных оленей в горы, однако природным комплексам этих мест, долгое время остававшихся нетронутыми, в настоящее время угрожает появление автотранспорта. Здесь хорошо прослеживаются следы деятельности как древних, так и современных геологических процессов, которые нашли свое отражение в ледниковых моренах и замысловатой конфигурации речной сети.

Турция. Древний город Неронолис и источники Памуккале (1988). Критерии: (iii)(iv)(vii).



Рисунок 14 – Источники Памуккале

В том месте, где насыщенные кальцием термальные воды выходят на поверхность высокого холма высотой почти 200 м, сформировался удивительный ландшафт Памуккале (что означает «хлуповая крепость»), предстающий в виде целого каскада террасных ванн, украшенных белоснежными кальциевыми сталактитами. В конце II в. до н.э. династия Атталидов, правителей Пергамского царства, основала курорт Иерополис. Здесь можно увидеть руины древних бань, храмов и других эллинистических памятников.

6.3 В списке всемирного наследия ЮНЕСКО 55 объектов, находящихся под угрозой

В пособии представлены несколько объектов, с полным списком можно ознакомиться на официальном сайте Конвенции всемирного наследия ЮНЕСКО [17].

Узбекистан. Исторический центр города Шахрисабз. Включение 2000 год, включение в список объектов под угрозой с 2016 года.



Рисунок 15 – Исторический центр города Шахрисабз

В историческом центре Шахрисабза сосредоточены выдающиеся архитектурные памятники и целые древние кварталы, несущие свидетельства многовековой истории этого города. Эти памятники и кварталы относятся к периоду расцвета города во времена Тимура и Тимуридов в XIV–XV вв.

Сирийская арабская республика. Старый город в Халебе (1986).



Рисунок 16 – Исторический центр города Алеппо

Халеб (Алеппо), расположенный на пересечении нескольких торговых путей, начиная со 2-го тысячелетия до н.э. последовательно находился под властью хеттов, ассирийцев, арабов, монголов, мамлюков и турок. Цитадель XIII в., Большая Мечеть XII в., а также разнообразные медресе, дворцы, караван-сарай, бани-«хаммамы» XVII в. составляют часть взаимосвязанной уникальной городской застройки, которой ныне угрожает перенаселенность.

Афганистан. Минарет и археологические объекты в Джема (2002). Критерии: (ii)(iii)(iv).

65-метровый минарет Джема – грациозное и как бы парящее в воздухе сооружение, построенное в XII в. Имеющий тщательно отделанную кирпичную поверхность с надписями по голубой плитке на завершении, минарет примечателен качеством своей архитектуры и отделки, представляющих кульминацию архитектурно-художественной традиции этого региона. Впечатление от минарета усиливается благодаря его нахождению в выразительном окружении, в глубокой речной долине, обрамленной высокими горами в самом сердце провинции Гур.

Индонезия. Девственные влажно-тропические леса Суматры (2004). Критерии: (vii)(ix)(x).

Объект наследия, площадью 2,5 млн га, включает три национальных парка: Гунунг-Лейзер, Керинси-Себлат и Букит-Барисан-Селатан. Уникальное расположение парков позволило организовать систему долговременной охраны дикой природы Суматры и сбережения целого ряда исчезающих видов. На территории отмечено 10 тыс. видов растений (при этом 17 родов – эндемичны), более 200 видов млекопитающих, около 580 видов птиц (из них 465

видов являются местными, 21 вид эндемичен). Среди млекопитающих присутствуют индонезийские и суматранские эндемики, к примеру, суматранский орангутан. Биогеографические исследования территории трех парков позволяют сделать выводы относительно эволюционного развития всего острова.

Литература

- 1 http://online.zakon.kz/document/?doc_id=1023618
- 2 Воскресенский В. Ю. Международный туризм : учебное пособие. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 256 с.
- 3 Арефьев В. Е. Введение в туризм. – Барнаул : АлтГУ, 2002. – 45 с.
- 4 Быстров, С. А. Туризм : макроэкономика и микроэкономика / С. А. Быстров, М. Г. Воронцова. – СПб. : Герда, 2007. – 464 с.
- 5 Александрова А. Ю. Международный туризм. – М., 2001. – 145 с.
- 6 Гулиев Н. А., Кулагина Е. В. Введение в специальность : Туризм. – Омск: ОГИС, 2002. – 240 с.
- 7 Кусков, А. С. Основы туризма учеб. для вузов по экон. специальностям / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – М. : КноРус. – 2011. – 387 с.
- 8 Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство : Учебник / Пер. с англ. – М. : ЮНИТИ, 1999. – 463с.
- 9 Ильина Е. П. Туроперейтинг: организация деятельности : Учеб. для вузов. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 251с.
- 10 Туризм и гостиничное хозяйство: учеб. для вузов / под ред. Чудновского А. Д. – М. : ЭКМОС. – 2000. – 399с.
- 11 Биржаков М. Б. Введение в туризм. М. ; СПб. : Невский фонд: Герда. – 2007 – 150 с.
- 12 Биржаков М. Б. и др. Автобусные туры. В справ. «Туристские Фирмы» вып. 14. – СПб. : ОЛБИС. – 1997. – 43–77 с.
- 13 Дмитриенко Ю. В., Кармашкова Н. В., Чернова Т. В. Основы туристского бизнеса. Хабаровск : ДВГУПС. – 2003. – 45 с.
- 14 Ваген Линн Ван Дер. Гостиничный бизнес. – Ростов Н Д : Феникс. – 2001. – 416 с.
- 15 <http://www.tisbi.ru/home/cooperation/ASP/>
- 16 <http://whc.unesco.org/>
- 17 UNESCO/ERI

Содержание

Введение	3
1 Международный туризм	4
1.1 Введение в туризм. Основные понятия, определения	4
1.2 Классификация, виды и формы туризма	6
1.3 Турист как субъект туризма	10
1.4 Территориальные системы туризма	14
2 Агентско-операторская деятельность на международном рынке туризма	19
2.1 Классификация и виды туроперейтинга и операторов	23
2.2 Основные технологии операторского бизнеса	31
2.3 Особенности и процедуры агентского бизнеса	34
3 Транспортное обеспечение в туризме	39
3.1 Авиа- и морской транспорт	41
3.2 Организация железнодорожного туризма	47
3.3 Автомобильный транспорт и другие виды наземного транспорта	49
4 Гостиничный бизнес и услуги предприятий питания в международном туризме	58
4.1 Особенности и модели организации гостиничной индустрии	58
4.2 Классификация гостиниц по уровню комфорта	71
4.3 Типы размещения и питания	74
5 Всемирное наследие	78
5.1 Конвенция об охране всемирного культурного и природного наследия	78
5.2 Критерии отбора объектов всемирного наследия	81
5.3 Фонд всемирного наследия	86
5.4 Международные организации, участвующие в деятельности ЮНЕСКО по всемирному наследию	87
6 Список всемирного наследия ЮНЕСКО	92
6.1 Список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО в Казахстане	93
6.2 Список всемирного наследия объектов смешанного типа	102
6.3 Список всемирного наследия объектов находящихся под угрозой	104
Литература	107

А. А. Жагловская, И. Е. Ербол

**ВСЕМИРНОЕ НАСЛЕДИЕ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ТУРИЗМ**

Учебное пособие

Технический редактор З. Ж. Шокубаева
Ответственный секретарь Е. В. Самокин

Подписано в печать 14.07.2017 г.

Гарнитура Times.

Формат 60x90/16. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 6,21 Тираж 300 экз.

Заказ № 3053

Издательство «КЕРЕКУ»
Павлодарского государственного университета
им. С.Торайгырова
140008, г. Павлодар, ул. Ломова, 64