Ю.Ф. Волков

ВВЕДЕНИЕ В ГОСТИНИЧНЫЙ И ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Серия «Высшее профессиональное образование»

Ю. Ф. ВОЛКОВ

Введение в гостиничный и туристический бизнес

Издание второе

Допущено Министерством образования РФ в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям

Ростов-на-Дону
«Феникс»
2004

75.81
ББК ~~65.432~~
В 676

Рецензент — Е. П. Богданов, директор Института туризма и гостиничного хозяйства Санкт-Петербургского инженерно-экономического университета, профессор, председатель научно-методического совета «Международный туризм» специальности «Социально-культурный сервис и туризм» (330500) УМО по образованию в области сервиса Министерства образования Российской Федерации.

Волков Ю. Ф.

В67 Введение в гостиничный и туристический бизнес (2-е изд.)/Серия «Высшее профессиональное образование». — Ростов н/Д: «Феникс», 2004. — 352 с.

Учебник содержит материал, касающийся внешнего и внутреннего оформления гостиниц и ресторанов, требования к уборочным работам и оснащению мебелью, инвентарем, оборудованием, а также правила технической эксплуатации предприятий гостиничной индустрии.

Подробно рассмотрены основы туристического и экскурсионного обслуживания. Приложения содержат нормативную базу современного турбизнеса.

Для студентов вузов, преподавателей, руководителей сферы гостиничного обслуживания.

ISBN 5-222-03367-8 ББК 65.432

© Волков Ю. Ф., 2003
© Изд-во «Феникс», оформление, 2003

SamISI
Inv № 437865

Глава 1

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

1.1. Первые упоминания о гостиничном деле

История возникновения гостиниц связана со всевозможными путешествиями, поездками, совершавшимися людьми. И люди, оказавшиеся вдали от мест своего постоянного жительства, должны были заботиться об обеспечении себя питанием, убежищем и отдыхом.

Путешествия вплоть до новейшего времени были связаны с риском, и путешественники шли на него не ради собственного удовольствия: купцы рассчитывали получить прибыль, паломников влекло в дорогу религиозное воодушевление, ученых-исследователей — познание мира, расширение своего кругозора и т. д.

Издавна гостиничное дело и туризм как две области общественной жизни неразрывно связаны между собой. Чтобы хорошо понять проблему взаимозависимости между путешествиями и гостиничным делом, необходимо подробно познакомиться с этими обеими областями, их развитием и организационными формами. Постоянно мы становимся свидетелями того, как туризм влияет на развитие гостиничного дела и, наоборот, как от уровня гостиничного дела зависит развитие туризма.

Самые отдаленные упоминания о местах для размещения путников можно найти в истории Древнего Египта.

В те далекие времена Египет уже считался не только средоточием памятников культуры, о чем свидетельствуют обнаруженные многочисленные надписи на пирамидах, оставленные экскурсантами и туристами античности, но и лечебным курортом. Эти потребности побуждали власти заниматься сооружением палаточных городков, павильонов, всевозможных зданий и сооружений для путешествующих, а также организацией их питания и бытового обслуживания. Накопленные знания и опыт сооружения объектов размещения, зафиксированные в истории Древнего Египта, с успехом использовались позже в сооружении подобных объектов греками и римлянами.

До наших дней дошла старинная Египетская роспись II в. до н. э. с изображением гонца, передающего свиток с сообщением государственному чиновнику. Государственные власти постоянно нуждались в сведениях о состоянии дел в подвластных территориях и во время военных походов. Еще в период рабовладельческого строя были сделаны первые шаги в деле упорядочения системы транспорта и связи, дорожного строительства, объектов (мест) размещения путников.

В современном значении слова гостиницы были известны еще в гомеровские времена. Помещались они около мест, где происходили общественные празднества, вблизи многочисленных храмов, как, например, в Олимпии, возле храма Афродиты и прочих культовых и курортных достопримечательностей.

Мобильность населения в эпоху античности была на удивление высокой. Такие события, как Олимпийские игры, собирали атлетов, зрителей, а также торговцев и ремесленников (т. е. как потребителей, так и поставщиков товаров и услуг) со всей Древней Греции. В окрестностях Олимпа строились сооружения, павильоны для проживания в них атлетов, а также для организации всевозможных бытовых услуг. Олимпийские игры были самым известным, но не единственным зрелищем Древней Греции (следует иметь в виду, что термин «игры» в античном мире имел более широкое значение, чем в современном русском языке, и включал в себя и театральное представление, и состязания поэтов, певцов, музыкантов, а также мистерии для посвященных, т. е. обозначал понятие, аналогичное современным фестивалям культуры и искусства).

Кстати, письменные памятники донесли до нас имя первого чемпиона первых Олимпийских игр в 776 году до н. э. Звали его Коройб, по профессии — повар. Он одержал победу в беге на дистанцию в один стадий.

Прием в гостинице давался всякому — бедному и богатому, знатному и простолюдину. Сохранилось, например, известие, что посольство афинян к царю Македонии Филиппу Македонскому (382–336 гг. до н. э.) останавливалось в такой гостинице.

Владелец таверны в Древней Греции, подобно своему современному собрату, предлагал еду, напитки и ночлег. Вино было как домашним, так и импортным. К столу подавали сыр из козьего молока, хлеб из ячменя, капусту, горох, бобы и чечевицу. Можно было попробовать также фиги и оливки. Более всего предпочитали сырное печенье, медовые булочки, булочки с тмином. Если подавали мясо, то это обычно была козлятина, свинина, баранина. Фаршированный осел считался деликатесом. Колбасы, свиные пудинги, разнообразные рыбные блюда всегда имелись в наличии.

Из практических соображений раньше таверны располагались около храмов. После жертвоприношения, согласно религиозным обрядам, животных приносили в таверну и съедали («после жертвоприношения — пир, после пира — возлияния»). Каждый из гостей возлежал на ложе, с подушкой или валиком под левой рукой.

Музыканты (обычно молодые девушки) развлекали гостей во время еды. Некоторые таверны имели небольшие сцены для театральных представлений. Когда пир заканчивался, согласно афинскому обычаю, пили еще три раза: один раз — за богов, один — за умерших героев, один — за Зевса. По особым случаям раздавали гирлянды из цветов и духи. Затем начинались возлияния. В некоторых тавернах имелись кабинки, куда могли удалиться поклонники Афродиты.

Результаты раскопок в южной части Ирака, проводившиеся 12 лет английским археологом Леонардом Вулли, подтверждают, что уже тогда, в пятом тысячелетии до нашей эры, т. е. за 7000 лет до наших дней, существовали ханны — места временного приюта людей. Он пишет: «... дом был скорее всего хан — гостиница или постоялый двор. В нижних этажах здания частично размещались стойла, часть помещений занимал сам хозяин со своей семьей, остальные приспособлены для постояльцев. Стены этого дома непомерно толстые. Возникает предположение, что гостиница была трехэтажная ...»[1]

В законодательных актах Кодекса царя Хаммурапи встречаются правовые нормы, позволяющие утверждать, что гостиничное дело в тот период времени, 2000 лет тому назад, в Халдее (совр. территория Ирака), было достаточно развитым. Государство неусыпно надзирало за деятельностью владельцев таверн, так, в случае уличения их в разбавлении пива водой предусматривалась смертная казнь.

Из путешествия римского поэта Горация (65–8 гг. до н. э.), сопровождавшего Мецената, одного из приближенных римского императора Августа, в Брундизий, мы также узнаем о существовании гостиниц.

В Римской империи в связи с развитой сетью транспортных дорог (подразделявшихся на две категории)[2] возникали повсеместно частные постоялые дворы и заезды. Эти дороги предназначались в первую очередь для военных отрядов, а также для сборщиков налогов, купцов, отдельных слоев интелли-

[1] Л. Вулли. Ур. Халдеев. М., 1962. С. 192.

[2] Протяженность дорог I категории (находились в ведении государства) составляла около 50 тыс. км, а дороги II категории (находились в ведении магистратов) составляли около 20 тыс. км.

генции (художников, архитекторов, врачей, музыкантов и актеров). Существенной принадлежностью этих дорог была сеть «почтовых станций», где путешествующие по государственной надобности могли менять лошадей или мулов, а также получать пищу и ночлег. На этих станциях можно было заказать услуги гида, составить маршрут, получить карту и описание достопримечательностей. Недалеко от Рима, в морской гавани Остии, можно было заказать морское путешествие. По причине низкого уровня обслуживания и комфорта в приютах (гостиницах) для путников («*hospitium*») останавливались лишь в том случае, когда отсутствовала возможность остановиться у знакомых или родственников.

Так, в одной из своих эпиграмм, написанной явно под впечатлением от условий проживания в одной из таких гостиниц, известный поэт того времени Марк Валерий Марциал, обращаясь к хозяину, восклицает: «Вино твое, о хозяин, смешалось с потоками ливня».

В приютах (гостиницах) того периода времени протекали крыши, как явствуют из эпиграммы, но небезопасным было и само проживание.

Несмотря на неудобства и опасности, путешествия стали частью образа жизни всего общества Римской империи, что нашло отражение в общественной психологии и сознании. Именно об этом говорят дошедшие до наших дней высказывания «Все дороги ведут в Рим» или «*Navigare necesse est, vivere est non necesse*» («Плавать по морям необходимо, жить — необязательно»). Репутация владельцев частных постоялых дворов была даже хуже, чем у владельцев таверн. Их часто обвиняли в мошенничестве и темных делах, а владелиц-женщин иногда обвиняли в колдовстве. Почти каждый квартал имел пивную. В одной только Помпее, сравнительно небольшом городе для своего времени, находилось 118 пивных и питейных заведений.

В Риме таверны можно было узнать по колоннам, опоясанным пенью флаг, и по красным колбасам, висящим вдоль стен. Полы были украшены яркой мозаикой, а стены оживляли развешенные картины.

Имелись также пивные и для простого люда. Хозяин пивной выращивал собственный виноград и делал из него вино. Небольшие кусочки сухого сыра были развешаны в комнате в корзинах из тростника.

Рукописные источники сообщают о тавернах и их меню в Римском государстве.

Легенды сообщают, что у Эскулапа, прославленного врача древности, были всесильные помощницы: дочка Гигейя (Гиги-

ена) и кухарка Кулина, услаждавшая для его жизни неправленной кухней. Молва людская присвоила Кулине имя десятой музы, которых до нее было девять. У римлян десятая муза так и звалась «Кулинарией».

История сохранила любопытные свидетельства о том, какой изысканной была кулинария две тысячи лет тому назад. Римским патрициям подавали на стол, например, свиней, которые были с одного бока жареные, а с другого — вареные, нашинкованные сосисками и колбасами (разумеется, потрошили их через рот, чтобы на свиных тушах не было ни одного разреза). Было и так, что в брюхо свиньи сажали живых дроздов (тут уж, видимо, без разреза не обходилось), и когда на столе начинали от туши отрезать куски, птицы вылетали.

Кроме поваров, специалистов по составлению меню, для составления рецептов новых блюд предусматривалась и особая должность «гастроном». Однако подобные кулинарные шедевры оставались прерогативой таверн для патрициев, в тавернах для плебеев подобных блюд не готовили. Всё было значительно скромнее.

Интересно, что терминология индустрии гостеприимства многим обязана римлянам. Слово «*hospitality*» (гостеприимство) произошло от латинского «*hospitium*» (гостиница). Однокоренными словами являются «*host*» (хозяин), «*hospice*» (приют), «*hotel*» (гостиница, отель).

После введения регулярного государственного почтового сообщения (во времена императора Октавиана с 63 года до н. э.) появились и государственные постоялые дворы. Государство устраивало дворы в городах и на главных дорогах, по которым проезжали курьеры и государственные служащие из Рима вплоть до Малой Азии или до Галлии. Создавались государственные постоялые дворы, удаленные один от другого на расстояние одного дня поездки на лошади. По мере завоевания новых территорий и расширения Римской империи ее обычаи, хозяйственная и организационная структуры применялись также в новых провинциях и покоренных странах. О том, насколько серьезно рассматривались в древности надежность заведения, предоставляющего путешественникам приют, питание и ночлег, свидетельствует факт особой заинтересованности государства. Так, в своде римских законов была предусмотрена ответственность такого заведения за вещи гости. Даже и сегодня законодательство ряда государств регулирует этот вопрос, основываясь на приведенных положениях Римского гражданского права.

В основу организации гостиничного дела в Римской империи была положена разработанная властями государства

определенная классификация гостиниц. Существовало два типа гостиниц: только для патрициев (мансионес), другой — для плебеев (отабуляриа).

Римская гостиница представляла собой определенный комплекс помещений довольно широкого функционального назначения: это не только комнаты для размещения путешествующих, но и складские помещения, конюшни, лавки, мастерские и т. д. Гостиницы, как правило, строились из камня и располагали необходимым перечнем услуг. В зимнее время обогревались. Некоторые гостиницы обслуживали только официальных лиц по специальным документам, выдаваемым государственными властями. Эта традиция сохранилась до сих пор в форме специальных помещений для особо важных персон в аэропортах, вокзалах.

По мере развития хозяйственных отношений в Римской империи возрастали требования путешествующих к условиям проживания и их обслуживанию постоялыми дворами. Возникает много благоустроенных и богатых постоялых дворов. Как сообщает Цицерон, в них имелись бани, массажные, прачечные, чистка обуви. Наблюдали за порядком, чистотой и соблюдением законности при предоставлении услуг государственные чиновники — эдилы. Постоялые дворы обязаны были вести список гостей и бухгалтерию.

Часть военной карты Римской империи времен правления императора Феодосия Великого (347–395 гг. н. э.) может служить своеобразным путеводителем по пунктам размещения того времени. Символы на карте указывают на типы помещений, которые имелись в каждом конкретном месте. Эти места можно увидеть в Помпее и в Геркуланиуме, небольших древнеримских городах на юге Италии.

Хотя в нашем распоряжении сравнительно немного древних карт, мы знаем из других источников, что вавилоняне были хорошо знакомы с соседними народами и проявляли большой интерес к дорогам, связывавшим их с определенными странами.

Вавилоняне, будучи людьми научного склада ума, оставили нам географические карты ряда местностей. Такие карты, процарапанные на глиняных табличках, указывают русла рек и положение морей, границы определенных владений, торговые пути и расположенные на них места временного нахождения (укрытия).

Вавилонских купцов можно было встретить повсюду; известно письмо вавилонского царя к фараону Египта, в котором он выражает свое недовольство тем, что дороги в Сирии и Палестине небезопасны и его торговые агенты подвергаются грабежу со стороны местных жителей.

Для пресечения нападений на купцов и обеспечения безопасного проезда по дорогам создаются повсеместно в Сирии, Палестине, Египте, Вавилоне караван-сараи.

Учитывая, что вавилоняне забрались далеко на север, достигнув Черного и Каспийского морей, отдаленных областей Востока, можно понять, что следствием этого стало возведение иногда примитивных укрытий, а иногда и караван-сараев на протяжении довольно длинных торговых путей.

Караван представлял собой большое общество путешественников, особенно купцов, объединившихся для взаимной помощи и имевших основной целью торговлю или паломничество. В караване насчитывалось иногда более тысячи верблюдов или иных вьючных животных, исходя из условий рельефа или местности.

Наиболее известны маршруты караванов из Африки и Сирии в Мекку. Первый формировался в Каире или Александрии, последний — в Дамаске.

В мусульманских странах в караван-сараях путникам и их вьючным животным предоставляли кров и пищу в течение трех дней за счет казны (об этом сообщает, в частности, Афанасий Никитин в своем «Хождении за три моря»). По истечении этого срока путник должен был или платить за проживание и предоставленное ему обслуживание, или отправляться далее.

Караван-сараи или караванные дома служили временным приютом участникам караванов. Они стали предшественниками постоялого двора для почтовых карет, а позднее мотели и предоставляли услуги караванам и другим путешественникам еще в V веке до н. э. Караван-сараи были расположены на территории современной Турции, Ирана, Афганистана и северной Индии на расстоянии одного дня пути друг от друга. Типичный караван-сарай состоял из внутреннего дворика для животных и простых комнат для путешественников. По дороге от современного Стамбула до столицы Агры Могхула в северной Индии (Дворец Тадж-Махал) путешественник мог отдохнуть и найти защиту от бандитов. Помещение можно было снять за определенную плату.

Турки-сельджуки, построившие много караван-сараев, исходили из социальных соображений. Каждый путешественник независимо от национальности и религии получал на три дня ночлег с питанием, медицинским уходом, а бедняки получали и новую обувь, и все это — за счет государства.

Учитывая наличие большого количества вьючных животных, перевозимый груз, строились караван-сараи в форме больших общественных строений не только в городах, но и на дорогах, в населенных пунктах. Караван-сарай — это постоялый и торговый двор одновременно.

Особенно широкое распространение получили они в IX–XVIII веках в связи с ростом городов и усилением транзитной караванной торговли. Наиболее распространены два типа караван-сараев: залыные и с внутренним двором. Залыные караван-сараи (встречаются в Армении) — это прямоугольные здания, разделенные на нефы. Средний неф предназначался для людей и товаров, в боковых нефах находились животные.

Во втором типе караван-сараев для размещения людей и хранения товаров служили открытые во внутренний двор небольшие помещения, расположенные в один или несколько ярусов, животные находились во дворе. Караван-сараи на дорогах укреплялись оборонительными стенами либо присоединялись к ремесленно-бытовым предместьям и культовым учреждениям. На транзитных путях караван-сараи стали терять свое значение с развитием железных дорог и других современных видов транспорта.

Один из сохранившихся до сегодняшнего времени караван-сараев находится в Испании в Гренаде. Вокруг внутреннего двора расположены на трех этажах номера. Такие караван-сараи встречаются и в Стамбуле.

В Турции сохранилось более ста караван-сараев, однако они не функционируют, хотя доступны экскурсантам как музеи.

1.2. От средних веков до века XIX

Массовые поездки купцов, подмастерьев, духовенства, а также многочисленных в средние века пилигримов и паломников дают новое направление в формах предоставления приюта. Сначала этот приют был бесплатным, ради любви к ближнему, даваемый монастырями, церковными организациями, княжескими дворами и т. д. Основным юридическим актом для последующего периода развития гостиничного дела был эдикт Карла Великого (768–814 гг.), императора Великой Римской империи, налагающий на монастыри и церкви обязанность содержания «гостиниц», предоставляющих путешественникам ночлег, питание, лечебную помощь и вино. Особенное развитие эти гостиницы получили в Швейцарии, которая благодаря этому имеет самые старые гостиничные традиции и до сегодняшнего дня пользуется в мире самым высоким авторитетом в этой области.

Со временем церковь стала играть решающую роль в жизни общества и была единственным авторитетом, который признавали в любой стране. Монастыри и другие религиозные пристанища принимали путешественников (и приветствовали пожертвования). Многие монастыри были рады гостям. Богатых и знатных усаживали рядом с главным прелатом, в то время как бедняков размещали и кормили в отдельных помещениях.

Расценок на комнаты не было, однако всегда ожидались пожертвования. Часто бывало, что монастырский охранник, чьим первостепенным заданием было стоять у ворот (привратник), также распоряжался и помещениями для гостей. Следует отметить, что уже в то время церковь управляла первой «гостиничной цепью».

Со временем бесплатный приют начинает превращаться в специальные, рассчитанные на доход предприятия. Эти учреждения в результате постоянного роста требований со стороны путешественников и по мере одновременно происходящего технического прогресса принимали все более новые и разносторонние формы, превращаясь в гостиничные предприятия, похожие на современные.

Руины постоялых дворов, раскапываемые археологами, дают нам возможность судить об их помещениях, многочисленных подсобных постройках и сооружениях. Находимые в них предметы быта, а частично и товары, иногда монеты свидетельствуют о посещении этого государства купцами довольно многих древних государств. Уже тогда постоялые дворы строились не только одноэтажными, но и двухэтажными, и даже трехэтажными. Твердая уверенность подавляющей массы людей того времени, что молитва более действенна в определенных местностях, имеющих то или иное отношение к божеству, была свойственна еще народам Древнего мира. Греки и римляне предпринимали путешествия к отдаленным храмам. Германцы стекались к священным рощам. Евреи в великие праздники ежегодно странствовали в Иерусалим. В христианском мире паломничество в страну, где совершались божественные деяния святых, вошло в обыкновение в IV веке. Уже с этого времени встречаются путеводители к священным местам с указанием храмов, а также постоялых дворов или госпиталей, в которых паломники могут найти временный приют. «Госпиции — странноприимные дома, учреждения вроде гостиниц с характером монастыря. Находящиеся в них монахи и братья-прислужники составляют небольшие отдельные ордена. Госпиции устраивались в населенных местах и давали приют всем странникам. Особенной известностью пользовались госпиции в с. Бернарде, с. Готарде, Симплоне, Гримзеле...» [1]

Западная церковь различала великое и малое паломничество. К первому, кроме путешествия в Палестину, относили и путешествие в Рим, под вторым подразумевалось посещение местных отечественных святынь.

[1] Брокгауз Ф. А., Эфрон И. А. Энциклопедический словарь. СПб. 1898.

ковром, так и поверхностью, на которую удобно было бросать кости и другие остатки пищи. В главной комнате вдоль стен были разложены матрацы, на которых спали. Проветривание было личным делом каждого, так как большинство гостей приносило свою собственную еду.

К XV веку некоторые гостиницы состояли уже из 20-ти или 30-ти комнат. Георгиевская гостиница, одна из наиболее известных, имела винный подвал, кладовую, кухню, комнату для хозяина и хозяйки, имелся и специальный работник, присматривающий за лошадьми. Комнаты для гостей, или номера, были названы в честь известных людей, городов или выдающихся чиновников; среди них были комната «Граф», комната «Оксфорд», «Сквайр», «Лондон» и т. п.

Гостиницы и таверны узнавали по вывескам с простыми символами, а не словами. Многие не умели читать, но они могли сказать, например, следующее: «Встретимся под знаком быка». Таким образом, было много «Львов», гостиниц «Золотое Руно», «Белых зайцев», «Черных лебедей», «Дельфинов» и других подобных торговых знаков.

В конце XVIII века названия стали содержать слово *arms* (оружие), например, «*King's Arms*» («Оружие короля»). Выставленное напоказ оружие лорда в гостинице часто означало, что гостиница находилась на территории, принадлежащей определенному знатному роду, и была под его защитой. Некоторые геральдические знаки принадлежали изначальным владельцам земли, на которой располагалась гостиница, или же бывало, что владелец гостиницы, вышедший из слуг, должен был использовать оружие или знаки отличия своего бывшего хозяина. Даже сейчас существуют 400 пивных, названных «Голова короля», 300 с названием «Голова королевы» и более тысячи со словом «корона» в названии.

В некоторых гостиницах были открытые галереи, на которые можно было подниматься по лестнице, находящейся снаружи. Со временем эти галереи ограждались от непогоды. Стойла для лошадей, помещения для упряжки находились во внутреннем дворике. Специальное приспособление в углу служило для того, чтобы особо дородные постояльцы могли взобраться на лошадь. В более крупных гостиницах под конюшней было помещение для посыльных, разносящих почту.

Во время правления королевской династии Тюдоров (1485–1603 гг.), а также некоторое время спустя путешествующие труппы актеров давали представления в двориках некоторых гостиниц. Публика сидела на окружающих двор галереях.

Во многих гостиницах был сад и лужайка для игры в шары. Некоторые гостиницы имели пивоварни и варили свое собствен-

ное пиво. Длинная комната (для собраний) с большим камином служила местом проведения банкетов и танцев.

В ранней Англии меню таверн при гостиницах состояло в основном из мяса и эля, овощи употреблялись мало.

Король Генрих VIII, сам того не осознавая, способствовал развитию гостиничного дела, когда инициировал подавление влияния монастырей в 1539 году. Это сыграло важную роль в развитии путешествий за счет того, что паломники передвигались по главным дорогам к большим соборам. Паломники могли оставаться на два дня в помещениях, пристроенных к аббатству или монастырю, где их размещали и кормили в соответствии с их положением. Когда Генрих VIII постановил, что церковные земли должны быть отделены от них или проданы, исчезла роль церквей как пристанища для путешественников. В результате стало процветать гостиничное дело. Перепись 1577 года выявила 14202 пивных, 1631 гостиницу и 329 таверн в Англии и Уэльсе.

Задолго до того, как появилась национальная почтовая система, отдельные гостиницы должны были иметь конюшни и лошадей для их использования королевской почтой. Это также способствовало развитию гостиниц.

В середине 1600-х годов некоторые гостиницы стали выпускать неофициальные денежные знаки, которые почтенные владельцы гостиниц гарантировали выкупить за деньги королевства. Подобное разрешение выпускать монеты (торговые знаки) означало, что гостиницам и их владельцам в то время придавали особую важность.

Английская гостиница была местом занятий разнообразными видами спорта. Существовали различные игры с дротиками и игральными костями, домино, бильярд и *bagatelle* (игра, похожая на бильярд); пользовались успехом и петушиные бои. Те, кто предпочитал активные виды спорта, использовали гостиницы как места сборищ для рыбалки, стрельбы, охоты и соколиной охоты. Кровожадные могли насладиться травлей медведей и быков собаками, а также кидании камней в петухов. Собачьи бои и боксе на голой земле тоже были популярны. Однако главным времяпрепровождением считалось употребление пива, эля, вина, а позднее джина.

Наилучшим образчиком староанглийской гостиницы служит почтовая гостиница, которая процветала в XVIII и начале XIX века. Эра почтовых карет в Великобритании получила свой размах в 1784 году, когда Парламент уполномочил кареты перевозить правительственную почту. До этого времени ее перевозили посыльные, передвигаясь на лошадях по плохим дорогам. Была установлена национальная почтовая система, и многие гостиницы стали использоваться исключительно как почтовые.

Вскоре появились и почтовые кареты. Их легко было узнавать по ярко-красным колесам в нижней части и черному верху. Частные компании имели свои собственные почтовые кареты и набирали столько пассажиров, сколько можно было втиснуть на крышу и внутрь кареты. Иногда таким образом путешествовало 13 человек: четверо внутри, четверо наверху, в четверо сзади, багаж был на крыше. Состоятельный путешественник, желающий совершить чистую поездку с комфортом, мог путешествовать в почтовом фаэтоне, в частном экипаже.

Деревенские гостиницы в большей степени зависели от обычаев своих постояльцев, и немалая доля их бизнеса заключалась в предоставлении лошадей для карет.

Когда в 1838 году Парламент разрешил перевозить почту по железной дороге, завершилась эра почтовых карет. А с 1900-х годов деревенские гостиницы были открыты заново велосипедистами, а затем мотоциклистами, и красивые гостиницы деревень Англии, Уэльса и Шотландии вновь обрели былую значимость для путешественников.

Путешественник мог встретиться с разными уровнями цивилизации в гостинице, не покидая Европы. В. П. Боткин, путешествуя по Испании в 1845 году, получил возможность сравнения: проехав через всю Испанию, он добрался до Гибралтара, английской территории. В его впечатлениях от Гибралтара чувствуется двойственное отношение русского человека к «машинной цивилизации»: «Переселенцы Англии принесли сюда всю свою терпеливую деятельность, всю свою угрюмость, обыкновенную у людей, жадных до прибыли... Под этим пламенеющим небом они понастроили себе дома на английский манер, перетащили сюда весь свой лондонский *comfort* и вместе с ним все свои английские предрассудки. Я никогда не забуду той неги, которая разлилась по всему моему существу, когда, столько месяцев жив в грязных испанских фондах (гостиница, постоялый двор), я в Гибралтаре увидел себя в превосходной английской гостинице, с прекрасной постелью, исполненной всех самых мелочных удобств, по-видимому, излишних, но удивительно способствующих к наилучшему ощущению жизни», — писал он в одном из своих писем.

Но в приведенном отрывке существенно ощущение разительного контраста между превосходной «английской гостиницей» и «грязными испанскими фондами», которые, кстати, по русским меркам были совсем не плохи. Во всяком случае, до Гибралтара В. П. Боткин не находил их грязными, а композитор М. И. Глинка, приблизительно в то же время совершивший путешествие по Испании, отзывается об испанских гостиницах с большой похвалой.

1.3. Развитие гостиничного хозяйства в XIX–XX веках

Развитие современного гостиничного дела приходится на XIX век, век великих научных открытий, паровой машины и современных средств сообщения. Дальнейшее развитие различных форм туризма создает постоянно растущие потребности в предприятиях, предоставляющих ночлег и питание. Возникают большие современные гостиницы, размещенные в специально для этой цели построенных зданиях по типу частных резиденций или же великолепных государственных особняков.

Отсюда же происходит французское название «отель», обозначающее городской дворец магната, место пребывания представителя иностранного государства или городских властей.

Так, знакомясь с описанием Парижа XIX века в энциклопедическом словаре, читаем: «Между Севастопольским бульваром, одной из самых густо населенных и торговых артерий города, и площадью Бастилии лежит старинный квартал Маре, на месте прежних болот, со старинными отелями (барскими домами)... Так называемое предместье Сен-Жермен — квартал аристократических отелей старинного дворянства, которые встречаются на каждом шагу...»[1]

Необходимо отметить, что Бурбонский дворец — место заседаний палаты депутатов Франции в настоящее время — в путеводителе по Парижу, изданном в XVIII веке, значится как отель принца Конде.

Таким образом, в то время название «отель» давалось дворцам или зданиям дворцового типа, предусмотренным для размещения в них важных гостей помимо основного дворца, в котором проживал сам владелец «отеля». Как правило, во дворце такого плана находились гости, их прислуга и т. д.

Из старинных отелей, которых в Париже сотни, особенно интересен отель Карнавале (строительство начато в 1544 году) и отель Клюни (построен в XVI в.).

Таким образом, в XIX веке возрастают запросы гостиничной клиентуры, преимущественно богатой и, следовательно, все более повышается комфорт и уровень оснащения гостиниц. Возникают своего рода огромные гостиничные комбинаты с находящимися при них фешенебельными ресторанами и кафе. Расширяется сеть современных гостиниц и пансионатов на курортах, в спортивных центрах, здравницах и т.д. Гостиничное дело из ремесла превращается в важную отрасль экономической деятельности, приносящую большие и стабильные доходы.

[1] Брокгауз Ф. А., Эфрон И. А. Энциклопедический словарь. Спб.: Петербург, 1897.

SamISI
Inv № 437865

XIX век стал переломным в развитии гостиничного хозяйства. Вместе с перенесением названия «отель», определявшего ранее частную городскую резиденцию французского аристократа, на здание, служащее временным местом пребывания каждого путешествующего, имеющего достаточное количество денег, начался период строительства постоялых дворов-отелей дворцового характера и повышенной комфортности по всей Европе.

Приток состоятельных англичан и американцев в Европу изменяет традиционную культуру гостиничных услуг: они приобретают все более и более унифицированный и стандартизированный характер. Именно тогда в обиход входят английские слова «экспресс», «комфорт», «дизайн». С конца XIX века в Европе (прежде всего в Швейцарии) начинают строить современные гостиницы с высоким уровнем комфорта. На смену традиционным гостиницам со скромными названиями («Английский двор», «Старая почта» и т. п.) появляются роскошные отели под звучными именами: «Бристоль», «Метрополь», «Пэлас», «Савой», «Эксельсиор» или просто «Гранд-Отель», лишенные какой-либо связи с местными традициями.

Конец XIX века — это время, когда сосуществуют старые традиции путешествий как вида досуга, связанного с определенной культурой и мироощущением, с одной стороны, и новые формы гостиничного сервиса, связанные с цивилизацией индустриального общества — с другой. Если в таких странах, как Англия или США, уже сформировался образ жизни, характерный для индустриального общества, то в странах Восточной и Южной Европы или, например, в Испании во многом сохранялись старые, «доиндустриальные» формы быта и культуры.

Соответственно, у туристов, представлявших страны, находившиеся на «разных полюсах» технического прогресса, были разные представления о комфорте. В известных путевых очерках Марка Твена «Простаки за границей» (1863) и «Пешком по Европе» (1880) отсутствие современных гостиничных удобств в Европе неоднократно служит поводом для насмешек. В то же время, как мы уже видели, у русских путешественников, ориентированных на культурно-эстетические ценности, наступление гостиничной цивилизации вызывало, по меньшей мере, двойственное отношение. Герой Л. Н. Толстого в «Люцерне», остановившись в гостинице, с раздражением отмечает, что старую террасу на живописном берегу озера перестроили в современный променад в угоду английским туристам.

Отношение к комфорту — это один из критериев, по которым можно судить о месте туризма в обществе. Путешественнику «романтического периода», для которого путешествие отвечает внутренней познавательной или эстетической потреб-

ности, гостиничный комфорт не так важен, как для участника увеселительной поездки, заплатившего деньги прежде всего за удобства и качество услуг определенной гостиницы. Для него гостиничные услуги — это товар, качество которого должно соответствовать цене.

Несмотря на критику со стороны защитников культурных традиций, технический прогресс и цивилизация с такими их атрибутами, как расширение и модернизация сферы гостиничных услуг, были неудержимы. С конца XIX века гостиничный бизнес начинает действовать как самостоятельный фактор развития туризма — он формирует для себя рынки сбыта гостиничного продукта. Туризм довольно быстро начинает приобретать признаки «массовизации». Создаются туристские бюро (по образцу Общества Томаса Кука) и рекламные агентства, специализирующиеся на рекламе гостиничных услуг.

Повышение качества и надежности транспортных перевозок и совокупности с их удешевлением обусловили существенное увеличение потоков путешествующих. Соответственно повсеместно возникали первые предприятия, специализировавшиеся на обслуживании временных посетителей. На смену скромным пансионам и «комнатам для гостей» в домах священнослужителей, в монастырях и религиозных миссиях открываются первые комфортабельные (если не сказать роскошные) гостиницы. В 1812 году в центральной Швейцарии вступает в строй отель «Риги-Клестерли», в 1832 — гостиница в г. Фаулькорн. В 1801 году в Германии открывается первоклассная гостиница «Бадише Хоф» в Баден-Бадене, в 1859 в Швейцарии — «Гранд-отель Швайцерхоф» в г. Интерлакене. В Германии на рубеже XVIII–XIX веков возникают первые курорты минеральных вод — в Хайлигендамме, Нордерное, Травемюнде. Как отмечает швейцарский исследователь туризма профессор К. Каспар, «в этот период становления туризма строились в первую очередь роскошные гостиницы, которые обслуживали представителей аристократических кругов, «нового дворянства», высшего офицерства»[1]. В зависимости от времени года элита либо пребывала на французской или итальянской Ривьере, либо отдыхала на термальных курортах Швейцарии и Германии, либо предпринимала длительные путешествия в Северную Африку, Египет, Грецию. Многовариантность возможных мест отдыха обусловливалась обязательным наличием комфортабельных гостиниц.

С конца XIX и начала XX века резко увеличивается число гостиниц не только в Европе, но и на Ближнем Востоке, северной части африканского континента, Северной Америке.

---

[1] Kaspar C. Einfuehrung in das touristische Management. Bern, 1990.

В Австро-Венгрии в 1913 году существовало уже 15 тыс. гостиниц. В основном это были небольшие гостиницы, но наряду с ними строились и крупные. Эти гостиницы имели общую емкость номерного фонда 500 000 мест, то есть вместимость каждой гостиницы составляла 30–35 мест. Одно гостиничное место приходилось на 80 жителей страны.

В Германии в том же 1913 году было 90 тыс. гостиниц, как правило, тоже мелких. Швейцария, Италия начинают усиленно разрабатывать золотую жилу туризма, широко используя исторические и архитектурные памятники. Важным событием явилось открытие в Дюссельдорфе института гостиничного дела.

Общим задачам гостиничного движения, созданию единой классификации гостиниц и иным важным вопросам этой отрасли должен был служить Международный Союз владельцев гостиниц, объединивший 1700 гостиниц в различных странах мира.

В Америке первый постоялый двор появился в 1607 году. Американские постоялые дворы продолжали свою родословную от английских постоялых дворов, и их число увеличивалось, по мере того как европейские переселенцы осваивали все новые и новые территории. Все это были однотипные строения, назначение которых можно было узнать еще издали. Как и в Европе, постоялые дворы в Америке строились и как жилище для хозяев, и как временное пристанище для путешественников, но это еще не были коммерческие предприятия. Качественные изменения стали происходить лишь в конце XVIII века.

В 1794 году появилась первая коммерческая гостиница, построенная исключительно с целью обслуживания клиентов. Открытие гостиницы «Сити Отель» в Нью-Йорке было началом строительства очень скромных по сегодняшним меркам гостиниц и в других городах. Все помещения — как для отдыха, так и для принятия пищи — носили коммунальный характер.

В 1829 году в Бостоне открылся отель «Тремонт», первый в стране отель первого класса, который явился по сути детонатором гостиничного бума в США, пронесшегося вначале по городам Восточного побережья, а затем на Среднем Западе, Западе и Юге.

К концу XIX века уже были распространенными два типа гостиниц — большие и роскошные, а также маленькие и устаревшие. Все эти гостиницы строились вблизи городских транспортных узлов, главным образом железнодорожных.

Первые годы XX века считаются временем начала строительства гостиниц для бизнесменов и коммерсантов. Первым это понял Эльсворт Статлер. В 1908 году он открывает гостиницу в Буффало под названием «Буффало Статлер». Это была

принципиально новая концепция в гостиничном деле, основанная на предоставлении клиентам максимальных удобств. Что особенно важно, эта первая в своем роде гостиница была ориентирована исключительно на бизнесменов.

В годы Первой Мировой войны гостиничное строительство в США приостанавливается. Многие гостиницы в тот период едва сводили концы с концами. Дальнейшее развитие гостиничной индустрии возобновилось в «ревущие 20-е годы». В этот период технологии гостиничного бизнеса достигли своего высочайшего уровня. Именно в это время начал развиваться гостиничный бизнес Конрада Хилтона.

В 30-е годы, в середине Великой депрессии, этот бизнес вновь пришел в упадок. Это было самое тяжелое время, которое когда-либо испытывала гостиничная индустрия США. Возрождение индустрии гостеприимства началось лишь в начале 40-х годов.

Вторая Мировая война, в отличие от Первой, диктовала необходимость значительных переездов по территории США огромного числа людей, что не могло не сказаться на гостиничной индустрии. Потребность в номерах в то время была настолько велика, что гостиницы были вынуждены работать со 100%-й нагрузкой.

После Второй Мировой войны, в 50-е годы, произошли значительные изменения. Как ответ на изменения в американском образе жизни появились мотели. В 1952 году Кеммонс Уилсон построил один из первых отелей для автомобилистов «Холидей-Инн». К этому времени американцы стали больше путешествовать, что требовало новых типов гостиниц. Возникла необходимость в помещениях, удобных для семейного размещения, но без необходимости оплаты всего комплекса услуг, предлагаемых гостиницей. Появление мотелей с ограниченным набором услуг по более низким ценам было наилучшим решением.

Рост числа и популярности мотелей как новой гостиничной концепции создал значительную напряженность в отношениях между владельцами этих двух видов предприятий размещения. Дело в том, что предпочтение, которое отдавалось клиентами мотелям, делало многие небольшие гостиницы ранней постройки неконкурентоспособными. Многие из них были вынуждены закрыться навсегда. Борьба приобретала в некоторых местах драматический характер, не обходилось и без поджогов и убийств. Мир наступил только в 60-х годах, когда владельцы традиционных гостиниц восприняли наконец эту «новую идею», осознав, что она является необходимым дополнением к гостиничной индустрии США.

Признание новой гостиничной концепции проявилось в принятии владельцев мотелей и гостиниц для автотуристов в Американскую Гостиничную Ассоциацию, которая чуть позже была переименована в Американскую Ассоциацию Мотелей и Гостиниц (ААМГ).

После Второй Мировой войны в американском гостиничном бизнесе стали появляться новые тенденции. Одной из наиболее весомых явилось проникновение на международный рынок услуг.

Несколько первых отелей «Интер-Континентал» были построены авиакомпанией Пан-Американ. В 1948 году Конрад Хилтон также включился в это новое международное дело.

Несмотря на эти шаги, американское влияние в мире было незначительным вплоть до конца 60-х годов. Только в этот период американская гостиничная экспансия начала приобретать поистине глобальные размеры.

Вплоть до конца 80-х годов весь деловой мир с неослабевающим вниманием следил за развитием таких гостиничных цепей, как «Марриотт», «Рамада», «Шератон», «Редиссон». В настоящее время процесс расширения американской гостиничной сети за рубежом продолжается, хотя и не столь высокими темпами.

В самих Соединенных Штатах с конца 60-х годов на десять лет сложилась благоприятнейшая ситуация для развития гостиничной индустрии. Были созданы многие цепи гостиниц и мотелей, изменился и внешний вид гостиничных помещений.

В послевоенный период в США произошло резкое, как ни в одной стране мира, увеличение объема капиталовложений в строительство новых гостиничных комплексов. С середины 50-х годов капиталовложения в создание новых видов гостиничных предприятий возросли более чем в 20 раз, составив в 1967 году 1,7 млрд долларов. В результате емкость номерного фонда мотелей, отелей, трейлерных парков, спортивных и рекреационных лагерей, а также всевозможных специализированных предприятий отдыха и развлечений (пансионатов, туристских баз и т. п.) существенно увеличилась, претерпев заметные изменения, отражающие сдвиги в характере спроса и в структуре рекреационных отраслей.

Статистика США свидетельствует, что с 1958 по 1977 год число предприятий индустрии гостиничного сервиса возросло со 180 до 247,5 тыс., и в расчете на 10 тыс. человек приходилось четыре гостиничных предприятия, из которых два являлись мотелями, а два приходились в среднем на отели, кемпинги, туристские лагеря и т. п. Общее расширение гости-

ничного фонда в 60–70-е годы века минувшего (на четверть — с 2,1 до 2,6 млн номеров) произошло за счет укрепления мотелей: с 1958 по 1977 год число номеров в мотелях увеличилось более чем в 2 раза — с 0,6 до 1,3 млн.

При сооружении фешенебельных отелей обязательными стали такие спортивно-развлекательные элементы, как плавательные бассейны современных конструкций закрытого и открытого типа, сауны, солярикумы, гимнастические и спортивные залы с кабинетами для массажа, косметические салоны, бары, ночные клубы.

Что касается гостиничного бизнеса, то в его послевоенном развитии четко выделяются два периода: первая волна насыщения активными элементами основного капитала пришлась на середину 50-х годов; вторая — на конец 60-х — начало 70-х. За это время в гостиничных услугах в плане их технического оснащения произошли существенные изменения: например, неотъемлемыми элементами гостиничного сервиса в отелях высокого класса стали кондиционеры воздуха с аппаратурой для индивидуального контроля, телевизионная система в номерах с автономной демонстрацией фильмов, индивидуальная сигнализация, более совершенные средства связи и т. д.

Возрастание роли современного отеля как места проведения конгрессов потребовало соответствующего усложнения его технических характеристик. Так, отели крупной гостиничной корпорации «Шератон» имеют конференц-залы, техническое оснащение которых включает систему синхронного перевода, беспроволочные микрофоны, проекторы и другое оборудование.

Многие отели США переходят в обслуживании клиентуры на электронную систему управления и резервирования мест. Эта система, разработанная специально для гостиничного сервиса, обеспечивает выполнение ключевых операций таких, как распределение номеров, контроль за использованием телефонов, проверка счетов и т. д. Крупные корпорации «Рамада инн», «Холидей инн» и другие, имеющие разветвленную сеть гостиничных предприятий, используют единую систему бронирования мест. Например, компания «Шератон» еще в 1970 году ввела у себя электронную систему резервирования, позволяющую бесплатно независимо от времени суток сделать заявку из любого пункта страны в центральную контору резервирования в Сент-Луисе. Подтверждение бронирования осуществляется мгновенно на базе ЭВМ. Эта система рассчитана на миллионное число телефонных вызовов и заявок, которые раньше обрабатывались десятью региональными конторами резервирования. Кроме того, такая система резервирования одновременно предлагает номера по гарантированному тарифу. Это

означает, что в случаях отсутствия свободных номеров клиенту, предъявляющему документ с подтвержденным бронированием, номер предоставляется в другой гостинице, причем корпорация обеспечивает бесплатную доставку в этот отель. В 1975 году в США была установлена общенациональная система электронного резервирования мест в гостиницах — «Индепендент резервейшнз систем», которая хранит данные о наличии номеров более чем в 1500 отелях и мотелях в каждом крупном городе страны.

Увеличение затрат на активные элементы основных средств в гостиницах было подготовлено соответствующими изменениями в отраслях материального производства, которые активно включились в обслуживание гостиничной клиентуры.

Увеличение затрат на техническое оснащение отрасли гостиничного сервиса в основном произошло за счет таких крупных отраслей-поставщиков, как производство радио- и телевизионной аппаратуры (рост отгрузок с 19 млн долларов в 1958 году до 91,5 млн долларов в 1967), транспортного машиностроения (с 185 до 409 млн долларов), мебели (с 13 до 162,2 млн долларов за те же годы) и т. п.

Рост технической оснащенности предприятий индустрии гостеприимства имел своей основой дальнейшее углубление специализации отраслей промышленного производства. Выпуск техники, автоматов и других средств специально для обслуживания гостиничной клиентуры становится основной функцией промышленных предприятий ряда отраслей. С 1958 по 1967 год стоимость отгрузок техники в группу специализированных предприятий отдыха и развлечений возросла с 500 тыс. долларов до 10,5 млн долларов. В гостиничном бизнесе за тот же период произошло тройное увеличение потребления продукции прочих отраслей обрабатывающей промышленности, что свидетельствует о возрастающем разнообразии спроса услуг этого сектора.

Отгрузка техники отраслями материального производства в сферу гостиничных услуг характеризуются для отдельных отраслей (машиностроение для сферы услуг, электроприборы и оборудование небытового назначения) довольно заметной неустойчивостью. Неравномерный характер этого процесса является результатом структурных сдвигов в самой сфере обслуживания отдыха, когда на общие показатели воздействует ускоренное развитие той или иной ее отрасли (например, в 60-х годах в США быстрое расширение гостиничного фонда, прежде всего мотелей и отелей, отразилось в соответствующем увеличении затрат на строительство; конец 60-х — начало 70-х годов характеризовались ростом доли капиталовложений в технические средства, что привело к рационализации и модерни-

зации принципов гостиничного сервиса, улучшению оснащения номеров гостиниц и т. д.).

Использование средств малой механизации и автоматизации в гостиничном сервисе требовало применения квалифицированного труда. Число операторов ЭВМ, программистов на перфораторах, портье-операторов насчитывало в 1970 году 1,8 тыс. человек.

Удешевление ЭВМ, выпуск мини- и микрокомпьютеров увеличили возможности их использования: если в 60-х годах лишь гостиничные цепи и крупные независимые гостиничные фирмы применяли у себя ЭВМ, то спустя десятилетие к их услугам обратились и мелкие фирмы гостинично-ресторанного сервиса. Экономические выгоды были столь ощутимы, что у организаторов этого вида бизнеса не возникало сомнений в их будущности и перспективности внедрения в технологию предприятий. Следует особо отметить, что автоматизация ряда гостиничных операций являлась одним из удачных решений все усложнявшейся в тот период времени проблемы найма обслуживающего персонала гостиниц. Это касалось в первую очередь труда работников низкой квалификации, недостаток в которых испытывали в тот период времени многие отели США.

Более того, именно нехватка обслуживающего персонала, выполняющего физическую работу, заставила многие гостиницы автоматизировать ряд операций: лифты без лифтеров, прямые телефоны, машины для изготовления льда, помещаемые на каждом этаже, и пр.

Подготовке квалифицированных кадров для отраслей индустрии гостеприимства в США уделяется большое внимание. Выпускаются учебники по гостиничному и ресторанному хозяйству, издаются специальные периодические издания, например журнал «Хоутелэнд хотеринг ривью». Срок общего и специального обучения малоквалифицированного обслуживающего персонала гостиниц увеличился с 1958 по 1975 год у мужчин — с 10,3 до 11,9 лет, у женщин — с 10 до 11,3 лет. Должностные лица и управляющие должны иметь специальную подготовку в объеме программ университетов или колледжей. В каждом из штатов открылись гостиничные школы с различными программами обучения.

Самыми крупными центрами профессионального образования являются специальные кафедры при университетах. Наиболее известна школа Управления гостиницами при Корнельском университете, созданная в 1922 году. Программа обучения в ней рассчитана на четыре года. Ведущая гостиничная корпорация «Холидей инн» имеет собственный «Университет Холидей инн», задача которого — подготовка обслуживающего пер-

сонала для гостиниц этой фирмы. Этот университет был открыт в 1972 году, ежегодно на трех его факультетах — образования, обслуживания и исследовательской деятельности — обучается 5 тыс. гостиничных работников.

Учитывая расширение масштабов туризма, в некоторых университетах США стали готовить специалистов соответствующего профиля. Обследования показали, что с начала 60-х годов интерес студентов к курсам, связанным с организацией природных парков, строительством рекреационных объектов, обслуживанием отдыхающих, неуклонно растет.

Характерная черта использования трудовых ресурсов в рекреационной сфере — широкое распространение частичной занятости.

Развитие транспорта, особенно автомобильного и авиационного, оживление международных торговых и культурных связей, усиление туристской пропаганды отдельными странами с целью увеличения валютных поступлений от туризма поставило перед гостиничным делом новые, значительно возросшие как количественные, так и качественные требования. Отдельные страны приступили к систематическому расширению своей гостиничной базы и улучшению ее как с точки зрения предоставляемых удобств и комплекса услуг, так и с точки зрения конкуренции цен, взимаемых за эти услуги.

Международная статистика показывает значительную постоянную тенденцию роста туристского движения и одновременно отмечает изменения характера клиентуры. В настоящее время это почти исключительно среднезажиточная клиентура, которая считается с величиной своих расходов, добивается при этом полных удобств, но не требует роскоши. В связи с этим изменяется и оснащение вновь возводимых гостиничных предприятий, возникают совершенно новые их виды.

При проектировании новых гостиничных предприятий можно заметить тенденцию применения рациональной экономии в кубатуре здания, материалах, применяемых при строительстве и оборудовании внутренних помещений, совмещенную с большой заботой об обеспечении клиенту максимума удобств и спокойствия. Вообще наблюдается тенденция строительства небольших предприятий (до 300 мест), но параллельно строятся и отели-гиганты по 1200–3000 номеров и более.

Возникают акционерные компании по строительству и эксплуатации гостиниц, район действия которых превышает территорию одного государства. В качестве примера можно упомянуть самое большое в мире предприятие этого рода «Холидей Инна Интерскорпорейтед», имеющее около 1,5 тысяч отелей более чем в 20-ти странах мира.

Насыщение рынка гостиничными услугами привело к необходимости осуществления более детальной сегментации гостиничных услуг с целью их успешной продажи определенным категориям потребителей. Снова стали востребованы коммерческие и конгрессные гостиницы. Началось возрождение некогда популярных курортов.

Таким образом, можно подвести итоги и сделать соответствующие выводы.

Современное развитие гостиничного дела массовым и многовариантным, с точки зрения форм предоставления основных услуг, *стало после окончания второй мировой войны*. Однако гостиничный бизнес как экономическая и социальная категория имеет глубокие исторические корни, ибо поездки и передвижения части общества в силу определенных объективных причин известны человечеству с древнейших времен. Сведения подобного плана поступают от исследователей древних письменных памятников, археологов, историков.

В истории развития гостиничного дела различают четыре этапа:

* до начала XIX века — предыстория гостиничного дела;
* начало XIX века — начало XX века — зарождение специализированных предприятий по производству гостиничных услуг;
* начало XX века — до Второй Мировой войны — массовое появление предприятий гостинично-ресторанного сервиса;
* после окончания Второй Мировой войны и до настоящего времени — массовое развитие гостиничной индустрии, формирование индустрии гостиничных услуг как основы современного туризма и социальных потребностей современного общества.

Первый этап — предыстория гостиничного дела

В *античные времена основными мотивами передвижений* части общества были торговля, образовательные цели, паломничество, лечение, исполнение государственных (властных) функций. Имели место и спортивные поездки (Древняя Греция) к месту проведения Олимпийских игр участников и зрителей, собиравшихся со всей страны.

В Средние века усиливается религиозный фактор мотива посещения определенных мест — поклонение святыням христианства и мусульманства. Эпохи Ренессанса и Просвещения ослабили религиозные мотивы передвижений части общества, однако усилили индивидуальный характер и образовательную направленность поездок, соответственно, и временное пребывание в незнакомой местности. Молодые дворяне в порядке вещей отправлялись в своеобразный «гран-тур» по Европе, прежде чем вступить на поприще профессиональной или политической деятельности. В Англии, к примеру, мар-

прут такого путешествия начинался в Лондоне, вел во Францию с длительным пребыванием в Париже, затем в Италию: Генуя, Милан, Флоренция, Рим. Обратный путь пролегал через Швейцарию, Германию, Нидерланды. По мере усиления общественных позиций третьего сословия его представители в XVIII — начале XIX века все чаще предпринимают аналогичные *образовательные туры*.

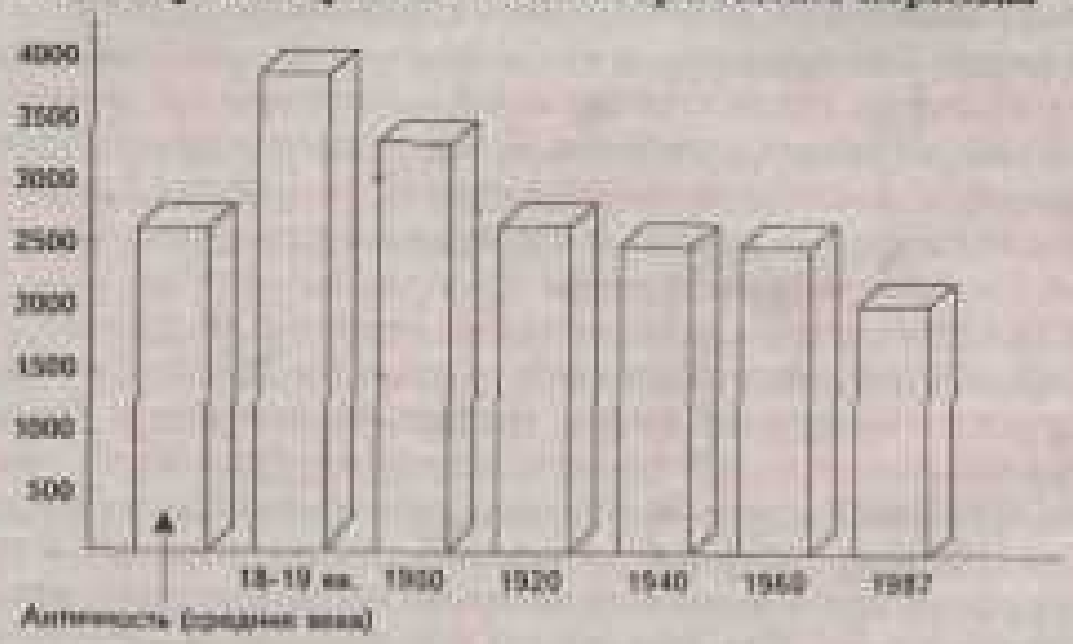
До середины XIX века при преимуществе средств передвижения сами временные перемещения части общества были не самоцельно, а необходимым условием и средством к достижению собственной цели: торговые дела, расширение образовательного кругозора, лечение, паломничество, а иногда и праздное путешествие.

Объединяло всех этих путешественников то, что они относились к меньшинству, занимавшему привилегированное положение в обществе. При этом низы общества оставались в стороне.

Развитие мануфактурного производства и промышленные перевороты XVIII–XIX веков в ведущих европейских державах внесли коренные изменения в экономическую жизнь общества. В результате развития фабричного способа производства оформилось четкое разграничение рабочего времени, отчужденного от человека, и свободного времени, находящегося в полном распоряжении внешнего работника. Кроме того, промышленные революции XVIII–XIX веков привели к значительному увеличению рабочего времени по сравнению с античностью и средними веками (см. схему 1).

Схема 1

Рабочее время в различные исторические периоды[1]



[1] Источник: Freizeit und Tourismus, Berner Studien zum Fremdenverkehr, Heft 22. Bern, 1989.

Второй этап — зарождение специализированных предприятий по производству гостиничных и сопутствующих им (дополнительных) услуг

Важнейшую роль в строительстве специализированных предприятий гостинично-ресторанного сервиса сыграли революционные изменения в развитии транспорта: изобретение *парохода Фултоном (1807), паровоза Стефенсоном (1814)*, совершенствование почтовой связи и расширение сети дорог в Европе. Все это становится важными экономическими факторами массового передвижения населения. Надежность и скорость передвижения при снижении расходов на них потребовали для обеспечения ночлегом и питанием путешественников *создания специализированных предприятий гостинично-ресторанной отрасли.*

Вследствие массового наплыва переселенцев из Старого Света в Америку бурными темпами развивается морское сообщение, в середине XIX века возникают крупные пароходные компании.

Научно-технический прогресс и социальная борьба трудящихся, а также растущее благосостояние общества обусловили постепенное уменьшение рабочего времени в пользу свободного: введение гарантированных неоплачиваемых, в впоследствии и оплачиваемых отпусков (в Германии, например, впервые отпуска были установлены Законом о государственных служащих в 1873 году).

Во второй половине XIX века индустрия отдыха расширяет сферу своего производства: к предприятиям гостиничного хозяйства разной комфортности добавляются первые бюро путешествий, в задачу которых входила организация туристических поездок. Гостиницы же повсеместно, особенно в курортных местностях, предлагали своей клиентуре различные экскурсии по местным историческим и культурным достопримечательностям, а иногда и одно-двухдневные туристические маршруты.

Историческим примером первого *пакидж-тура* (комплекса туристических услуг, продаваемого по единой цене), вошедшего в учебники по туризму и являющегося точкой отсчета массового туризма, поставленного на коммерческую основу, явился групповой тур на отдых, организованный в 1841 году англичанином Т. Куком. Комплекс услуг включал в себя двадцатимильную поездку по железной дороге, чай и булочки в поезде, духовой оркестр. Вся поездка, в которой приняли участие 570 человек, стоила каждому туристу-экскурсанту 1 шиллинг. Идея прижилась и положительно была принята обществом, т. к. в последующие 20 лет в Англии возникло множе-

ство новых бюро путешествий. С 1862 года начинают выходить каталоги туристических поездок, в которых местам размещения давались подробные описания и характеристики, сравнение с наиболее популярными и известными.

Страной-организатором первых круизных путешествий стала Германия. Первое бюро путешествий, появившееся в Германии в 1863 году в Бреслау, «Райзебюро Штангген», имело деловые контакты с пароходными компаниями. В начале XX века бюро рекламировало и продавало морские круизные увеселительные поездки. Довольно быстро многодневные поездки на кораблях значительно потеснили экскурсии, прогулки и короткие поездки. Рекламные объявления особо обращали внимание на комфорт в каютах, чистоту и высокий уровень обслуживания, ведь каюта корабля становилась «плавучим домом» на время круиза. Подробно в рекламе давалась характеристика предприятия питания: ресторанам, кафе, барам, их меню, а также всевозможным развлекательным программам на корабле в вечерние и ночные часы.

Однако в Германии конца XIX — начала XX века дальние туристические поездки могли себе позволить немногие. Тем не менее постепенно путешествия становятся доступными среднему классу.

Третий этап — начало массового появления предприятий гостинично-ресторанного сервиса

Первая Мировая война, экономическая депрессия 30-х годов и Вторая Мировая война оказали негативное влияние на развитие гостиничного хозяйства. Однако именно в период между двумя мировыми войнами появляются новые предприятия индустрии гостеприимства.

Ряд туристических фирм (в частности Швейцарии, Германии) внедряют массовые дешевые турпоездки, включая средний класс в орбиту своего бизнеса и тем самым оказывая помощь страдающему от кризиса гостиничному хозяйству. Уделял большое внимание организации массового отдыха трудящихся и нацистский режим Германии. Он вовлекал в туризм все новые и новые слои населения, расширяя тем самым его социальную базу. Умеренные цены способствовали первому «туристическому буму» в Германии: число туристических поездок возросло от 2,3 млн в 1934 году до 5 млн в 1935, 9,6 млн — в 1937, 10,3 млн — в 1938. Туризм одиночек постепенно уступал место *групповому туризму* широких масс.

Четвертый этап — массовое развитие гостиничной индустрии

Вторая Мировая война парализовала туризм, гостиничное хозяйство ввиду отсутствия достаточного количества клиентов

влачило жалкое существование. Новые объекты не вводились, а старые, особенно в воюющих странах, перепрофилировались для нужд армии, тыла и т. д. Дальнейшее развитие гостиничный бизнес получает только в послевоенный период. Именно в этот период приобретает действительно массовый характер туризм: из предмета роскоши он становится потребностью для большинства населения высокоразвитых индустриальных стран. Формируется мощная индустрия отдыха со своими институтами, продуктом, производственным циклом, методами организации и управления производством. В западноевропейских странах 50–60-е годы — это период массового строительства гостиниц, мотелей, разного рода увеселительных заведений.

Анализируя массовое строительство гостиниц, швейцарский профессиональный журнал «*Hotel Revue*» еще в декабре 1958 года констатировал: «...гостиницы растут, как грибы...»

Европейский туризм 50-х годов был ориентирован преимущественно на прием американских туристов и являлся источником долларовых поступлений для принимающей страны. Именно этим объясняется натиск на европейское гостиничное хозяйство стандартов, принятых в гостиницах США. Многие гостиницы строятся по американским проектам или с максимальным учетом общих форм зданий. Именно в США архитектором Г. Тейблером были разработаны, апробированы и внедрены формы зданий современной гостиницы. Разработаны проекты и построены гостиничные здания в разных странах мира, в которых блок жилых комнат выглядит в форме Т, У, а помещения общего пользования находятся на нижних этажах.

Изучается и, как правило, внедряется технология обслуживания, применяющаяся в гостиницах США. Идет активное проникновение заокеанского капитала в гостиничный бизнес многих стран мира. Появляются гостиничные цепи.

1.4. Современный уровень общественного питания

Любой отель немыслим без ресторанного обслуживания своей клиентуры: как правило, обслуживают все 24 часа в сутки, выполняя самые изысканные вкусы клиентуры.

«Судьба народа зависит от того, как он питается», — писал в 1826 году Жан Брийа Саварен в книге «Психология вкуса». Современники и последователи ценят его за глубокое проникновение в суть связей вопросов питания и жизни человека.

История сохранила любопытные свидетельства о том, какой изысканной была кулинария две тысячи лет назад.

Богачи Древнего Рима держали в домах у себя, кроме поваров, специалистов по составлению меню: для составления рецептов новых блюд была и особая должность «гастроном».

Сохранилось много сведений о трапезах королей и императоров, любопытных для истории кулинарии. Например, 8 сентября 1745 года на приеме, где присутствовал Людовик XV, было подано... 246 смен блюд. В том числе 44 супа, 36 разновидностей жаркого, 48 «легких кушаний» из мяса и т. п. Лишь после всего этого король принялся за десерт — фрукты, сладкое. Обычный ужин Людовика XV, как свидетельствуют историки его двора, тоже состоял из множества блюд. Так, 8 февраля 1749 года ему было подано 56 различных кушаний, не считая десерта.

Кулинарные вкусы, как известно, в разных районах земного шара в прошлом и сейчас различны. Но в эпоху развития контактов между народами туризм знакомит миллионы людей с блюдами самых различных национальных кухонь, о которых путешественники и туристы в лучшем случае могли прежде лишь слышать.

Первая поваренная книга написана в 40 году н. э. римским эпикурейцем Апицием. С тех пор эти издания пользуются необычайной популярностью, например сборник кулинарных рецептов Гутенберга 1474 года издания, или 12 томов швейцарца Шремля.

В Бельгии вышла в свет «Мировая кулинарная энциклопедия», в которой содержится 5 000 рецептов из 61-й страны мира. Некоторые из разделов энциклопедии: «Ужин на скорую руку», «Пища для влюбленных», «Домашние обеды для холостяков» и т. д.

«Еда — та же экзотика», — сказал знаменитый кулинар Гауф, автор классических книг «Альманах гастронома», «Тайны вкуса», «Секреты кухни».

Кулинария, как и этнографическая или природная экзотика, привлекает путешественников и туристов. Она становится достопримечательностью, и ее манящая сила не меньше, чем у какого-либо исторического замка или прославленного пейзажа.

Зачастую туристов привлекает кулинарная гигантомания.

На Канарских островах в деревне Бахамар, недалеко от города Санта-Крус-де-Тенерифе, готовят самый большой плов в мире. Это особый испанский плов — поэлья. На него уходит тонна риса, тысяча кур, полцентнера зеленого перца и десятки килограммов различных специй. Двенадцать человек с веслами в руках дежурят возле котла, мешают рис. Поэльей лакомятся семь тысяч человек.

Шеф-повар Лопес Карбальое, создатель этого суперблюда, готовится к «премьере» почти полгода — рецепт и все связанные с ним расчеты довольно сложны.

Тонни Стоппард, повар из Лондона, в городе Суррее (Англия) на сковородке диаметром 2,1 м и высотой 30 см с помощью целой бригады поваров на глазах публики испек самый большой омлет в мире. Было израсходовано 5600 яиц, 60 килограммов ветчины, 50 килограммов лука, по килограмму красного и черного перца, 4,5 килограмма соли и 25 килограммов масла.

Омлет весил 400 килограммов. Более пяти тысяч человек купили себе по куску этого омлета. Мнение специалистов: очень вкусно.

В итальянском городе Камолья ежегодно во время праздника рыбы на главной улице города устанавливают сковороду диаметром почти в пять метров. На ней жарят рыбу одновременно для 50-ти тысяч человек (5 тонн живой рыбы и 260 галлонов оливкового масла).

Новый мировой рекорд установили английские пекари — свой 25-метровый батон они назвали «XX век». Предыдущий рекорд (24 метра) был установлен голландскими пекарями: они испекли кретенброод-хлеб с изюмом длиной 24 метра, весом 118 килограммов. Любопытно, что этот кретенброод был своеобразным экзаменом на зрелость для учащихся школы пекарей в городе Вагенингене.

Речь шла о кулинарных приманках в масштабах целых городов, а то и более крупных масштабах.

Вышеприведенные примеры (а их можно было бы привести в тысячу раз больше) лишь скромно иллюстрируют тезис о значении кулинарии как сильнодействующего «туристского магнита». Но если брать более скромные размеры — отдельные рестораны?

Как правило, рестораны добиваются популярности за счет своей кухни. Кулинария сама по себе — отличная реклама.

У настоящего большого мастера своего дела на кухне царит самая настоящая творческая атмосфера. Шеф сам все время в поиске. Он лично не обязан готовить то, что с плиты идет в ресторан, на стол к заказчику. Шеф разрабатывает эталоны, делает открытия. Недаром знаменитые на весь мир блюда носят имена их создателей — салат «Оливье», например.

Национальные кухни таят в себе практически неограниченные возможности. Поэтому с каждым годом все больше и больше ресторанов включают в свои меню блюда разных народов.

Первые буфеты появились при Наполеоне Бонапарте, который не любил долгих трапез и застольных ритуалов. Расположение блюд подчинялось правилу безупречной симметрии, так что одна часть стола отражала другую, как в зеркале. В этой симметрии — величие эпохи. Что касается классификации

соусов, то по сравнению с предыдущей эпохой число выделяемых разновидностей соусов заметно увеличилось. В «Кулинарном искусстве XIX века» (1830 г.) упоминается 210 разновидностей соусов, в то время как в «Искусстве кухни» (1814 г.) — всего 68. Понятно, что возникла необходимость введения новой классификации. До сих пор основными характеристиками соуса считались полужидкая масса и связующий компонент — гарнир.

Вопросы для повторения

1. С чем связана история возникновения гостиниц?
2. Какие виды постоялых дворов были в Римском государстве?
3. Какова роль монастырей в организации постоялых дворов?
4. Назовите синонимы термину «гостиница», исходя из его функционального назначения.
5. Как развивалась сфера гостиничных услуг в Европе?
6. Как развивалась сфера гостиничных услуг в США?
7. Какие этапы в истории становления гостиничного дела Вам известны?
8. Дайте характеристику каждого из этапов истории становления гостиничного дела.
9. Какие особенности развития гостиничного бизнеса в США после Второй Мировой войны имели международное значение?

Литература

Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ. М., Аспект Пресс, 1995.

Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма: Справочник. М., Финансы и статистика, 2000.

Рыбина Е. А. Готский раскоп/Археологическое изучение Новгорода. М., 1978.

Рыбина Е. А. Иноземные дворы в Новгороде XII–XVII вв. М., Изд-во МГУ, 1986.

Ключевский В. О. Курс русской истории. Лекция 8/ Соч. в 8 т. Т. 1. М., 1956.

Кристофер Эгертон-Томас. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном /Пер. с англ. М., Рос-Консульт, 1999.

Майков В. В. Книга писцовая по Новгороду Великому конца XVI в. 1911.

Туризм и гостиничное хозяйство: Учебник / Под ред. проф., д.э.н. А. Д. Чудновского. М., Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 2000.

Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учебник / Пер. с англ. М., ЮНИТИ, 1999.

Вулли Л. Ур.Халдеев. М., 1962.

Брокгауз Ф. А., Эфрон И. А. Энциклопедический словарь. СПб, 1898.

Kaspar C. Einfuehrung in das touristische Management. Bern, 1990.

Глава 2

СТАНОВЛЕНИЕ ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА В РОССИИ

2.1. Возникновение и развитие гостиных и постоялых дворов

Гостиничное дело в России возникло с появлением и развитием потребностей людей в общении, становлением торговых отношений с соседними государствами, необходимостью совершения всевозможных поездок.

С XI века в древнерусском языке прочно закрепляется слово «гость», означающее «приезжий купец». Именно зарубежные купцы, временно оказавшиеся в древнерусских княжествах, нуждались в объектах временного проживания. Путешествиям «иностранных гостей» придавалось на Руси большое значение. Так, киевский князь Владимир Мономах в своем «Поучении» давал наставление своим сыновьям хорошо принимать «гостей», заботиться о них и следить, чтобы «никакой нужды ни в чем они не имели». Он вполне справедливо полагал, что эти «мимоходящие» люди могут разнести по свету любые вести о стране и о князе.

В эпоху раннего Средневековья (в домонгольское время) Русь вела торговлю с рядом стран Европы, Ближнего и Среднего Востока, а также Средиземноморья.

Местом постоянного контакта русских и восточных купцов являлся город Булгар. Сюда прибывали восточные купцы с тканями и другими ремесленными изделиями, пряностями и рисом, отсюда увозили русские меха, мед, воск, кору для дубления кож. Сношения со Средней Азией осуществлялись преимущественно водным сообщением. Волго-Каспийским путем следовали купцы в Поволжье и караваны, шедшие из Волжской Булгарии в Хорезм. Отправным пунктом для среднеазиатских купцов служил порт Абаскун на юго-восточном побережье Каспия, который был соединен сухопутными дорогами с Ургенчем, Бухарой, Нишапуром и другими городами. Существовала также сухопутная дорога, связывая Булгар с Хорезмом. Как свидетельствуют археологические исследования, значимость этих торговых путей обусловила появление караван-сараев. Появляются они на рубеже XII–XIII веков и находятся один от другого на расстоянии 20–25 км, т. е. на расстоянии, составляющем нормальный переход каравана. Что касается ряда

городов таких, как Саксин, Булгар, Бухара, Самарканд, Баку, Дербент и т. д., то наличие в них караван-сараев отмечается в более ранний период[1].

Караван-сараи были одной из форм современных гостиничных сооружений. Письменные источники называют это строение большим и располагающимся не только в городах, но и на различных дорогах и служившим кровом и стоянкой для путешественников. При постройке принималась во внимание возможность нападения разбойников, поэтому стены делались особо прочными.

В России прообраз будущих гостиниц появился в XII–XIII веках. Время это было довольно сложное, т. к. гнет татаро-монгольского ига усугублялся возникающими междоусобицами.

Обширные владения монголов требовали хорошо налаженной связи с покоренными землями, которая осуществлялась ханскими гонцами, нуждающимися в периодическом отдыхе и ночлеге.

На знаменитого итальянского путешественника Марко Поло сильное впечатление произвела система путей сообщения, установленная в Монгольской империи. Во все крупные провинции шли большие дороги, обставленные деревьями. На расстоянии от 175 до 210 км одно от другого в населенных и до 28 км в пустынных местностях были построены большие здания-станции, хорошо оборудованные и снабженные запасами всякого рода провизии, так называемые «ямбы». Описывая их, М. Поло отметил, что ямбы были так хорошо обставлены, что «даже король, если бы ему пришлось тут остановиться, остался бы доволен»[2]. В каждой комнате имелись шелковые постели, чистое пеньковое белье и все необходимые принадлежности, которые могли понадобиться путешественнику.

При каждой ямбе были конюшни на 200–400 лошадей. В пустынных местностях иногда вместо лошадей содержались верблюды. В каждом таком станционном доме-ямбе был смотритель, следивший за тем, чтобы всегда наготове были лошади.

Между большими почтовыми станциями на расстоянии трех миль одна от другой располагались подстанции. Предназначались они главным образом для гонцов-пешеходов, которые не могли проходить в день более 21 км. Состоятельные путешественники могли позволить себе посетить любой достопримечательный уголок Монгольской империи, не заботясь о транспорте, ночлеге и питании.

---

[1] Литвинский Б. А. Кушан и Средняя Азия в древности и средневековье. М., Наука, 1981. Стр. 144.

[2] Поло Марко. Книга Марко Поло. М., Географгиз, 1958. Стр. 122.

Сетью таких вот ямбов, или ямбов, были покрыты все владения монголов. На Руси это название трансформировалось в «ямы», которые и являлись предшественниками гостиниц. В ямах отдыхали, меняли лошадей. Ямская служба впоследствии также была заимствована нашими предками у монголов. В XV веке завершилась ее централизация и был создан Ямской приказ, который создавал ямские станции, организовывал тяговую повинность и управлял ямщиками всей Руси. Одним из видов заведения, дававшего приют и обеспечивавшего необходимыми услугами приезжих в Россию купцов, был гостиный двор.

Гостиный двор — древнерусское название помещений преимущественно для оптовой торговли, отводившихся в городах первоначально только для иностранных или приезжих купцов-гостей. Образцами служили однородные учреждения на Западе. Особенностью гостиного двора, тоже заимствованной с Запада, было то, что купцы не только торговали в нем, но и жили. Таким образом, он получил характер иностранной колонии, пользовавшейся полной внутренней автономией относительно местных властей.

В позднее время гостиные дворы утратили свое первоначальное значение и превратились просто в центральные городские рынки, в торговые ряды, открытые для всякого рода купцов и обыкновенно лишенные какой бы то ни было автономной организации.

Некоторые сведения, касающиеся устройства иноземных гостиных дворов в Новгороде, обязанностей купцов, их взаимоотношений с новгородцами, содержатся в торговых договорах, заключенных между Новгородом и ганзейскими городами[1].

«Господин Великий Новгород» являлся в XI–XII веках важным торговым городом Древней Руси. Развитию торговли в нем *способствовала близость Балтийского моря и удобные пути*, преимущественно водные, соединявшие его как с этим морем, так и с внутренними территориями Руси. Торговые связи с зарубежным купечеством способствовали возникновению и успешному функционированию гостиных дворов, предназначавшихся для иностранных пользователей, а также выходцев из различных княжеств Древней Руси.

Развитие торговых отношений Древней Руси с соседними странами и паломничество к «святым местам» способствовали складыванию надежных маршрутов следования торговых караванов и путей паломников, созданию постоялых дворов разной комфортности с учетом социального положения

[1] Грамоты Великого Новгорода и Пскова. М.-Л., 1949.

пользователей с местами ночлега и питания, образованию своеобразной системы сервиса, напоминающей современную.

Наряду с гостиными дворами иностранных купцов с XVI века в Новгороде возникают гостиные дворы русских купцов из других земель. Известно о существовании Псковского и Тверского дворов, сведения о которых сохранились в писцовых и лавочных книгах конца XVI века, также в некоторых актовых материалах[1].

В книге г. Сытина «История улиц Москвы» говорится: «В XVI веке Иван Грозный поставил на улице Аглицкий и Купецкий дворы, в которых останавливались наезжие в Москву с 1553 года английские купцы». В царской России большинство гостиных дворов было в крупных торговых и промышленных городах таких, как Москва, Петербург, Нижний Новгород.

Герберштейн, описывая Москву, упоминает об огромном каменном гостином дворе, в котором «купцы и жили, и товары свои на продажу выставляли. Перец, шафран, шелковые плитки и пр. продавались здесь дешевле, чем в Германии. Гостиный двор этот находился на площади Китай-города и при царе Федоре Иоанновиче разделялся на 20 особенных рядов...»[2]

С восшествием на престол Бориса Годунова немецкое купечество организует посольство в Россию с просьбой: открыть, кроме Новгорода, гостиные дворы в Москве, Пскове, Твери, Иван-городе, Киеве и т. д. Посольство прибыло в Москву весной 1603 года, и уже в апреле того же года получило жалованную грамоту с разрешением устраивать гостиные дворы с необходимыми подсобными постройками в указанных городах[3].

Таким образом, гостиные дворы — далекий прообраз современных интуристовских гостиниц. При их создании в основу брался национальный признак.

Изменился и материал для строительства гостиных дворов. Если в Новгороде основным материалом было дерево и только отдельные постройки из камня, то в Москве и «аглицкий», и «свейский», и «греческий», и «армянский» гостиные дворы были каменными. Вплоть до середины XIX века в России сохраняются лишь уже существующие виды различного рода постоялых и гостиничных дворов. С развитием общества, с движением научно-технического прогресса начинают образовываться более современные, соответствующие требованиям эпохи формы гостиничной индустрии.

---

[1] *Рыбина Е. А.* Иноземные дворы в Новгороде XII–XVII вв. МГУ, 1986.

[2] *Брокгауз Ф. А., Эфрон И. А.* Энциклопедический словарь. СПб., 1891.

[3] Полное собрание законов Российской империи, 1830. Соб. Т. 1. Стр. 259.

На территории гостиничных дворов строились ряды лавок, торговых помещений и складов, объединенных крытыми галереями. В XVII веке сооружение таких дворов дополняли прямоугольные площадки, обнесенные стенами с башнями и проездными воротами.

В XVIII веке гостиные дворы строились с открытыми на улицу арками и колоннами (в Санкт-Петербурге, Калуге, Архангельске).

Еще в XVI веке одним из основных торговых центров стал Киев. Через него проходили торговые пути из Польши, Крыма, Турции, Молдавии, Греции, Венгрии и других стран Европы в Московское государство. Для купцов из этих стран устраивались специальные гостиные дворы, очень похожие на новгородские.

В Киеве, у стен Печерского монастыря, существовала гостиница для паломников, на «чумацких шляхах» и торговых путях Украины сдавались в откуп «корчмы», которые не только вели торговлю хмельными напитками, но и служили пристанищем для приезжих.

2.2. Гостиничное дело в провинции

На сегодняшний день гостиничный потенциал Москвы и Московской области самый большой в РФ, на втором месте Санкт-Петербург, соответственно с гостиничными объектами области, а на третьем месте — Краснодарский край.

Бурное развитие и становление гостиничного дела в России в начале XIX века, особенно в жилых провинциальных городах, удаленных от столицы и крупных промышленных центров, можно проанализировать на примере города Екатеринодара и Екатеринодарской области.

В 1867 году, получив гражданское управление, город Екатеринодар становится областным центром Черноморья. В этот период в центре города находились все войсковая администрация, духовенство, суд, купечество, но город конца XVIII века скорее походил на провинциальную станицу (27000 душ населения), утопавшую в грязи и мраке. Вдоль дорог, заросших бурьяном, стояли лачуги, пивные, кабаки, постоялые дворы да почтовые станции.

Развитие города опиралось на приток населения из России, Закавказья. Реформа 1861 года, отменившая крепостное право, вызвала перемещение населения. Более 4 млн крестьян, оставшихся без земли, отправились искать лучшую долю на землях Черноморья. Ежегодно тысячи поденщиков, сезонных рабочих съезжались в Екатеринодар в поисках работы. Они собирались на рабочих рынках, на базаре.

Массы бывших крепостных передвигались по неблагоустроенным дорогам области в поисках работы и жилья. Сделанное ранее в 1801 году Черноморской войсковой канцелярией предписание предусматривало строительство почтовых станций, предназначенных для предоставления ночлега для приезжего люда.

По предписанию почтовые станции должны были состоять из двух связанных изб. Одна предназначалась для приезжих, была с печью, трубой, стеклянными окошками, длиной и шириной в 3 сажени, с небольшой перегородкой. В ней должны были стоять стол, лавки с прямостками, простая кровать шириной в 3 аршина. Другая изба через сени для казаков — шириной в 3 сажени с окошками, печью, нарами на пол-избы. Во дворе должен был находиться амбар для хранения продовольственного запаса и конюшня с двумя дверьми для конных казаков, для волов и для подвод, и чтобы все было «под крышею». А также конюшня для почтовых лошадей, с выездными воротами, конюшня для приезжих повозок и лошадей, амбар для хранения упряжи. Все должно быть огорожено плетнем.

Предписания Черноморской казачьей канцелярии постепенно осуществлялись, т. к. в почтовых станциях была большая необходимость. Они располагались между городами и станицами по почтовым трактам, предоставляя ночлег простому люду, путешествующим чиновникам по казенным, частным и служебным надобностям.

Почтовые станции находились на расстоянии 1–2-х дней пути друг от друга. Приезжие могли приобрести билеты как на прогоны, так и без, на обывательской лошади. Были известны следующие прогоны: из станицы Славянской в Полтавскую, из Анастасиевской в Петровскую, из Крымской в Новотроицкую, из Темрюка в Старомышастовскую.

Путешествие в почтовой карете было безрадостным, потому что начиналось рано утром, обычно до восхода солнца, и продолжалось до поздней ночи, причем нередко было совсем не безопасным.

Одна пара лошадей везла карету от станции до станции, и на каждой их приходилось менять.

Немалая доля бизнеса почтовых станций заключалась в предоставлении лошадей для карет путешествующим или совершающим служебные поездки. Для проезжающих по Кубанской области издавались печатные билеты, подписанные губернатором или начальником области на занимание лошадей за указанные прогоны до ближайшей почтовой станции. Одни почтовые станции имели 2–5 лошадей, а на других лошади были неисправны, не хватало сена, овса. Для того чтобы проехать 40 миль,

требовалось 42 часа и необходимо было сделать около 34-х остановок. К тому же передвижение затруднялось из-за капризной погоды, темноты, разливающихся рек, грязи. Неудобство представляла также запряжка лошадей, которая длилась от 1,5 до 2,5 часов.

Да и трудно было распознать ночью почтовую станцию — только столбы с фонарями указывали на назначение дома. А если фонарей не было, то запоздалый путник ездил вокруг станции до тех пор, пока не услышит собачий лай или не увидит выставленную в окно свечу. Внутреннее убранство станций не отличалось комфортом: отапливались они объедками из-под лошадей (навозом), потому станционные комнаты хорошо не прогревались, и заполнялись дымом, который резал глаза. Температура достигала 2–3 °С тепла. При входе в комнату путешественника обдавало вонючим запахом, а хождение по прогнившим полам грозило повреждением ног. Дыры в полах служили для отправления естественных надобностей, мебель была полуполомана. В пассажирской комнате вывешивались, как правило, объявления, распоряжения начальства, циркуляры по выдаче лошадей для проезда до ближайшей станции.

Наряду с почтовыми станциями, заезжими, постоялыми дворами, широкое распространение в Кубанской области получили трактирные заведения двух разрядов. К трактирным заведениям *низшего разряда* относились харчевни, погреба, питные погреба и лавки, кабаки (духаны), позже получившие название питейных заведений и находившиеся под скрытым контролем казачьего войска. В центре Екатеринодара по улице Красной не разрешалось открывать питейные заведения за исключением буфетов при трактирных заведениях (1881), но, несмотря на запрет, на центральной улице находилась масса винных (болгарских) погребов, шашлычных, где скрывались «нечистые девки». Число питейных заведений постепенно увеличивалось, например, в станице Новодеревянковской в 1870 году было 6 кабаков, а уже в 1872 году их количество достигало 12-ти.

В трактирных заведениях *высшего разряда* покои сдавались внаем по вольным ценам. В них законом не запрещались азартные игры (кости, карты), музыка. Трактиры высшего разряда группировались в центре города и принадлежали богатым купцам. Трактир «Биржа» находился на Сенном базаре. Купец Егоров имел трактирное заведение в центре Екатеринодара (1872), богатому симбирскому купцу Сусоколову принадлежало также питейное заведение (1863).

В соответствии со статистическими данными в 1912 году в Екатеринодаре насчитывалось 170 трактирных заведений, из них 148 были с крепкими напитками и 22 — без крепких

50 меблированных комнат, 27 постоялых и лежких дворов. Открытие новых трактирных или питейных заведений происходило по патенту в определенном месте городского массива с соблюдением правил торговли.

Дешевым приютом для простого народа служили постоялые дворы, содержавшиеся частными лицами. С проезжающих брали пошлину — постоялое. Содержатели постоялых дворов, в свою очередь, платили головой акциз в городской доход.

С 1832 года при постоялых дворах стали строить харчевни, также сдавая сбор в пользу городских доходов.

За постоялыми дворами существовал особый надзор. В 1913 году газета «Кубанский край» сообщала о том, что проверяющий есаул Белый во время проверки номеров обнаружил на одном из постоялых дворов немолодую женщину — «вольную проститутку». Об этом был составлен протокол, и вольница была освобождена. К 1872 году количество постоялых дворов достигало 27-ми.

Наряду с иногородними, количество которых к этому времени составило 24 % от всех проживающих в Екатеринодаре, существовала также и казачья — местная беднота, вынужденная приезжать на заработки в город. Местное руководство направляло их на работу на Екатеринодарские кирпичные предприятия, суконную фабрику. Для размещения им предоставлялись приюты, ночлежные дома двух категорий. Первые содержались частными лицами с коммерческой целью, вторые — учреждались общественностью с благотворительной целью.

Ночлежные дома были открыты с 19-ти часов вечера до 6-ти часов утра. За 5 копеек поденщики получали полфунта хлеба, похлебку, а утром — кружку чая и кусок сахара. В 1913 году газета «Кубанский край» писала: «...с открытием ночлежки наш край превратился из тихого интеллигентного уголка в какое-то свалочное место, где собирается бездомный люд и подонки общества...»

В этот период в Черноморской области происходило существенное расслоение общества, когда, наряду с растущим количеством бедноты и бездомных, купцы покупали и строили жилье, создавали свой бизнес. Постепенно происходило передвижение населения в областной центр, а вместе с ним развитие торговли, ресторанного и гостиничного дела. Рекламно-информационному процессу способствовала карта Кубанской области 1881 года, составленная К. Д. Фелицыным, а также изданный Кавказский карманный календарь, служивший путеводителем по Кавказу и Закавказью.

В этих документах указывались даты главнейших ярмарок, тракты, почтовые и пароходные, наличие целебных минераль-

ных вод на Кавказе, особенности климатических условий, богатые земли. Для купцов, приезжавших на Кубань, это сулило большие возможности. Понимая, что гостиничный бизнес — наиболее рентабельная и богатая сфера деятельности, приносящая быстрые и хорошие доходы, богатое купечество начинало строить небольшие одноэтажные гостиницы, за которые платилась арендная плата в местное казначейство.

Любая частная гостиница предоставляла ночлег, защиту от бандитов, развлечения, еду. Почти при каждой были кабаки, напоминающие современные закусочные. Сексуальные услуги запрещались законом. В 1881 году в газете «Кубанские областные ведомости» был опубликован указ «О воспрещении содержателям гостиниц иметь арфянок». Кроме штрафов за неисполнение закона, владельцы гостиниц вносили регулярно арендную плату в местные казначейства за право заниматься этим видом бизнеса.

Долгое время Екатеринодар нес печать провинциального прошлого, и только в 1870 году город вступает в полосу индустриального строительства. В 1887 году проводится железная дорога Тихорецк — Екатеринодар — Новороссийск. Этот факт радикально повлиял на оживление торговли, деятельность населения, приток средств, строительство городских объектов. С 1888 года широкое распространение в Кубанской области получило строительство помещений корчмы, харчевен, постоялых дворов, сдаваемых со столом для приезжих. Корчма (кабак) служила первоначально средством для размещения приезжающих купцов, инженеров-путейцев. В корчме продажа напитков и продовольствия сопровождалась музыкой и песнями. Как правило, она принадлежала частным владельцам, долго заменяя постоялые дворы.

Постоялые дворы также строились во всех населенных пунктах области. Причем, кроме обычных платежей, они начинают платить особый сбор — в пользу городской казны.

Для путешествующих по Кубанской области, наряду с железной дорогой, предлагается новый вид передвижения — пароход. В 1881 году было открыто пароходное сообщение между Керчью и Таманью. Последний способ передвижения был доступен только для элиты, которую не устраивали существующие неприличные и убогие гостиницы.

С 1871 года наряду с гостиницами получили распространение клубы, где храбрые воины — казаки, свободные от военных опасных дел могли проводить свой досуг. В клубах собирались прогрессивные люди, веселились, принимали участие в музыкальных вечерах, играх. В отличие от гостиниц, отдых строился эстетически выше. В клубах запрещались

азартные игры, вход был бесплатным. Стоимость же входа в некоторых гостиницах составляла 20 рублей. Клубы, в которых свободно проводили время, были настоящими храмами отдыха и веселья.

В связи с назревшими требованиями жизни и многочисленными запросами гостиничной клиентуры богатые предприниматели, купцы стали строить гостиницы достойного класса. Одна из них — «Централь» — имела 50 роскошно обставленных номеров, прекрасный ресторан, в котором ежедневно играл румынский оркестр.

Гостиница «Большая Московская» включала 50 прекрасных номеров с отдельными спальнями и гостиной, в каждом номере имелись водопровод, ванная, водяное отопление, подъемная машина (лифт). С улицы в гостиницу попадали через большие зеркальные двери, над которыми был подвешен козырек на массивных цепях. Сервисное обслуживание было на высоте: к каждому приходящему поезду из гостиницы высылался автомобиль для встречи вновь прибывших.

По мере развития торговли в Екатеринодаре появилось общество богатых торговых казаков (до 200 человек), торговавших в Темрюке, Ейске, а также проводивших торговые операции с городами Северного Кавказа, куда приходилось часто выезжать. В то время в горных районах Адыгеи еще не было никаких гостиниц, но для приема гостей были предусмотрены специальные кунацкие.

Кунацкая — это отдельное строение, имеющее огороженный дворик с конюшней, за его оградой находилась конюшня с навесом, который предохранял седло от дождя, а лошадей от зноя. Все постройки были обнесены плетнем или частоколом.

Каждый адыг стремился создать уют, удобства для гостей, обставляя кунацкие лучше, чем комнаты своего жилища. Любой купец, путник, нуждающийся в ночлеге, мог остановиться в доме любого горца, где его принимали с большим радушием и почестями. Гость мог находиться у хозяина, сколько хотел, и тот не должен был тяготиться этим и выражать свое неудовольствие. Гость считался священным лицом, «божьим гостем» независимо от вероисповедания. Ему предоставляли бесплатно все необходимое: еду, постель, стойло, корм для лошадей. Хозяин дома отвечал также за безопасность гостя. В случае ограбления или убийства гостя хозяина дома убивали или изгоняли из общества.

У жителей Осетии закон был так же строг, и если случалось несчастье с гостем, то хозяина судили или наказывали: обрезывали об скалы со связанными руками и ногами.

Торговая связь екатеринодарских купцов не ограничивалась только внутренними поездками. Развитие животноводства, рост посевов способствовали усилению экономических связей с зарубежными странами. Хлеб стал главным экспортным продуктом и шел в страны Европы: в Германию от 17 до 23 млн тонн ежегодно, Голландию, Данию, Италию, Францию, Англию, Бельгию, Грецию. Кубань экспортировала также льняное, подсолнечное семя, табак, скот. В Екатеринодар часто приезжали иностранные гости, любившие останавливаться в гостинице «Метрополь», которая считалась одной из самых лучших.

С 1875 года екатеринодарские купцы вели торговую связь с купцами многих городов царской России. Владикавказская железная дорога (1887), соединившая Тихорецк, Екатеринодар, Новороссийск, превратила их в крупные зерновые торговые центры, в которых регулярно проводились 4 ярмарки к религиозным праздникам: Благовещенская в марте, Троицкая в июне, Преображенская в августе, покровская в октябре. Черноморское казачье войско, обладая административной властью, заботилось об обеспечении правопорядка, предоставляло свободный и беспошлинный доступ к торгам. Ярмарки являлись доходной статьей войскового хозяйства, а также хозяев постоялых дворов, гостиниц, где размещались купцы. Существовало обязательное постановление, изданное начальником Кубанской области и наказным атаманом Кубанского казачьего войска, о содержании в чистоте постоялых дворов, гостиниц, трактиров,ночлежных домов, погребов, чайных в г. Екатеринодаре. В нем указывалось, что «...мягкая мебель, постельные принадлежности должны ежедневно тщательно очищаться от пыли и насекомых: клопов, блох и тараканов». Это постановление должно было неукоснительно выполняться, в случае отступления от санитарных норм хозяин любого средства размещения должен был заплатить штраф. С повышением уровня жизни повышались и требования к содержанию гостиниц.

Сразу после становления церквей Троицкой (1910), Ильинской (1907–1910), Красного собора Святой Екатерины (1914) начались массовые поездки духовенства, богомольцев из области в центр. Только в 1912 году в Георгиевский Балаклавский монастырь (1895) Екатеринодара на религиозные праздники съезжалось до 2 тыс. богомольцев, не говоря уже о приезжих по «мирским делам». Жилье в городе стоило недешево, средняя годовая стоимость квартиры составляла 350 рублей в малых комнатах и 900 рублей в больших (1896), постоянно требовались места для размещения путников, прибывающих в Екатеринодар с религиозными целями. Попечительством Алексеевской Успенской церкви были разрешены ежегодные крестные

ходы с Аксайской иконой Божьей Матери Одигитрия на пароходе в посад Аков. Затем святая икона снималась с парохода и запосилась процессией в Успенскую церковь в сопровождении духовенства и мирян.

Подобные религиозные мероприятия, крестные ходы способствовали передвижению большого количества набожного населения области, использовавшего для ночлега гостиницы, что приносило последним немалые доходы. В основном гостиницы, постоялые дворы размещались вокруг церквей, базаров, в центре города, там, где проводились общественные празднества.

С 1913 года гостиничный бизнес в Екатеринодаре строился уже по всем законам европейского стиля. Мировой бизнес заставлял равняться на лучшие центры гостиничной индустрии. За 15–17 лет развития Екатеринодарской индустрии гостеприимства выделяется плеяда талантливых организаторов гостиничного бизнеса. Владельцы таких гостиниц, как «Большая Московская», «Метрополь», «Национаь», «Нью-Йорк», «Централь» создавали настоящие шоу-программы, владели приемами гостеприимства, получая при этом большие прибыли.

Каждая из гостиниц 1-го класса прошла свой эволюционный путь, демонстрируя творческую инициативу. Подход к бизнесу в индустрии гостеприимства был разнообразным, не имелось одинаковых, четких формул, но цель была единой — привлечь как можно больше клиентов и получить прибыль. Естественно, что каждая гостиница стремилась быть лучшей, использовала рекламу, привлекала богатым интерьером, большими разнообразными концертными программами с участием русских и зарубежных исполнителей, информацией, подающейся в виде «новостей сезона».

По подобной рекламе можно был судить о стабильности, процветании гостиничного дела, оптимизме талантливых руководителей этими гостиницами, прославляющих город, край, Россию. Культурная программа отражала атмосферу Екатеринодара, взгляды передовых людей.

Все перечисленные достоинства гостиниц — культурные программы, реклама номеров, ресторанных ужинов, обедов — доставляли удовольствие, являлись отдушиной от ежедневной суеты и вызывали гордость у горожан за свой южный, многонациональный и многоустладный город.

Развлекательные программы гостиниц в Екатеринодаре имели комплексный подход в решении проблемы гостиничных услуг. Эмоционально воздействуя на клиента через совместную деятельность всех участников развлекательной программы, руководство гостиниц стремилось обеспечить мак-

симум прибыли, используя традиционные и нетрадиционные подходы.

Итогом работы гостиниц были успех, рост популярности, здоровой конкуренции и приток доходов.

Открывались и функционировали гостиницы не только в Екатеринодаре, но и в станицах, портовых городах.

Те, кто предпочитал активные виды спорта, использовали гостиницы как место для сборов, чтобы отправиться на рыбалку, охоту на медведей, зайцев. Прекрасным спортивным отдыхом можно было насладиться, приехав в г. Темрюк, где было 2 гостиницы с меблированными комнатами.

Гостиницы создавались повсеместно, т. к. предприниматели за счет довольно высоких цен быстро возвращали вложенный в их строительство капитал.

В 1909 году в Сочи была построена гостиница «Кавказская Ривьера». Этому отелю создали в России большую рекламу: нужно было заманить как можно больше гостей. Рекламировали его так: «... отель с рестораном и собственной электростанцией».

Учитывая, что сам город мало кому был известен, тут же в буклете приводилась справка ученого-географа о том, что Сочи лежит на широте Нью-Йорка, но нью-йоркский климат хуже и холоднее.

Видимо, ссылка на Нью-Йорк помогла — успех у нового отеля был. Во всяком случае, швейцар гостиницы отвечал мелким чиновникам и прочему простому люду: «Номера только для господ, всё на год вперед продано».

Кубанская область привлекала к себе путешественников, благодаря рекреационным особенностям: морю, лесам, целительным источникам. Экономическая предвоенная ситуация, усиливавшая расслоение общества на богатых и бедных, позволяла выехать на курорт только 8% населения. Люди «большого света» имели право произносить слово «курорт», что в те времена было признаком хорошего тона и означало быть выше других. В основном богатые купцы, князки выезжали на отдых, лечение за границу.

Приличный отдых можно было получить на курортах Крыма, Кавказа: в Сочи, Туапсе, Новороссийске, Ялте, Кисловодске, Анапе, Ейске. Отдых на побережье Черного моря в Новороссийске был недорогим. С 1845 года Новороссийск являлся портом для приходящих из-за границы российских и иностранных судов. Резкий поворот в истории Новороссийска начинается с 1888 года, когда была закончена постройка железной дороги Тихорецк — Новороссийск. К 1914 году город стал крупным промышленным и торговым центром Северного Кавказа.

Здесь находилось 8 консульств: британское, бельгийское, японское, датское, германское, греческое, итальянское, голландское. Но Новороссийск не пошел по пути прогресса: в городе к 1913 году было всего 3 гостиницы, к 1914 насчитывалось 7 гостиниц.

С 1890–1914 годов Екатеринодар преобразовывается в промышленный центр. Это особенно отразилось на застройке и благоустройстве.

Перед началом 1917 года гостиничное хозяйство пришло в запустенье. Торговля, путешествия практически прекратились. Все процессы быстрого и ускоряющегося развития города были прерваны, а показатели благополучия стали ухудшаться.

К 1920 году в Екатеринодаре насчитывалось 4 гостиницы: Центральная гостиница, 1-я, 2-я, 3-я Советские гостиницы.

Организация экономической основы коммунальных отделов в Кубано-Черноморской области в 1920 году сводилась к трем основным положениям (из доклада о финансировании коммунального хозяйства в 1920 году):

1. Средства, изымаемые из коммунального хозяйства, должны были идти на удовлетворение нужд этого хозяйства.

2. Допускалось превышение доходов над расходами не выше 10 % бюджета предприятия.

3. Нельзя было отказываться от установленной тарифной политики и превращать коммунальное предприятие в аппарат для высолачивания средств у населения.

Резко поднимался вопрос о размещении крестьянства, которое заполнило постоялые частные дворы города. Было решено во II квартале 1924 года оборудовать и открыть «Красный трактир» на Новом базаре с постоялым двором и общежитием для приезжающих крестьян.

Развитие коммунального хозяйства в 1923–24 годах прогрессировало.

2.3. Развитие гостиничного хозяйства в России после революции

В 1918 году декретом Советского правительства все гостиницы были национализированы и переданы в ведение местных органов Советской власти. Доставшийся в наследие от дореволюционной России гостиничный фонд в основном состоял из небольших гостиниц. Из-за нехватки жилья городские Советы депутатов трудящихся переселяли людей из трущоб в гостиницы, превращая их временно в жилые дома с коридорной системой, без элементарных удобств. Не избежала подобных преобразований и одна из лучших гостиниц мира — гостиница «Метрополь» в городе Москве.

Трудное экономическое положение СССР, хроническое недофинансирование гостиничного хозяйства и полное безразличие к организации гостиничного дела в стране привели отрасль к крайне плачевному состоянию. Материальная база гостиниц была сильно изношена, сервис низким, а все вместе взятое выливалось в убыточность отрасли и необходимость дотировать ее из государственного бюджета.

К 1937 году Наркомфином СССР было обследовано состояние гостиничного фонда в 110 крупных городах и районных центрах страны, в которых насчитывалось 539 гостиниц. Из них 343 гостиницы на 11187 номеров были заселены постоянными жильцами, гостиничный фонд в них уменьшился на 50%. К 1938 году в ведении местных Советов депутатов трудящихся на всей территории СССР сохранилось только 1100 гостиниц.

В годы первых пятилеток был построен ряд крупных гостиниц в Москве, Ленинграде, Ростове-на-Дону, Свердловске, Горьком, Волгограде, Иркутске, Челябинске, Иванове, Новосибирске, Шахтах, Саранске и других городах.

Среди построенных за этот период можно назвать ряд больших, хорошо оборудованных по тому времени гостиниц: «Ростов» в Ростове-на-Дону на 1000 мест, «Большой Урал» в Свердловске на 650 мест, «Южный Урал» в Челябинске на 500 мест, «Центральная» в Иркутске на 450 мест, гостиница того же названия в Горьком на 350 мест, «Люкс» в Волгограде на 250 мест и др. Кроме того, много гостиниц было выстроено различными ведомствами и предприятиями.

Наряду со строительством крупных гостиниц значительное внимание уделялось также строительству небольших типовых проектов. Первые типовые проекты гостиниц на 50, 75, 100 и 150 мест были разработаны в 1931 году Временной правительственной комиссией по отбору и изданию типовых проектов гражданских сооружений Цекомбанком.

Гостиницы, построенные в этот период, были недостаточно благоустроенными. Обстановку номера составляли кровати, стол, стулья, шкаф для одежды и белья; иногда имелась прикроватная тумбочка. Мебель была низкого качества, освещались помещения плохо — применялся обычно один светильник, расположенный в центре потолка. Такое освещение не создавало правильного светораспределения, рабочий стол и изголовье кровати оставались затемненными. Многие номера не были оснащены санитарно-техническим оборудованием.

Единых тарифов на услуги гостиниц до этого не было.

И только Постановление Совета Народных Комиссаров РСФСР «Об упорядочении гостиничного хозяйства и уста-

ложении тарифов на номера и койки в гостиницах» № 687 от 27.07.1934 г. устанавливало единую методику исчисления тарифа для всей республики.

При исчислении тарифа на номера и койки в гостиницах следовало исходить:

а) из нормы ежегодных отчислений на ремонт и амортизацию мебели, мягкого и жесткого инвентаря;

б) из фактических расходов по эксплуатации здания гостиниц и оказанию услуг проживающим;

в) из начислений не свыше 25 % прибыли на расходы, указанные в пунктах «а» и «б»;

г) из начислений, установленных законом налогов и сборов.

Устанавливались тарифы на номера и койки для проживающих в гостиницах постановлениями Президиумов горсоветов с последующим их утверждением СНК СССР и край(обл)-исполкомами[1].

Улучшению оснащенности гостиничного хозяйства мягким и жестким инвентарем, мебелью был посвящен ряд постановлений комиссариатов коммунального хозяйства союзных республик.

Приказом НККХ РСФСР № 362 от 11.06.1939 г. была утверждена типовая номенклатура предметов оборудования гостиниц местных Советов РСФСР. В зависимости от разряда гостиницы четко оговаривался перечень мебели, оборудования, мягкого и жесткого инвентаря для номерного фонда, холлов, вестибюлей, мест общего пользования.

Аналогичные приказы издавались и НККХ союзных республик.

В этом же году приказом НККХ РСФСР № 676 от 11.09.1939 г. был утвержден типовой устав гостиничного треста местного Совета. Гостиничный трест являлся самостоятельной хозяйственной единицей и действовал на принципах хозяйственного расчета. На него возлагались хозяйственное управление переданными ему гостиницами и подсобными предприятиями, организация капитального и текущего ремонта гостиниц и подобных предприятий треста, распределение лимитов, разработка и проведение мероприятий по внедрению хозрасчета в гостиничном хозяйстве и на предприятиях треста, проведение мероприятий по всемерному улучшению состояния гостиниц и обслуживания проживающих в них граждан и т. д. Этим же приказом НККХ утверждался типовой устав гостиницы, непосредственно подчиненной местному Совету. Согласно Уставу, гостиница являлась самостоятельной хозяйствен-

[1] Сборник правил, положений и инструкций по гостиничному хозяйству. М., 1945 г., стр. 25.

ной единицей, действовавшей на принципах хозяйственного расчета. Гостиница пользовалась правами юридического лица, отвечала по своим обязательствам в пределах того имущества, на которое по действующим законам могло быть обращено взыскание.

Отдельные параграфы Устава оговаривали фонды гостиницы, отчетность и ревизию ее деятельности, тарифы на коммунальные услуги и т. д.

Годы второй и третьей пятилеток характеризуются развитием строительства вообще и гостиниц в частности. Повышаются требования как к благоустройству гостиниц, так и к художественному оформлению их интерьера. Существенное влияние на качество интерьера в этот период оказало строительство столичной гостиницы «Москва» в 1935 году (по проекту академика А. В. Щусева).

При проектировании гостиницы «Москва» стояла задача создать современную, красивую и комфортабельную гостиницу, оборудованную современной, высококачественной и удобной мебелью из отечественных материалов. Нужно было построить такую гостиницу «...чтобы она была не Эрмитажем, не музеем, а именно гостиницей, комфортабельной, но лишенной той роскоши, которая не свойственна нашему социалистическому строительству»[1].

Архитектура гостиницы «Москва», к сожалению, не безупречна. Чрезмерно большие площади не оправданы функциями помещений.

Однако нельзя не отметить и положительные стороны строительства, например, проектирование и изготовление специальной гостиничной мебели. Для разных помещений этой гостиницы было выполнено 18 комплектов мебели из различных материалов. Общее освещение потолочными светильниками и местное — торшеры, настенные лампы, подвесы — создают комфортные условия в помещениях. Интерьеры гостиницы украшают живописные плафоны. В целом гостиница «Москва» представляют собой гармоничный ансамбль. Это произведение архитектуры является свидетельством принципиального нового подхода к строительству гостиниц советского времени.

Наряду со строительством уникальных гостиниц в этот период проектируются и строятся типовые гостиницы по заранее продуманной программе с расширенным составом помещений, рассчитанным на более полное обслуживание приезжающих.

[1] *Щусев А.В.* Анализ архитектурных форм гостиницы «Москва». Академия архитектуры СССР. 1936. № 1.

Всего только по РСФСР (в том числе с учетом гостиничного фонда городов Москвы и Ленинграда) на 1 января 1941 года было 346 гостиниц на 31329 мест.

Всего же в стране перед войной гостиницы имелись только в 669 городах (из 1241), и их общее количество достигало 793. Номерной фонд составлял 64 тысячи мест.

В период Великой Отечественной войны войска фашистской Германии, временно оккупировавшие часть территории СССР, нанесли огромный ущерб гостиничному хозяйству. Из 156 крупных коммунальных гостиниц, находившихся в зоне военных действий, были сильно повреждены 108.

В освобожденных от немецко-фашистских захватчиков городах и селах, не дожидаясь окончания войны, восстанавливали гостиничный фонд. Ряд гостиниц («Астория» в Ленинграде, «Приморская» в Сочи и др.) во время войны были переоборудованы в госпитали.

Постановлением СНК РСФСР № 336 от 5.04.1943 г. в составе Народного Комиссариата коммунального хозяйства РСФСР организовалось Главное управление гостиничного хозяйства. Коммунальные гостиницы выделялись из системы жилищного хозяйства и устанавливалось их непосредственное подчинение коммунальным отделам исполкомов городских Советов депутатов трудящихся. Предусматривались оперативные меры быстрого ремонта разрушенного хозяйства гостиниц, ремонта мебели, оборудования, инвентаря.

Приказом Народного Комиссара коммунального хозяйства РСФСР № 477 от 6.09.1945 г. были введены типовые штаты и штатные нормативы гостиниц и домов приезжих, издан приказ на основе аналогичного постановления СНК СССР.

Подобные нормативные документы, целью которых было улучшить работу гостиничных предприятий, повысить их рентабельность, издавались и в союзных республиках.

Постановлением СНК СССР № 2263 от 2.09.1945 г. предусматривались показатели для гостиниц повышенного типа обслуживания.

Так, гостиницы повышенного типа должны были удовлетворять следующим требованиям:

1. Обслуживание приезжих только номерной системой.

2. Обязательное наличие ресторана-столовой, буфета, парикмахерской, электросигнализации, сберкассы, радио, центрального отопления, водопровода, канализации, горячего водоснабжения, ванных и душевых индивидуального и общего пользования, телефона общего пользования и в каждом номере.

в нем в 8 раз. Как уже упоминалось, были построены многокорпусные гостиницы с номерным фондом, содержащим большое количество мест:

«Турист»	2400 мест	«Золотой Колос»	4000 мест
«Ярославская»	2000 мест	«Заря»	3000 мест
«Алтай»	2400 мест	«Останкино»	1700 мест
«Восток»	2400 мест	«Ленинградская»	500 мест
«Украина»	600 мест	«Пекин»	240 мест
«Южная»	630 мест	«Юность»	205 мест
«Урал»	600 мест	«Минск»	560 мест

Большим событием явилось завершение строительства в 1967 году одной из самых крупных гостиниц в мире — гостиницы «Россия».

Архитектор Д. Чечулин решил здание в виде огромного замкнутого двенадцатиэтажного прямоугольника. Центральная часть вылетает в виде двадцатиэтажной башни. Здание высится на мощном стилобате, созданном благодаря перепаду рельефа местности между улицей Разина и набережной Москвы-реки. Гостиница вписывается в ансамбль центра столицы и не спорит с архитектурой древнего Кремля, а простотой и строгостью своих линий как бы подчеркивает его неповторимость и величественность.

С развитием народного хозяйства, успешным выполнением пятилетних планов росла и подвижность населения, отечественный и зарубежный туризм, расширялись экономические и культурные связи с зарубежными странами. Одновременно возросла потребность в увеличении гостиничного фонда в СССР.

Так, в Украинской ССР гостиничный фонд за десятилетие с 1965 по 1975 год увеличился вдвое. В 1975 году в республике было 799 гостиничных предприятий на 73300 мест, в том числе 322 в городах и 330 в сельских населенных пунктах. Только за годы девятой пятилетки в Республике введено в эксплуатацию 97 гостиниц на 11079 мест в Киеве, Донецке, Львове, Ивано-Франковске, Симферополе и других городах Украины.

Особо хотелось бы отметить гостиницу летнего типа довольно оригинального архитектурного решения «Тарасова Гора» в Каневе, построенную по проекту архитекторов М. Гречины и Н. Чмутиной. Расположена она на зеленых склонах Чернечьей горы — излюбленном месте советских и иностранных туристов, приезжающих на могилу великого украинского поэта Т. Г. Шевченко.

В РСФСР за годы десятой пятилетки построено 158 гостиничных предприятий на 30 тыс. мест. Построены высотные

оснащенные современной техникой и оборудованием гостиницы в Волгограде, Новосибирске, Мурманске, Архангельске, на 1000 мест каждая.

Построена и введена в эксплуатацию 14-этажная гостиница «Владивосток» в городе Владивостоке на 940 мест. В Тюмени вступила в строй гостиница «Тюмень» на 640 мест, в Иркутске — «Ангара» на 500 мест, в Братске — «Братск» на 400 мест, в Якутске — «Якутск» на 270 мест, в Томске — «Томск» на 304 места, в Хабаровске — гостиницы Главинтуриста СССР на 500 мест и ВЦСПС на 400 мест.

Центральный совет по туризму и экскурсиям ВЦСПС только в РСФСР за годы десятой пятилетки построил гостиничных предприятий на 60, а Главинтурист СССР — на 10 тыс. мест. Введены в эксплуатацию во Владимире гостиница «Владимир» на 520 мест, в Пскове — «Псков» на 360 мест, в Туле — «Тула» на 360 мест, в Новгороде — «Новгород» на 360 мест.

Наряду с гостиницами общего типа в стране велось интенсивное строительство ведомственных гостиниц, пансионатов, кемпингов, мотелей, туристических баз и лагерей. Особо хотелось бы отметить такие ведомства, как Государственный Комитет СССР по иностранному туризму и экскурсиям ВЦСПС, Бюро Международного молодёжного туризма «Спутник», Министерство гражданской авиации СССР и др.

Интенсивно развивалось гостиничное хозяйство с 1970 по 1980 год, что частично было вызвано подготовкой к проведению XXII Олимпийских Игр.

В итоге гостиничное хозяйство СССР к 1980 году насчитывало уже около 7 тыс. гостиничных предприятий, а их единовременная вместимость превысила 700 тыс. мест.

35 действующих коммунальных гостиниц Москвы были капитально отремонтированы, частично реконструированы. Значительная часть номерного фонда стала более высокой категории.

К Олимпийским играм в Москве вводятся в эксплуатацию: гостиницы «Салют» на 520 мест, «Восход» на 1400 мест, находящие в Управлении высотных домов и гостиниц Мосгорисполкома, «Космос» на 3400 мест, «Севастополь» на 4000 мест, пополнившие число гостиниц Госкомтуриста СССР. Гостиницы располагают комфортабельным номерным фондом, ресторанами, барами, буфетами, конференц-залами и иными службами и учреждениями, необходимыми для обслуживания иностранных граждан, прибывающих в нашу страну, на самом высоком уровне.

В период подготовки к Олимпийским играм построен крупный гостиничный комплекс «Измайлово». Рассчитан он на

проживание одновременно 10 тыс. человек. Состоит из пяти 28-этажных корпусов, имеющих по 2 тыс. мест каждый. Номерной фонд составляют одноместные и двухместные номера первой категории, а также двух-, трехкомнатные номера высшей категории. Каждый корпус оборудован игровыми комнатами (бильярд, игровые автоматы и т. п.), ресторанами, барами, буфетами, всевозможными киосками. Имеются пункты бытового обслуживания, бюро заказа транспортных билетов, пункты междугородной телефонной связи, телеграф, почта, пункты обмена валюты и т. д.

Предприятия общественного питания в гостиничном комплексе «Измайлово» имеют 9 тыс. посадочных мест. В отдельном корпусе расположены два кинокоцертных зала.

Бюро Международного молодежного туризма «Спутник» ЦК ВЛКСМ, располагавшее гостиницами «Юность» и «Орленок», в 1980 году построило еще один гостиничный комплекс на 1600 мест — «Молодежная».

Комитет по физической культуре и спорту при Совете Министров СССР ввел в эксплуатацию гостиничный комплекс «Спорт», расположенный на Ленинском проспекте, в котором во время «Олимпиады-80» жили и обслуживались зарубежные судьи. Он рассчитан на размещение в нем 702-х человек.

Стоит особо обратить внимание на гостиничные комплексы «Международный» и «Союз», обладавшие в то время высшим разрядом отечественной индустрии гостеприимства — «люкс». Они образовали Всесоюзное объединение «Совинцентр» (Центр международной торговли и научно-технических связей с зарубежными странами) Торгово-промышленной палаты СССР.

Оба гостиничных предприятия располагают ресторанами высшего разряда, барами, кафе, киноконцертными и конгресс-центрами, банями типа «Сауна», плавательными бассейнами.

Гостиничный апартхомплекс «Международный» с поквартирным расселением рассчитан на размещение в нём до 2500 человек, а «Союз» на 385 человек.

Хорошие отзывы гостей «Олимпиады-80» были получены и о гостинице «Звездная», кемпинге «Солнечный», построенных специально для гостей большого спортивного праздника.

В одиннадцатой пятилетке гостиничный фонд страны пополнился гостиницами в Вильнюсе, Пенджикенте, Сочи, Ереване, Краснодаре и др. городах.

В двенадцатой пятилетке построены гостиницы в Горьком, Волгограде, Казани, Сочи, Геленджике, Краснодаре, Благовещенске, Кимыпинно, Армавире и ряде других городов.

Общее представление о количестве гостиниц в 1985 году, их вместимости можно получить из таблицы 1.

Таблица 1

Количество коммунальных и ведомственных гостиниц в СССР в 1985 году

Союзные республики	Число гостиниц		Вместимость, мест	
	Всего	В том числе городах	Всего	В том числе городах
РСФСР	4997	2737	348667	284045
Украинская ССР	1100	686	95859	81240
Белорусская ССР	263	159	18875	15568
Узбекская ССР	171	131	11046	10149
Казахская ССР	609	203	31390	20539
Грузинская ССР	125	95	10212	8817
Азербайджанская ССР	149	128	7462	6987
Литовская ССР	79	79	7917	7917
Молдавская ССР	73	34	4754	3389
Латвийская ССР	84	77	6490	5367
Киргизская ССР	68	40	5050	3572
Таджикская ССР	96	48	5438	3673
Армянская ССР	53	40	6099	5312
Туркменская ССР	111	61	4922	3845
Эстонская ССР	57	48	4250	3913
Итого:	8114	4525	568391	465363

Примечание. В приведенных данных не учтены гостиницы, принадлежащие Госкомитуристу и ВЦСПС.

Необходимо особо остановиться на ведомственных гостиницах, количество которых составляло около 40% всего гостиничного фонда страны.

2.5. Ведомственные гостиницы

Госкомитурист СССР. *Прием и обслуживание иностранных* туристов в СССР осуществлялся на базе гостиничных предприятий, которые наша страна получила в наследие от прежнего строя. О роли материально-технической базы в развитии иностранного туризма в СССР свидетельствует такой факт: в 1929 году было образовано Государственное Акционерное Общество «Интурист», через 2 года создано Всесоюзное Акционерное Общество «Отель», которому были переданы лучшие гостиницы и рестораны в Москве, Ленинграде, Одессе, Киеве и других крупных городах для обслуживания иностранцев туристов.

Без собственной материально-технической базы невозможно было организовать прием и обслуживание иностранных гостей. Вот почему в 1933 году принимается постановление об объединении Государственного Акционерного Общества по иностранному туризму в СССР с Всесоюзным Акционерным обществом «Отель». Созданная организация получила наименование «Всесоюзное Акционерное Общество (ВАО) по иностранному туризму в Союзе ССР — ВАО «Интурист».

Первые иностранные туристы в 20-х годах принимались на базе гостиниц «Метрополь», «Национаь» в Москве, «Астория», «Европейская» в Ленинграде, которые и сегодня являются не только историческими достопримечательностями, но и действующими предприятиями.

Здания этих гостиниц являются памятниками архитектуры и охраняются государством. И до сих пор они пользуются популярностью среди иностранных туристов благодаря уюту, чистоте, хорошей кухне и, самое главное, высокому уровню обслуживания.

Гостиницы, являющиеся отелями 5 звезд, имеют 1–2-х комнатные номера и апартаменты из 3–4-х комнат с антикварной мебелью из ценных пород дерева, хрустальными люстрами, уникальными настольными лампами, торшерами, картинами, предметами из бронзы и мрамора и т. д.

Реконструкция этих гостиниц максимально приблизила их к требованиям сегодняшнего дня, а сервис не уступает лучшим отелям мира.

Реконструкция гостиницы «Метрополь» проводилась неоднократно. Сохраняя внешнюю индивидуальность, здание претерпело значительную внутреннюю перепланировку и оформление. Гостиничные предприятия «Интуриста» в Ленинграде «Астория» и «Европейская» после приватизации подвергались реконструкции и капитальному ремонту, и сегодня они вновь среди ведущих отелей мира.

Особенно высок престиж гостиницы «Астория». Построена она по проекту архитектора Лидвяля в 1911 году.

В довоенные годы «Астория» обслуживала иностранных туристов, а также представителей делового мира, в том числе участников традиционных крупных международных аукционов, которые проводятся 3 раза в год. Во время войны в 1941–1942 годах в гостинице был развернут военный госпиталь. В январе 1942 года по решению Ленинградского городского комитета партии и Военного Совета Ленинградского фронта в гостинице «Астория» открыли стационар для ослабевших от голода работников науки и культуры.

В послевоенные годы «Астория» была капитально отремонтирована и стала обслуживать туристов.

В настоящее время гостиница «Астория» — это крупное предприятие индустрии туризма, которое предоставляет многие виды услуг и успешно нашло свое место на гостиничном рынке, на уровне лучших отелей мира. Удачная планировка здания и расположение номеров позволяют администрации легко контролировать работу персонала на этажах, что положительно сказывается на уровне обслуживания.

Гостиница имеет ресторан, ночной бар, кафетерий, банкетный зал, 2 буфета. В дневное время зал ночного бара используется под «шведский стол».

Кроме названных гостиниц, были переданы в ведение общества «Отель» гостиницы «Одесса» и «Красная» в городе Одессе.

Рост могущества СССР, международный авторитет способствовали установлению контактов крупных зарубежных туристских фирм с ВАО «Интурист». Филиалы, представительства, рекламные бюро значительно активизировали в свое время работу по привлечению иностранных туристов через транспортные компании, бюро по туризму, туристские фирмы. С каждым годом все большее количество зарубежных гостей посещало Советский Союз.

В период с 1929 по 1938 годы Советский Союз посетило свыше 100 тыс. иностранных граждан.

Великая Отечественная война прервала развитие иностранного туризма в СССР. ВАО «Интурист» продолжало свою деятельность лишь в крайне ограниченных рамках, обеспечивая обслуживание посольств, миссий, торговых, дипломатических и военных представителей.

После окончания Второй Мировой войны сложившаяся международная обстановка сдерживала развитие иностранного туризма. Кроме того, огромный ущерб, нанесенный войной всему народному хозяйству, сказался и на материальной базе гостиничной индустрии. Большинство гостиниц, ресторанов, тури-

Из числа столичных городов, по сведениям Госкомстата, больше всего мест было в Москве — 64023. Это — 7,4 места на тысячу жителей. В Киеве — 16291 место (6,3), в Таллинне — 3415 мест (7,1), Алма-Ате — 5721 место (5), в Баку — 1958 мест (1,1), в Тбилиси — 1072 места (0,9). Сделаем сравнение: в Лондоне имеется 140 тыс. гостиничных мест, в Париже — 130 тыс., в Нью-Йорке — около 200 тыс. Гостиничное хозяйство Советского Союза насчитывало около 700 тыс. мест. Из них 241 тыс. принадлежало ВЦСПС, 55 тыс. мест — Госкомитуристу, 100 тыс. имело Бюро международного молодежного туризма «Спутник» ЦК ВЛКСМ. Проведем еще одно сравнение: в Западной Германии было 2 млн гостиничных мест.

На примере Москвы известно, что в 1990 году ежедневно в город приезжало до 3-х млн человек. Столичная же база гостиничного хозяйства (с учетом ведомственных гостиниц) имела 100 тыс. мест. Таким образом, гостиницы столицы такой поток гостей могли принять не за сутки, а за год. Таковы и реальные показатели. Ежегодно гостиницы Москвы принимали до 3-х млн советских и 1 млн иностранных граждан.

Проблема нехватки гостиниц возникла еще и оттого, что за последнее пятилетие (1985–1990 гг.) было принято в СССР лишь 25 млн иностранных граждан, а в 1990 году в СССР — 24 млн туристов.

Сравнивая с предыдущими годами, можно установить и динамику роста гостиничных мест.

Так, гостиничное хозяйство РСФСР характеризуется следующим показателем насыщенности гостиничными местами. В 1941 году на 1 тыс. жителей городского населения было 0,92 места в гостиницах, в 1945 году — 0,74, в 1960 — 1,42, в 1966 — 1,75, в 1969 — 2,7 места, а в 1990 — 3,0. Согласно же нормативам, утвержденным Госстроем СССР, в гостиницах на 1 тыс. жителей должно было приходиться 5 мест. Из приведенных выше данных видно, что обеспеченность гостиничными местами заметно отставала от спроса на них.

Комплексная программа развития сферы услуг предусматривала к 1990 году увеличить число мест в гостиницах на 30–35%, а к 2000 — в 2,5 раза. В свою очередь, Мосгорисполком наметил к 2000 году увеличить гостиничную базу на несколько десятков тысяч мест. Развернулось строительство различных предприятий — кемпингов, мотелей, общежитий. В этой работе участвовали многие известные зарубежные фирмы. Стало развиваться кооперативное движение: появляются кооперативные, заезжие и постоялые дворы, караван-сараи, специальные школьные гостиницы, пансионаты. К 1990 году вошли в строй 30 новых гостиниц Госкомитуриста — в Новоси-

бирске, Херсоне, Москве, Киеве, Кисловодске, Ташкенте, Кишиневе, Бухаре, Самарканде, Ленинграде, Петрозаводске.

Отрадно отметить, что в Москве началось строительство новых и реконструкция старых гостиниц при участии иностранных фирм: «Славянской» — на Бережковской набережной, «Олимпии» на Олимпийском проспекте, «Сокольников» на Русаковской набережной, совместно с австрийской и югославской фирмами построена вторая очередь Центра Международной торговли на Краснопресненской набережной с отелем на 828 мест.

Вопросы для повторения

1. Расскажите о появлении в древнерусском языке слова «гость».

2. В чем состоял смысл наставлений киевского князя Владимира своим сыновьям, данные им в его «Поучении»?

3. Опишите устройство и функционирование караван-сараев.

4. Что Вам известно о наблюдениях за организацией быта и условий проживания, описанных знаменитым итальянским путешественником Марко Поло?

5. Какие материалы использовались в постройке гостиных дворов в Новгороде?

6. О каких гостиных дворах упоминает Г. Сытин в своей книге «История улиц Москвы»?

7. Приведите примеры становления гостиничного дела в провинциальных городах Российской империи.

8. Расскажите о развитии гостиничного дела в России после революции.

9. Расскажите о развитии гостиничного дела в СССР до и после Великой Отечественной войны.

10. Какие гостиницы, функционирующие до наших дней, были построены в годы пятилеток в СССР?

11. Какова роль ведомственных гостиниц Госкомитуриста СССР, ВЦСПС в организации гостиничного дела в стране?

Литература

Литвинский Б. А. Кавказ и Средняя Азия в древности и средневековье. М., Наука, 1981.

Поло Марко. Книга Марко Поло. М., Географгиз., 1956. Стр. 120.

Рыбина Е. А. Иноземные дворы в Новгороде XII–XVII вв. МГУ, 1986.

Грамоты Великого Новгорода и Пскова. М.— Л., 1949.

Брокгауз Ф. А., Эфрон И. А. Энциклопедический словарь. СПб., 1893.

Полное собрание законов Российской империи. 1830. Спб. Т. 1.

Сборник правил, положений и инструкций по гостиничному хозяйству. М., 1948.

Щусев А. В. Анализ архитектурных форм гостиницы «Москва». Академия архитектуры СССР, 1936.

Глава 3

СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

3.1. Туризм как составная часть государственной политики

Миновав второе тысячелетие и устремив свой взор в третье, человечество констатирует, что туризм превратился в глубокое социально-экономическое и политическое явление, в значительной мере влияющее на мировое устройство и политику ряда государств и регионов мира.

Туристический продукт как устоявшаяся экономическая категория состоит из:

* услуг проживания;
* услуг питания;
* услуг транспортных средств;
* услуг зрелищно-развлекательных учреждений и предприятий.

Современный туризм, а он немыслим без развитого гостиничного хозяйства, является высокодоходной отраслью, сравнимой по эффективности инвестиционных вложений с нефтедобывающей и перерабатывающими отраслями экономико-хозяйственного комплекса РФ. В сфере туризма тесно переплетены интересы культуры и транспорта, безопасности и международных отношений, экологии и занятости населения, гостиничного бизнеса и санаторно-курортного комплекса. Эта отрасль имеет большое значение как для государства, для субъектов Федерации и муниципальных образований в целом, так и для отдельной личности. Однако отсутствие эффективной государственной политики в сфере туризма на протяжении последних десяти лет привели к тому, что на долю РФ, несмотря на ее высочайший туристский потенциал, приходится лишь один процент мирового туристского потока, достигшего 657 млн прибытий в год. Хотя государство перестало быть донором и заказчиком в туризме, как и в ряде других отраслей, туризм тем не менее выжил, живет и развивается. Нынешний уровень жизни в стране не позволяет использовать потенциал туризма в полной мере, поэтому одной из задач государства должна быть возможность и необходимость обеспечения доступности данных услуг, а с их

помощью и культурных благ для различных социальных групп. Туризм нуждается в финансировании из бюджетов всех уровней наряду с культурой, как это делается в ряде других стран. В этом случае он в состоянии не только финансово помогать культуре, но и приносить значительную прибыль.

В настоящее время Москва принимает около 1 млн туристов из дальнего зарубежья, а к 2010 году уже будет ориентироваться на 5 млн туристов. Сегодня туризм дает городскому бюджету около 1,5%, а к 2015 году этот показатель должен увеличиться в 10 раз. Можно и вполне уместно сравнить: вся московская промышленность дает в бюджет 18%. Столичные банки, которых в Москве сосредоточено порядка 70% от всех банков РФ, — около 9%. Таким образом, ставка на развитие туризма, а вместе с ним и гостиничного дела, выгодна любому региону страны.

По данным Всемирной туристской организации (ВТО), на долю туризма в 2000 году приходилось около 11% мирового валового продукта, до 30% торговли и почти 10% мировых капиталовложений. Число рабочих мест в туристской индустрии составляет 192 млн человек, или 8% от общих показателей занятости в мире. Начиная с 1998 года туризм вышел на первое место в мировом экспорте товаров и услуг — 532 млрд долларов США, что составляет 8% от мировой торговли товарами и услугами.

Туризм сегодня является важнейшей составной частью государственной политики, поэтому государство обязано поддерживать его социальными, экономическими и иными мерами, находящимися в распоряжении государства. Крайне необходима для страны федеральная программа развития туризма, куда была бы заложена туристическая стратегия. В значительном обновлении нуждается законодательная база в сфере туризма, требуют решения такие проблемы, как государственная поддержка внутреннего, выездного, социального туризма, создание образа РФ как страны, благоприятной для развития туризма, определение компетенции субъектов РФ в сфере туризма, учета специфики местных, человеческих, природных и других ресурсов, координационного взаимодействия регионов как с федеральными органами, так и между собой, обеспечение прав и безопасности туристов и т. д.

В России 10 музеев на один миллион жителей, в Нидерландах — 35, в Германии — 32, в Чехии — 34. В столице нашей Родины на миллион жителей приходится 8 музеев, в Лондоне — 41, в Париже — 39, в Риме — 36. А сколько иных интересных для россиян и иностранцев мест в регионах России! Многие из них не менее известны, чем столичные достопримечательности. Например, знаменитые Столбы в Красноярском крае, Суздаль на

Владимирщине, Ипатьевский монастырь в Костроме, Плес, Палех в Ивановской области, Кижи, Валаам на Севере...

Но как до этих мест добраться, где поселить и накормить гостя? Все эти вопросы относятся к сфере деятельности туризма. Высокая эффективность туристкой деятельности способствует развитию учреждений культуры, гостиниц, в какой-то мере помогает решить проблему занятости. Возможно, следует провести федеральный конкурс субъектов РФ по государственной поддержке инвестиций в туристскую индустрию с целью выбора 10–20-ти регионов страны для реализации «пилотных» проектов с использованием государственных и привлеченных финансовых ресурсов. Результатом могло бы стать создание 10–20-ти общефедеральных маршрутов по различным видам туризма. Каждый маршрут должен иметь отреставрированные объекты показа, оснащенные современным оборудованием, местами для отдыха, питания, развлечения, категорийными средствами размещения и транспорта, профессиональными гидами и международным уровнем обслуживания. В этом случае увеличится поток как отечественных, так и зарубежных туристов.

Две трети въездных туристов приходится на жителей Украины (что составляет более 90% от стран СНГ), Польши и Финляндии. Естественно, что существенного пополнения государственной казны ждать от них не приходится. Хотя на страны ближнего зарубежья приходится солидная доля туристского потока, однако следует признать, что въезжают в Россию они главным образом на заработки, тогда как основная доля туристских расходов в нашей стране приходится на туристов из дальнего зарубежья. Они оставляют в России более трех четвертей туристических расходов.

Показательным по количеству поездок в Россию был 1989 год. Тогда нашу страну посетило более 2 млн 40 тыс. туристов. С 1992 года начался резкий спад въездного потока — вплоть до 1995 года, это видно из таблицы 3.

Таблица 3

Год	Число иностранных туристов, прибывших в РФ (тыс. чел.)	Число российских туристов, выехавших за границу РФ (тыс. чел.)
1995	1837	2605
1996	1890	3505
1997	2515	4143
1998	2885	3330
1999	3090	2809
2000	2698	4485

Начиная с 1995 года число туристов из дальнего зарубежья характеризуется стабильным среднегодовым ростом по-

рядка 16%. А общее число поездок в Россию только с целью отдыха составило в 2000 году 2 млн 600 тыс. человек, в том числе из дальнего зарубежья — 2,2 млн человек. Вместе с тем события августа 1998 года почти на 20% уменьшили выездной поток туристов за пределы Родины. Российские туристы выезжают за границу не только потому, что там выше качество обслуживания, но и из-за того, что о курортах Болгарии, Испании, Турции, достопримечательностях Парижа, Праги, Рима мы знаем гораздо больше, чем о своих собственных.

Продвижение въездного туризма — это только часть государственной политики в данной сфере. Российский туризм — прежде всего путешествия и отдых наших соотечественников за пределах нашей Родины. Всего в России в 1999 году отдыхало около 8 млн российских граждан, 10 лет назад — 45 млн. Одним из серьезных препятствий для развития внутреннего туризма является слабое освещение темы путешествий в средствах массовой информации как регионального, так и федерального уровней. По большому счету лишь некоторые телепередачи пропагандируют внутренний туризм, хотя и не в таком объеме, как зарубежный. Кроме того, случается, что на экранах телевизоров или на страницах газет случайно или намеренно создается негативный образ ряда регионов РФ. А ведь это противоречит основополагающим положениям Глобального этического кодекса туризма, который отводит СМИ немалое значение в развитии туризма. «Средства массовой информации, включая современные средства электронной связи, должны обеспечивать правдивую и сбалансированную информацию о событиях и ситуациях, которые могут повлиять на посещаемость туристами данных территорий», — говорится в ст. 6 этого документа.

Распределение численности въезжающих в страну и выезжающих из России туристов в 2000 году, по данным федеральной пограничной службы РФ, отражает таблица 4.

Эта таблица не только подтверждает наличие большого количества китайско-турецко-польских «шоп-туристов», но и показывает приоритетные и перспективные направления для развития индустрии туризма.

Естественно, в силу своего географического положения Россия не может стать страной массового летнего пляжного отдыха. Тем не менее, культурно-исторический потенциал нашей страны воистине огромен, поэтому количество туристов, прибывающих в Россию, непременно значительно увеличится при условии развития всей туристской инфраструктуры и правильно поставленной рекламы, включая возможности Интернета.

Хотелось бы подчеркнуть, что в нашем государстве заслуживает внимания развитие круизного, городского, событийного,

экстремального, экологического, специализированного, культурно-познавательного, спортивного, лечебно-оздоровительного туризма. Учитывая огромную протяженность границ России, нельзя упускать из виду трансграничный туризм, характеризуемый в основном краткосрочными турами. Перечисление трансграничных районов охватывает всю географию страны. Это и Архангельская, Ленинградская, Калининградская области, и Курилы, и Карелия, и Хабаровский, Приморский края...

Таблица 4

№ п/п	Страна	Принято (тыс. чел.)	Отправлено (тыс. чел.)
1.	Страны СНГ	2597,8	4485,3
2.	Государства Балтии	139,0	236,3
3.	Болгария	70,5	4,6
4.	Великобритания	52,4	24,9
5.	Германия	179,2	110,9
6.	Италия	65,8	185,8
7.	Испания	15,4	192,4
8.	Польша	741,8	965,8
9.	Финляндия	386,2	420,5
10.	Израиль	8,7	23,4
11.	Кипр	11,9	109,1
12.	Китай	172,2	772,6
13.	ОАЭ	3,7	89,2
14.	Турция	18,2	567,0
15.	Египет	3,5	13,9
16.	Тунис	1,5	12,6
17.	Канада	9,6	2,8
18.	США	83,5	22,8
19.	Австралия	4,8	0,8

Главная наша беда при осуществлении трансграничного туризма — визовые проблемы, а также порядок и организация пунктов перехода государственной границы.

Определяющими условиями развития внутреннего и въездного туризма являются:

* формирование качественного туристского продукта;
* наличие отлаженной маркетинговой стратегии продвижения туристского продукта на российском рынке;
* создание имиджа России как страны, благоприятной для туризма;
* продуманная рекламно-информационная политика не только в России, но и за рубежом;
* современный уровень сервиса, следовательно, профессионально подготовленный обслуживающий персонал;

Таблица 5

Ведущие государства мира в экспорте туристических услуг (ввоз валюты в страну зарубежными туристами)

№ п/п	Страна	Сумма в 2000 г. (млрд. долл.)	% от мирового уровня в 1999 г.	% от мирового уровня в 2000 г.
1.	США	100,5	19,0	21,6
2.	Испания	30,9	7,0	6,7
3.	Франция	30,9	7,6	6,6
4.	Италия	27,4	6,2	5,9
5.	Великобритания	21,7	5,9	4,7
6.	Германия	17,6	5,4	3,8
7.	Китай	16,2	0,7	3,5
8.	Канада	10,6	2,4	2,3
9.	Австрия	10,0	5,1	2,1
10.	Австралия	8,4	1,6	1,8
11.	Мексика	8,3	2,1	1,8
12.	Швейцария	7,7	2,8	1,5
13.	Турция	7,6	1,2	1,6
14.	Гонконг	7,5	2,0	1,6
15.	Бельгия-Люксембург	7,4	1,4	1,6
	Итого по 15 странам:	315,0	79,4	67,3

Как всем известно, чтобы иметь доходы, надо сначала вложить средства. Поэтому большинство государств мира, понимая важность и высокую доходность развития туризма в своих странах, выделяют солидные средства национальным туристическим администрациям на продвижение туристского продукта. Лидером является Израиль — более 200 млн долларов. Испания выделяет около 150 млн, Америка и Китай — по 70 млн, Франция — 60 млн долларов США. В федеральном бюджете 2002 года нашей страны суммарно выделено 126,55 млн рублей (или чуть более 4 млн долларов). Основные средства западных стран идут на рекламу, в Испании — половина всей суммы, во Франции — 99%. Не случайно, по данным Всемирной туристской организации, именно во Францию стремится больше всего туристов. В 1999 году ее посетило более 71 млн человек, Испанию — 52 млн туристов. К великому сожалению, реклама российских возможностей в сфере туризма, мягко говоря, оставляет желать лучшего. Хотя, по исследованиям того же ВТО, каждый доллар, вложенный в рекламу туризма, приносит рекламодателю более 500 долларов прибыли. Рекламная политика России может быть ориентирована на следующие направления:

• участие в международных туристских выставках и ярмарках (Лондон, Мадрид, Милан, Токио и др.);

Таблица 6

Ведущие государства мира в импорте туристических услуг (вывоз валюты из страны)

№ п/п	Страна	Сумма в 2000 г. (млрд. долларов)	% от мирового импорта в 1990 г.	% от мирового импорта в 2000 г.
1.	США	67,3	14,6	15,5
2.	Германия	47,1	13,0	10,8
3.	Великобритания	38,0	7,0	8,7
4.	Япония	31,9	9,0	7,3
5.	Франция	17,9	4,7	4,1
6.	Италия	15,4	4,0	3,6
7.	Китай	13,1	0,2	3,0
8.	Гонконг	12,5	1,8	2,9
9.	Нидерланды	12,2	2,8	2,8
10.	Канада	12,1	4,2	2,8
11.	Российская Федерация	10,2	–	2,4
12.	Бельгия – Люксембург	10,2	2,1	2,3
13.	Австрия	8,5	3,0	1,9
14.	Тайвань	8,1	1,9	1,9
15.	Швеция	8,0	2,4	1,9
	Итого на 15 странах:	**315,0**	**73,5**	**72,0**

• создание расширенного Интернет-сайта со страницами регионов;

• разработку и продвижение рекламно-информационных теле- и радиопрограмм в стране, в субъектах Федерации и за рубежом.

Внутри самой индустрии туризма тоже наметились изменения. Поток выездного туризма будет по-прежнему доминировать по сравнению с внутренним и въездным видами туристической деятельности. Согласно прогнозам экспертов Европейского Союза, наметилось несколько степеней устойчивости развития основных видов туристической деятельности, а также предприятий, задействованных в оказании услуг путешественникам (таблица 7).

В гостиничном бизнесе будут происходить следующие процессы. Самой большой популярностью будут пользоваться гостиницы категории люкс и 5 звезд. Стабильный рост принадлежит средствам размещения категории 4 звезды и 3 звезды, а также гостиницам «*Bed and Breakfast*». Такой же интерес будет и к индивидуальным домикам, арендуемым в сельской местности или на лоне природных достопримечательностей, кемпингам и «домам на колесах» — автокаравану. Спрос на двух- и однозвездные гостиницы меняться не будет. А заполняемость внекатегорийных гостиниц, равно как и доход от них, будет уменьшаться.

Таблица 7

Динамика развития туризма в Европе в период до 2010 года

Размещение: — отели категории 5 звезд и люкс **Транспорт:** — авиакомпании — аэропорты	**Развлечения и спорт:** — новые виды спорта **Курорты и оздоровительные центры** **Центры повышения квалификации и дополнительного образования**	**Глобальные системы бронирования и резервирования** **Современные СМИ**	**Тематические и развлекательные парки** **Распространение компьютеров и програмного обеспечения** **Операторы связи**
Размещение: — отели категории 4 звезды; 3 звезды Bed and Breakfast — деревенские гостиницы; — кемпинги и автокараваны; — домики и апартаменты **Спорт и отдых:** Бассейны с элементами приключений **Туроператоры** **Объекты культуры:** — музеи; — выставки	**Общественное питание:** **Рестораны категории:** — 3 звезды; — 2 звезды; — 1 звезда; — рестораны местной кухни; — рестораны международной кухни; — рестораны самообслуживания; — рестораны «Do-it-yourself»; — бары; — кафе и кафетерии; — обслуживание перевозчиков **Объекты культуры:** — культурные памятники; — природные достопримеча-	**Въездной туризм:** — туристические агентства по приему туристов; — туристические информационные центры; — экскурсионные бюро; — услуги трансфера **Объекты развлечений:** — опера; — оперетты и мьюзиклы; — театр; — кабаре **Страхование путешествий** **Производство**	**Транспорт:** — железная дорога; — автобусные компании; — круизные и паромные перевозки; — компании по прокату автомобилей; — такси и другие транспортные службы; — порты **Проведение хираров и семинаров в центрах отдыха и аквапарках** **Оптовая и розничная торговля:** — автомобили («дом на колесах») для автокараванов; — оборудование для

— выставки **Издатели и дистрибьюторы туристической литературы и карт** **Рекламные агентства и СМИ** **Торговые центры**	— природные достопримечательности; — индустриальные памятники **Производство фотоаппаратов и кинокамер** **Производство художественной и сувенирной продукции (народные промыслы)**	**Производство транспортных средств:** — строительство самолетов, автобусов и автомобилей **Альпинизм и сельскохозяйственный туризм** **Производство одежды для отдыха**	— оборудование для кемпингов и походов; — сувениры **Архитектурное строительство** **Строительные компании**
Размещение: Отели: — категории 2 звезды; — категории 1 звезда; — мотели; — молодежные хостели	**Туристические агентства** **Общественное питание:** — некатегорийные рестораны	**Объекты культуры:** — библиотеки, архивы	**Производство транспортных средств:** — яхты; — локомотивы и железнодорожные вагоны
Размещение: — некатегорийные отели	**Обменные пункты**		
Сегменты рынка не идентифицированы			

Таблица 8

Гостиничная база России[1]

	Число объектов размещения	Емкость гостиничного фонда, тысяч койко-мест
1970	3549	259,7
1975	3983	291,9
1980	4737	332,9
1985	4968	357,3
1990	4686	434,8
1991	4689	434,0
1992	6804	485,3
1993	6258	466,0
1994	5858	449,1
1995	5504	426,1
1996	5294	410,6
1997	5043	390,9
1998	4319	373,3

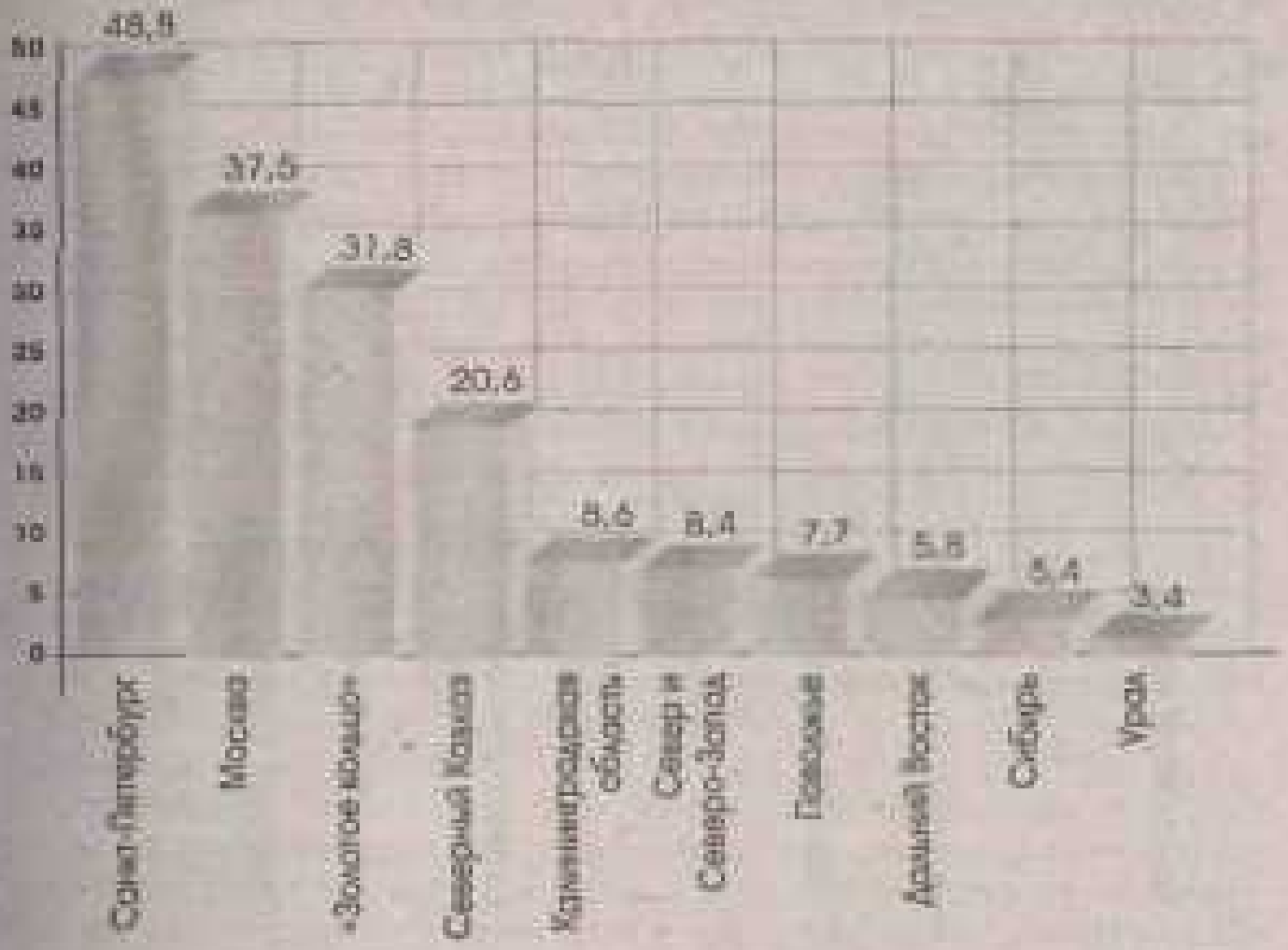
3.2. Привлекательность туристских зон России

По данным Госкомстата, сегодняшняя российская гостиничная сеть (включая санатории, дома отдыха), насчитывает 8,7 тыс. объектов размещения, в число которых входят гостиницы, мотели и общежития для приезжих: см. таблицы 8, схемы 2, 3. В Министерстве РФ по физической культуре спорту и туризму (МФКСТ) приводят другую цифру — 4,3 тыс., также учитывая пансионаты, санатории и дома отдыха. Совершенно иные сведения — 5 тыс. — приводят специалисты американской группы *McKinsey*, проводившие сбор данных в 1999 г.

[1] Источник: МФКСТ.

Схема 2

Привлекательность туристских зон России для российских туристов в 1999 г. (по данным анкетирования руководителей (владельцев) туристских фирм, в процентах от числа ответивших)



До 1998 года в российской гостиничной отрасли действовала старая форма отчетности «Показатели работы гостиниц, мотелей общежитий для приезжих (всех форм собственности) по республикам в составе России», содержащая около 30-ти пунктов. Она включала следующие сведения:

— общее число гостиниц;

— общая площадь, в том числе сдаваемая в аренду;

— единовременная вместимость, в том числе мест для иностранных граждан;

— число номеров;

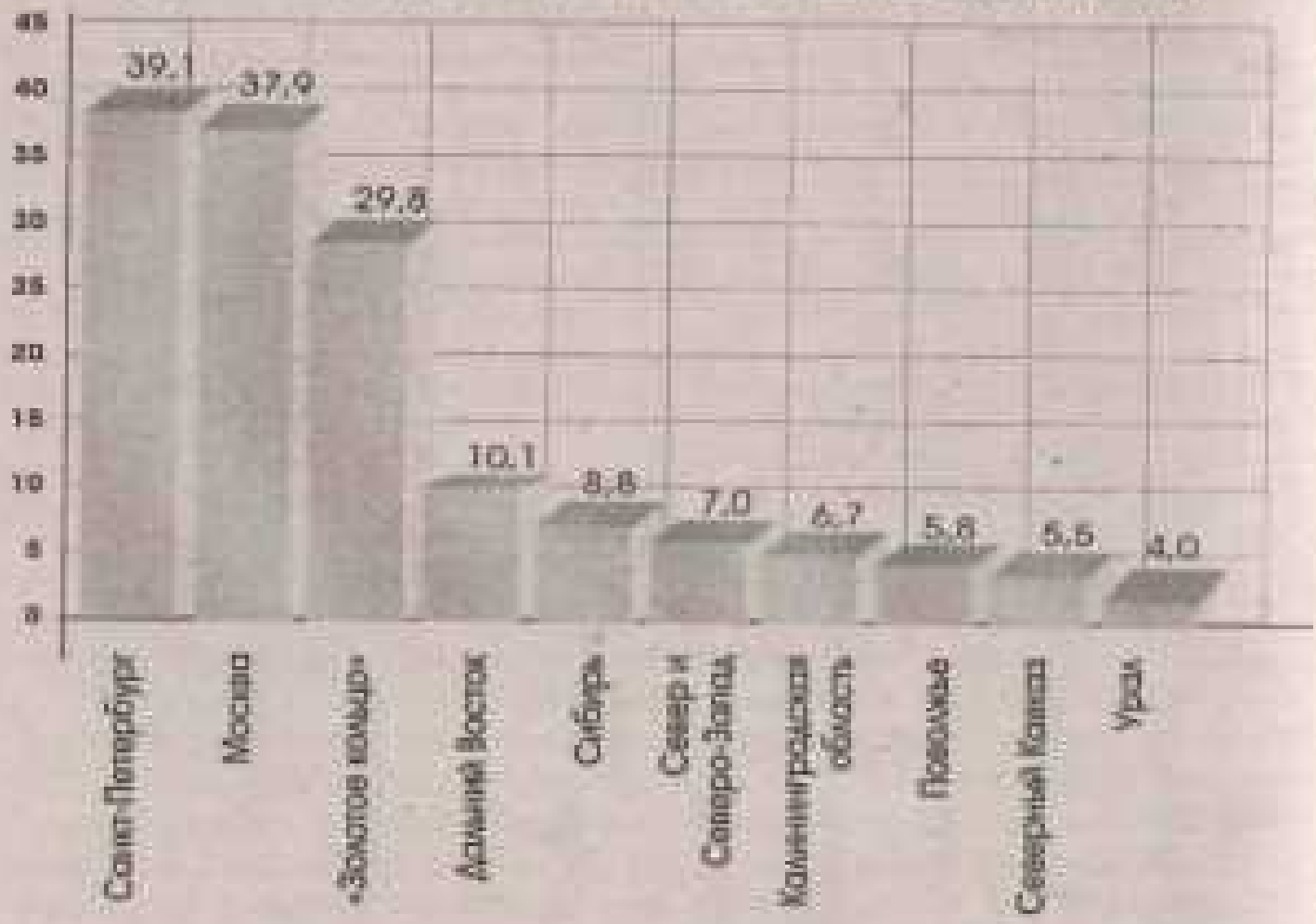
— жилая площадь всех номеров;

— количество предоставленных коек-суток;

— коэффициент использования наличных мест (коэффициент загрузки) и некоторые другие.

Схема 3

Привлекательность туристских зон России для иностранных туристов в 1999 г. (по данным анкетирования руководителей (владельцев) туристских фирм, в процентах от числа ответивших)



С 1998 года Госкомстатом РФ при участии специалистов Всемирной туристской организации (ВТО) была разработана и введена новая форма отчетности «Гостиница». Ее дополняли такие показатели:

— число размещенных лиц;
— цели поездки (досуг, рекреация, отдых и т. д.);
— описание гостиницы по классности;
— число номеров по классности;
— число номеров (месяц максимального развертывания);
— количество ночевок;
— показатели доходности от эксплуатации гостиницы, от продажи номеров, от дополнительных услуг и др.

Тем самым российская форма статистической отчетности была приближена к подобным международным аналогам. В результате чего становится возможным проведение более качественного мониторинга мест размещения как отечественных,

так и зарубежных гостей (например, при оценке целей поездки), а также выполнять анализ эффективности работы ГТК.

Осваивая нововведение, не все региональные гостиничные предприятия успевают вовремя предоставлять данные в Госкомстат (тем более с указанием финансовых результатов). Отчасти именно поэтому приводимые в обзоре показатели деятельности ГТК за 1998/99 года выглядят весьма спорными.

По данным статистики, заметно значительное сокращение числа российских объектов размещения — на 300–700 в год (в 1998 г. их стало меньше на 724). Объяснение этого явления кроется в первую очередь в закрытии и перепрофилировании в основном региональных гостиниц из-за крайне низкой рентабельности. В то же время предположение о сохранении в настоящее время тенденции столь внушительного уменьшения числа объектов размещения, скорее всего, ошибочно. Против этого говорят итоги работы региональных ГТК в 1999 году. Приведенные цифры не дают объективной оценки и из-за происшедшей в 1998 году смены сбора статистических данных в отрасли.

Всего гостиничным хозяйством России в 1998 году (по данным Госкомстата) было обслужено 13,5 млн человек, из них 11,0 млн россиян, 892,3 тыс. граждан СНГ, 1 627,1 тыс. граждан стран дальнего зарубежья. Средняя продолжительность проживания в гостиницах в целом по России составила 3,2 дня.

Исследуя состояние российского ГТК, следует обратить внимание на основные показатели, характеризующие его деятельность: среднюю заполняемость или коэффициент загрузки номерного фонда (КЗНФ), доходность, степень износа объектов и некоторые другие. Данные среднегодового КЗНФ по 1998 г. производят весьма удручающее впечатление: 33% в целом по стране, 37% — в городах, 11% — в сельской местности. Относительно благополучным на общем фоне можно считать состояние гостиничных хозяйств Москвы (КЗНФ — 56%), С.-Петербурга (около 60%), а из регионов — Краснодарского края.

В то же время в 34-х субъектах РФ расходы по эксплуатации превышают общие доходы гостиниц. За последние три года стабильно убыточными стало большинство гостиниц Сибири, Севера России, Татарстана, Башкортостана и других регионов. Степень физического и морального износа российского ГК определяется специалистами МФКСТ в 80% (!).

Вывести гостиничные хозяйства на уровень рентабельности без модернизации материально-технической базы

невозможно. Как невозможно, в свою очередь, осуществить модернизацию предприятий без капитальных вложений, которые можно скорее теоретически, чем практически привлечь из федерального бюджета или в основном из внебюджетных — частных зарубежных и российских инвестиционных источников.

В Федеральной программе «Развитие туризма в РФ» запланировано осуществление свыше 190 инвестиционных проектов в 57-ми субъектах РФ. В качестве государственной поддержки реализации данных проектов предусмотрена возможность использования государственных инвестиционных ресурсов из бюджета развития, что подразумевает либо выделение денежных средств, либо предоставление государственных гарантий на конкурсной основе. Однако начиная с 1995 года капитальных вложений на реконструкцию и строительство гостиниц практически не поступало. Из предусмотренной в программе не столь большой суммы 2 млрд руб. на обновление гостиниц и здравниц реально было выделено около 168 млн, то есть не более 9%.

Определенная тенденция роста зарубежных и отечественных инвестиционных капиталовложений наблюдалась до 1998 г. в Москве, Сочи, Владивостоке, Находке и Иркутске, где были построены отели категории 4–5 звезд. Однако финансово-экономический кризис 1998 года почти полностью парализовал активность инвесторов. Единственное исключение — две российские столицы Москва и Санкт-Петербург, где достаточно активно продолжается строительство высококлассных отелей. На очереди открытие в ближайшие 2–3 года пятизвездных *Hilton* и *Hyatt* в Москве, *Radisson* в С.-Петербурге.

Что касается дальнейших государственных инвестиций, то они в настоящее время направляется на развитие эффективных проектов, окупаемых в кратчайшие сроки, в течение 1–2-х лет.

Высококлассные гостиницы, особенно те, которые были выстроены за последние 3–4 года, в том числе с участием иностранного капитала, не могут быть отнесены под категорию таких проектов. Обычно минимальный срок их окупаемости — 5 лет при условии общей экономической стабильности в стране.

В продолжение темы стоит упомянуть Соглашение о сотрудничестве в подготовке стартового пакета инвестиционных проектов в области туристической инфраструктуры России, подписанное недавно МФКСТ с пред-

ставительством Программы развития ООН. На реализацию данного проекта представительство ООН выделяет $885 000. Можно по-разному оценивать размеры этой суммы, но очевидным является то, что внимание со стороны ООН может позитивным образом повлиять на осуществление инвестиционной программы развития ГТК России.

Исследуя отечественную гостиничную отрасль по классности (таблица 9), необходимо отметить подавляющее преобладание некатегорийных объектов размещения (более 61%). В среднем по России также доминируют гостиницы 1–3 звезд, а по Москве — 2–3 звезды. Отелей уровня 4–5 звезд в гостиничном хозяйстве страны — 109 (по данным Госкомстата за 1998 год).

Анализируя рынок дорогих отелей по основным показателям — доходности, загрузке, производительности труда, специалисты из американской *McKinsey* обозначили важную, на их взгляд, причину неэффективной работы российского ГТК — недостаточное количество сетевых и несетевых отелей в России. В качестве примера был приведен показатель финансового оборота при соотношении сетевых отелей в США, где доля последних составляет всего 30%, в то время как в России на сетевые гостиницы, по их подсчетам, приходится менее 15% оборота. Преимущества сетевых отелей в гостиничной индустрии бесспорны. Однако при оценке гостиничного рынка России говорить об этой проблеме в приоритетном контексте станет возможным, по всей видимости, еще не скоро.

Одним из основных параметров состояния развития гостиничной индустрии, как и любой отрасли в экономике страны, является показатель доходности. Общая доходность российских объектов размещения составила в прошлом году приблизительно 6,4 млрд руб. По данным МФКСТ, примерно 34% российских гостиниц убыточны, то есть расходы по эксплуатации превышают доходную составляющую. В показателе общероссийской доходности отрасли очень велик — около 55% — удельный вес московских гостиниц. В «Программе развития туризма в Москве» приводятся следующие показатели общего объема доходов по гостиницам Москвы за 1998 год — 3,5 млрд руб.

Москва вообще стоит в российской гостиничной индустрии на особом месте. И хотя в общем объеме объектов размещения в РФ на долю Москвы приходится всего 4%, единовременная вместимость составляет 18,4%, а число мест 20% от российской. В 1998 году гостиницами Москвы было реализова-

но 12,9 млн ночевок (при потенциальных возможностях обслуживания — 22,8 млн ночевок в год). Из них 62% от общего числа ночевок было предоставлено российским гражданам, 28% — иностранным (против 16% в среднем по России), 10% — гражданам СНГ (таблица 10).

Таблица 9

Гостиничная база России (по категории объектов)

	Россия	Москва
Всего предприятий	4258	194
в т.ч. гостиниц	3398	172
5 звезд	25	7
4 звезды	62	15
3 звезды	231	37
2 звезды	235	30
1 звезда	229	7
некатегорийные	2616	76
мотели	23	2
кемпинги	5	-
общежития	763	19
прочие	72	1

Таблица 10

Размещение иностранных граждан в гостиницах РФ (по целям поездки)[1]

Цели поездки	Россия, %	Москва, %
Досуг, рекреация, отдых	43,8	30,6
Деловые, служебные	52,2	65,5
Лечение	0,1	0,2
Прочие	3,9	3,7

В целом, по приведенным в названном документе данным, подготовленным на основе сведенной статистики Госкомстата, Мосгорстата, Федеральной погранслужбы и отчетов ГАО «Москва», за 1997–99 годы гостиничная база столицы насчитывает 240 предприятий, предоставляющих услуги проживания (общей вместимостью 98 тыс. мест), из них гостиниц — 154 (68,5 тыс. гостиничных мест), см. таблицу 11.

[1] Источник: Госкомстат, данные 1998 г.

Таблица 11

Гостиничная база Москвы (по категориям)[1]

5 звезд	9 %
4 звезды	17 %
3 звезды	42 %
2 звезды	42 %
1 звезда	31 %

Примечательно, что более половины столичных гостиниц действуют на рынке, не имея сертификата соответствия заявляемой категории. Без таких сертификатов работают все без исключения гостиницы 1 звезды, 31 (из 42-х) — 2-х звезд, 17 — 3-х звезд, 7 — 4-х звезд и 2 — 5-ти звезд!

По данным московских властей, средний износ зданий гостиниц Москвы составляет сегодня около 40%. Инвестиционные потребности для реконструкции и модернизации конкретных гостиниц зависят от многих факторов (объема номерного фонда, общей площади гостиницы, длительности эксплуатации и пр.) и варьируются по Москве от полумиллиона до десятков миллионов долларов, см. таблицу 12.

Таблица 12

Инвестиционные потребности московских гостиниц

«Москва»	250 млн USD
«Будапешт»	30 млн USD
«Ленинградская»	65–75 млн USD
«Волга»	20–30 млн USD
«Космос»	10 млн USD
«Россия»	300 млн USD
«Кульминский»	0,84 млн USD

В настоящее время под патронажем Департамента внешних связей Правительства Москвы и ГАО «Москва» рассматривается вопрос о создании специализированного фонда по реконструкции и модернизации гостиниц города.

В С.-Петербурге на сегодняшний день зарегистрировано 161 предприятие с видом деятельности «гостиничное хозяйство». Собственно гостиниц из этого количества объектов — только 67. Три из них — «Астория», «Гранд-отель Европа» и «Шератон Невский Палас» — относятся к отелям 5-ти звезд (или гостиницам первого класса) с общим количеством номеров 1012 на 2014 мест. 27 гостиниц среднего класса — 3–4-х

[1] Источник: ГАО «Москва».

звезд — располагают 6574 номерами с общим количеством мест — 11920. За последние 3 года количество отелей среднего класса в Северной столице увеличилось с 24-х до 27-ми в связи с переходом в эту категорию гостиниц из группы экономического класса. Гостиницы экономического класса представлены 36-ю объектами размещения уровня 1–2-х звезд, а также общежитиями гостиничного типа и молодежными гостиницами типа «хостел».

По имеющимся сведениям (данные предоставлены региональным отделением РАТА), значительная часть иностранных туристов в С.-Петербурге (около 77%) предпочитают гостиницы высшей категории (5 звезд — 22%, 4 звезды — 26%, 3 звезды — 29%). Гостиницы низшей категории не пользуются спросом у гостей из-за рубежа, что лишний раз указывает на необходимость реконструкции городского гостиничного фонда (таблица 13).

Пик заполняемости питерских гостиниц приходится на июнь — время белых ночей. В среднем по городу показатель заполняемости объектов размещения в этот период составляет от 70,3 до 75%. Для зимнего периода традиционно характерна минимальная загрузка питерских гостиниц.

В 1999 году показатель заполняемости гостиниц среднего класса в целом вырос в С.-Петербурге на 8,1% по сравнению с предыдущим годом, что подтверждает рост спроса на отели этой категории.

Таблица 13

Гостиничная база С.-Петербурга (по категориям)[1]

5 звезд	22 %
4 звезды	26 %
3 звезды	29 %
1-2 звезды	17 %
Частный сектор	6 %

Подводя итоги представленного в этом материале анализа состояния российской гостиничной отрасли, можно уверенно констатировать, что ее дальнейшее развитие приоритетно зависит от принятия на государственном уровне программы поддержки ГТК.

Финансовые вложения — вложения денежных средств, материальных и иных ценностей в ценные бумаги других юридических лиц, процентные облигации государственных и мес-

[1] Источник: Северо-Западное региональное отделение РАТА.

тных займов в уставные (складочные) капиталы других юридических лиц, созданных на территории страны, капитал предприятий за рубежом и т.п., а также займы, предоставленные юридическому лицу другим юридическим лицом.

Инвестиции — денежные средства, целевые банковские вклады, паи, акции и другие ценные бумаги, технологии, машины, оборудование, лицензии, кредиты, любое другое имущество или имущественные права, интеллектуальные ценности, вкладываемые в объекты предпринимательской и других видов деятельности в целях получения прибыли (дохода) и достижения положительного социального эффекта.

Иностранные инвестиции в экономику — все виды вложений имущественных и интеллектуальных ценностей иностранными инвесторами, а также зарубежными филиалами российских юридических лиц в объекты предпринимательской и других видов деятельности на территории России в целях получения дохода. Капитал может вкладываться в виде денежных средств, паев, акций и других ценных бумаг, кредитов, технологий, машин, оборудования, лицензий, любого другого имущества, интеллектуальных ценностей и пр. К инвестициям относится приобретение в полную или частичную собственность предприятий и организаций, покупка акций и прочих ценных бумаг, взносы в уставный (складочный) капитал совместных предприятий, кредиты юридическим и физическим лицам, а также банковские вклады и приобретение недвижимости.

Прямые инвестиции — это инвестиции, сделанные юридическими или физическими лицами, полностью владеющими предприятием или контролирующими не менее 10% акций или уставного (складочного) капитала предприятия.

Классификация статистических данных о финансовых вложениях и поступлении иностранных инвестиций в сферу туризма (табл. 14, 15) представлена по отраслям экономики в соответствии с Общесоюзным классификатором отраслей народного хозяйства (ОКОНХ).

Таблица 14

Поступление иностранных инвестиций в сферу туризма[1] (тысяч долларов США)

	1999		2000			
	Всего	в том числе прямые	1 квартал — всего	в том числе прямые	1 полугодие — всего	в том числе прямые
Гостиничное хозяйство	—	—	-	-	502	72
Отдых и туризм	2177	1577	21	21	29	29
из них: оздоровительные учреждения и учреждения отдыха	—	—	-	-	-	-
туризм	2177	1577	21	21	29	29

В таблицах 16–20 и схеме 4 приведены данные об инвестициях в основной капитал специализированных средств размещения, направленных на строительство и реконструкцию (модернизацию) спальных и лечебно-диагностических корпусов, бассейнов, пищеблоков, котельных, скважин минеральной воды и минералопроводов, систем водоснабжения и канализации, на медицинское, бальнеотехническое и другое технологическое оборудование и др. за счет собственных и привлеченных финансовых средств.

[1] Данные приведены без учета органов денежно-кредитного регулирования, коммерческих и сберегательных банков, включая рублевые поступления, пересчитанные в доллары США.

Таблица 15

Инвестиции в развитие гостиничных предприятий по формам собственности в 1999 г.

	Млн. руб.		В процентах к итогу	
	всего	в том числе из-за рубежа	всего	в том числе из-за рубежа
Все гостиничные предприятия, в том числе по формам собственности:	249,2	30,8	100	100
• государственная	38,0	29,3	15,3	95,1
• муниципальная собственность	3,3	0,0	1,3	0,0
• общественных объединений (организаций)	0,4	0,0	0,2	0,0
• частная	68,3	0,0	27,4	0,0
• смешанная российская (без иностранного участия)	28,2	0,0	11,3	0,0
• иностранная	0,0	0,0	0,0	0,0
• смешанная с совместным российским и иностранным участием	111,0	1,5	44,5	4,9

Новые возможности для туристических агентств[1]

По мнению большинства экспертов, в начале следующего столетия туризм превратится в одну из ведущих отраслей Мировой индустрии. Стремительный рост туризма повлиял на вкусы и пристрастия путешественников.

[1] По материалам *Travell Agent Prss.*

Таблица 16

Инвестиции в развитие специализированных средств размещения (миллионов рублей)

	1998	1999	
		Всего	в том числе иностранные
Все организации, в том числе:	402,9	509,5	17,6
• санаторно-курортные организации	306,5	392,8	17,5
• организации отдыха	78,2	107,8	0,1
• туристские базы	18,2	9,1	0,0

Таблица 17

Инвестиции в развитие специализированных средств размещения по формам собственности в 1999 г. (миллионов рублей)

	Всего	в том числе		
		санаторно-курортные организации	организации отдыха	туристские базы
Все организации, в том числе по формам собственности:	509,6	392,7	107,8	9,1
• государственная	150,8	103,6	47,2	0,0
• муниципальная	5,9	5,9	-	-
• собственность общественных объединений (организаций)	55,2	51,7	3,5	0,0
• частная	30,0	20,8	5,8	3,4
• смешанная российская (без иностранного участия)	248,1	196,9	50,7	0,5
• иностранная	13,0	13,0	-	-
• смешанная с совместным российским и иностранным участием	6,3	0,5	0,7	5,1

Таблица 18

Ввод в действие объектов для отдыха и туризма

	1990	1995	1996	1997	1998	1999
Санатории, тыс. коек	5,8	1,0	1,4	1,7	25	11
Дома отдыха, тыс. мест	2,5	1,0	0,8	0,7	1,3	1,3
Гостиницы, тыс. мест	1,3[1]	0,9	1,5	0,5	0,8	1,1

Таблица 19

Финансовые вложения крупных и средних предприятий и организаций отраслей экономики в сферу туризма (миллионов рублей)

	1999		2000			
	Всего	в том числе долгосрочные	1 «квартал — всего	в том числе долгосрочные	1 полугодие	в том числе долгосрочные
Гостиничное хозяйство	—	—	—	—	422	15
Отдых и туризм, из них:	130	106	9	8	410	344
• оздоровительные учреждения и учреждения отдыха	...	...	...	...	163	114
• туризм	130	106	9	8	247	230

Сегодняшний клиент турагентства прекрасно разбирается во всех составляющих своего тура — куда поехать, как добраться и где остановиться. Люди почувствовали потребность максимального использования всех преимуществ того места, где они проводят свой отпуск. Следствием этих «изменений в сознании» стал повышенный спрос на аренду недвижимости (коттеджей, вилл, апартаментов) на период отпуска.

[1] Данные разрабатываются с 2000 г.

Схема 4

Направления первоочередного инвестирования инфраструктуры туризма (по данным анкетирования руководителей (владельцев) туристских фирм, в процентах от числа ответивших)

Как показала практика, аренда недвижимости на время отдыха выгодна в большинстве случаев и турагенту, и его клиенту. Работа турагента упрощается, а размер комиссионных, как правило, выше, чем при использовании размещения в отеле. Сотрудничество турагента с агентством по недвижимости или рент-агентством упрощает процесс выбора подходящего варианта размещения.

Главная задача турагента — дать точную информацию агентству по аренде недвижимости о запросах своего клиента (место назначения и сроки поездки, состав группы (семьи), продолжительность отдыха и особые запросы, а также предполагаемый бюджет отпуска). Остальное рент-агентство берет на себя. Турагент получает в свое распоряжение фотографии, каталоги и прайс-листы, которые он может показать клиенту. Таким образом, турагент вместе с рент-агентством формирует полный пакет услуг, удовлетворяющий запросы клиента. Рент-агентство договаривается об оплате, бронирует виллу (коттедж), выставляет счет и выписывает ваучер турагенту. После этого кли-

ент турагента может спокойно отправляться к своему новому дому. Минимальный размер комиссии турагента, как правило, — 10%.

Сотрудничество с рент-агентством не только существенно упрощает жизнь турагентству, но и позволяет значительно расширить спектр услуг, предоставляемых его клиентам. Продажа дополнительных услуг означает для турагентства дополнительные комиссионные. Самим туристам отдых в арендованном доме позволяет избежать довольно однообразного набора услуг, который предполагает размещение в отеле, а кроме того, полнее интегрироваться в новую для себя среду, лучше узнать культуру и обычаи местных жителей.

Зарубежные рент-агентства предоставляют множество вариантов размещения — от простейших коттеджей до роскошных вилл с прислугой или старинных замков, а период аренды может длиться от трех ночей до целого года.

Интересно, что российские туристы апартаментами интересуются крайне редко. В Испании, где достаточно много апартаментов, спрос на них составляет менее 1% от общего объема продаж. И это касается только апартаментов с питанием. Апартаменты без питания заказывают в единичных случаях.

3.3. Гостиничные цепи и клубный отдых

Большинство гостиниц, особенно в Западной Европе и Северной Америке, входит в одну из гостиничных цепей. Под гостиничной цепью подразумевается группа гостиниц (самое малое два, а самое большое — тысячи), осуществляющая коллективный бизнес и находящаяся под непосредственным контролем руководства цепью. Преимущества от любой прибыли получает руководство цепи, но оно же несет и всю ответственность за операционные потери. Формирование гостиничных цепей способствует продвижению на рынок гостиничных услуг (не только местный, региональный, но и мировой) высокие стандарты обслуживания клиентуры. Самое большое количество гостиничных цепей принадлежит США и всем им свойственны разные классы обслуживания (таблица 20).

Таблица 20

Крупнейшие гостиничные цепи мира

Названия	Количество гостиничных предприятия	Номерной фонд
Холидей Инн	1755	303578
Бест Уэстерн	2761	207299
Шератон	418	107966
Рамада Инн	635	94000
Аккор	800	82000
Франшиз Инн	1080	79500
Хилтон Корпорейшн	203	71804
Транс Хауз-Фортв	810	72299
Федерасьон Насьональ	4345	71711
Клаб Медитерране	243	81200
Новотель	283	35214
Суперэшип	370	73000
Голден Тюлип	250	55000
Флог Инн	652	5000
Эс Эр» Эс Хотелз	159	43900

Гостиницы в определенную гостиничную цепь могут входить как полноправные члены, ассоциированные члены, осуществляющие свою деятельность на основе договора франшизы, или могут заключать договоры на управление с одной из корпораций.

Принятие закона о клубном отдыхе даст мощный импульс развитию отечественного туризма.

Более того, продажа только 10% российского гостиничного фонда по клубной системе способна за два-три года ликвидировать дефицит платежного баланса госбюджета в области туризма. А, главное, закон защитит права отечественных потребителей клубного отдыха.

Система владения отдыхом получила развитие в 90 странах мира, а таймшер-владельцы живут в 174-х странах. Во всем мире их сегодня около 4 млн семей (более 12 млн человек).

Таймшер — форма собственности на недвижимость, которой можно пользоваться только ограниченное время, например, один месяц в год. Обычно относится к собственности на виллу, коттедж, апартаменты в отелях и т. п. за рубежом.

В США, где таймшер — явление массовое, в период с 1978 по 1998 годы объем продаж вырос с 300 млн долларов до 3 млрд, а число таймшер-владельцев за этот же период в США возросло с 100 тыс. до 1,9 млн человек. Количество курортов увеличилось в девять раз, от 500 клубов в 1980 году до 4,6 тыс. клубов в 1998.

Ежегодный объем таймшеровых продаж увеличивается и в Европе, имеющей самую мощную покупательскую способность после Америки. При сохранении таких темпов ожидается, что к 2002 году объем продаж возрастет до 60 млрд долларов США.

Как показывают статистические данные, индустрия владения отдыхом крайне выгодна как для экономики государства вообще, так и для гостиничного хозяйства в частности: она привлекает деньги туристов сразу на много лет вперед.

Важным моментом также является то, что таймшер-владельцы тратят на отдых примерно на 20% денег больше, чем обычные туристы. Частично это происходит из-за их более высоких доходов, но также потому, что основная стоимость их отдыха уже оплачена.

Эта способность тратить деньги приводит к прямым доходам от отдыхающих по системе таймшер 6 млрд долларов только в США. Учитывая налоги на собственность, другие налоги, косвенные расходы, расходы по маркетингу, в целом индустрия владения отдыхом ежегодно приносит экономике США более 8,5 млрд долларов.

Но приток в страну таких средств от иностранных таймшер-владельцев возможен только при наличии закона, который гарантирует защиту их прав в течение всего срока действия контракта на таймшер-владение.

В России, по оценкам специалистов, существует большой потенциал для покупки таймшера. И хотя память от «презентаций», где наивных «владельцев своего отдыха» грабили средь бела дня, еще жива, основной период мошенничества уже, видимо, позади. Люди уже знают, что «клубный отдых» — это вполне цивилизованная, хорошо известная на Западе форма собственности. Нужно только быть внимательным, с какой фирмой, с каким агентом имеешь дело, чтобы тебя «не кинули».

Но все же в России есть множество факторов, способных поставить под угрозу сделку клиента даже с добропорядочной фирмой. Прежде всего — это отсутствие лицензий у многих фирм на валютные платежи за границу. А если она есть, то каким же налогом будет обложен покупатель! К тому же у нас любой, кто купил «свой отдых», например, за $15000, оплатив его за границу, уже нарушил права валютного регулирования.

И, главное, в России нет законодательства по таймшеру. Но закон уже разработан, поступают предложения и замечания по его доработке.

В основном вызвали одобрение те положения законопроекта, которые направлены на защиту прав потребителей и на пресечение недобросовестной практики продаж будущих оте-

частных клубов как на территории России, так и за ее пределами.

Некоторые институты, как, например, Академия Парламентского корпуса, участвующие в законотворческом процессе, высказывали мнение о необходимости принятия отдельного закона, регламентирующего систему клубного отдыха, мотивируя свою позицию тем, что клубный отдых является лишь разновидностью туристской деятельности, предлагали ограничиться дополнениями к уже принятому закону «Об основах туристской деятельности в РФ».

В мире существует около 5 тыс. курортов, и каждая из гостиниц какого бы то ни было курорта может назваться «клубом», работать только на себя и продавать номера на 51 неделю в году. Для того чтобы объявить себя «таймшеровым клубом», надо оформить минимумы юридических документов и найти клиентов, которые бы таймшер купили.

Поскольку в распоряжении АРККО находятся все актуальные данные по статистике законов в сфере таймшера, принимаемые в различных странах, а также рабочие документы большинства национальных ассоциаций, можно с уверенностью говорить о том, что разработанный документ учитывает не только мировой опыт государственного регулированного клубного отдыха, но и тенденции его развития. Более того, Российский законопроект является одним из самых современных.

Закон регулирует не только так называемый таймшер, который в понятийном аппарате законопроекта представлен как «клубный отдых в режиме разделенного времени», но и непосредственно клубный отдых (в законопроекте — «клубный отдых в режиме реального времени»).

Подобных систем клубного отдыха насчитывается несколько десятков, таких как, например, *Marriott Ownership Resorts, Hilton Grand Vacation Co., Central Fla. Invest — Westgate, Royal Holiday Club etc.*, представляющих из себя сеть собственных и афишированных отелей 5-ти звезд по всему миру, а также круизные линии.

Членство в клубе (возьмем для примера *Royal Holiday Club*, принадлежащий мексикано-швейцарской компании *Grupo Compartex*) продается на 30 лет и варьируется в зависимости от цены от «бронзового» уровня (около $5000, 5 тысяч кредитных очков, $265 ежегодных управленческих сборов) до уровня «*Royal*» («королевское» членство стоит $74875, дает 200 тысяч ежегодных кредитных очков, $2165 ежегодных управленческих сборов).

Система клубного членства выгодно отличается от системы таймшер по следующим принципиальным признакам:

1. Средства клиента на членство в клубе поступают на счет владельца всей сети отелей, используемых для клубного отдыха, т. е. пользователь приобретает право на отдых сразу во всех отелях сети, в то время как в таймшер системе платежи идут через трастовую компанию (нотариус, банк), представляющую интересы отдельного клуба (применяемое в таймшере название для гостиницы не путать с клубом как с системой гостиниц). Таким образом, приобретая таймшер, пользователь приобретает право владения отдыхом в одной гостинице, которая связана с другими подобными клубами через довольно громоздкую систему обмена, к тому же по природе своей негарантированного.

Законом устанавливается понятие «периода охлаждения», то есть две недели, в течение которых покупатель таймшера может разорвать контракт без объяснения причин и получить деньги обратно.

Это означает, что наконец-то будет существовать юридическая база для судебного разбирательства в случае обмана.

Таблица 21

Цена одной «недели» таймшера в разных странах, в USD

Регион	Размер номера		Сезон		Общий средний показатель
	«студио»	1 спальня	Мёртвый сезонье	пик сезона	
	(в среднем за весь сезон)		(в среднем по всем типам номера)		
Испания	4000	5600	3800	8000	5400
Канары	5300	8800	—	8000	7800
Финляндия	5800	7500	800	10700	7800
Франция	6900	9400	6100	11300	8700
Греция	4300	5700	3900	7700	5600
Индия	1300	2000	1600	2200	1900
Израиль	2600	3600	2900	4800	3700
США	5900	7500	5600	10000	9500
В среднем	4800	6200	4300	8700	6500

Таблица 22

Сколько «недель» покупают владельцы таймшера

Одну	70 %
Две	19 %
Три	1 %
четыре и более	2 %
Возрастная группа	**Доля общего количества «недель» во владении**
от 20 до 29	13 %
от 30 до 39	23 %
от 40 до 49	30 %
от 50 до 59	9 %
от 60 до 69	1 %
70 и старше	менее 1 %
неизвестно	17 %

2. В клубной системе нет никакого обмена между отдельными гостиницами — членство в клубе подразумевает выбор из всего ассортимента отелей и круизных линий. Категория номера (каюты) и продолжительность отдыха зависят от количества баллов (кредитных очков), которые ежегодно начисляют члену клуба. Например, на 5000 баллов в системе *Royal Holiday Club* в одном и том же отеле в Канкуне или Монте-Карло можно взять «студио» на две недели или пентхауз на уик-энд. Главное, заблаговременно известить представителя клуба по телефону, как, где и когда вы захотите потратить ваши кредитные очки (таблица 21).

3. И наконец, самое главное отличие, делающее отдых по клубной системе намного удобнее для пользователя, а саму клубную систему намного перспективнее для развития по сравнению с *таймшер-системой: в клубной системе владелцы отдыхом* нет никакой привязки к определенной неделе для отдыха и к неделе как к единице измерения отдыха вообще (таблица 22).

4. Уровень членства в клубной системе можно повышать, постепенно доплачивая соответствующую сумму, получая при этом прогрессивно большее количество баллов. Данное преимущество не следует путать с бонусными неделями за неиспользованный отдых в таймшере. В клубной системе неиспользованные кредитные очки также пропорционально накапливаются нарастающим итогом.

5. Запрещена процедура перепродажи клубного членства, то есть отсутствует свободное обращение членских сертификатов, как в таймшере. Вместо этого в клубной системе существует четкая процедура передач членства третьим лицам.

В законопроекте нашли свое отражение некоторые рекомендации таких международных организаций, как *RCI*[1] и *ВТО*, например, осуществление перепродаж таймшер-интервалов через специализированную биржу, которая в специальной публикации *RCI* «Владения отдыхом — новая сила в туризме», представлена как одно из возможных решений проблемы вторичного рынка таймшер-сертификатов.

Принятие закона, регламентирующего взаимоотношения в сфере клубного отдыха, даст мощный толчок развитию отечественных индивидуальных и коллективных средств размещения: продажа только 10% отечественного гостиничного фонда по клубной системе способна за два-три года ликвидировать дефицит платежного баланса госбюджета в туристской отрасли, значительно уменьшится отток средств российских граждан на эти цели за рубеж. И, главное, защитит права отечественных потребителей клубного отдыха.

RCI уже планирует включить в систему обмена Москву, Сочи, Санкт-Петербург. Это так называемые курорты городского типа. Помимо туристов, к *RCI* обращаются еще и «корпоративные» клиенты, то есть западные фирмы, отправляющие сотрудников в Москву по делам. В этом случае номера в гостиницах стоят дешевле.

3.4. Туризм по местам религиозных святынь

В настоящее время в мире все большее развитие получают различные виды познавательного туризма, в том числе и туризма по местам религиозных святынь. Маршруты поездок верующих различных конфессий легли в Израиль, Грецию, Египет, Иорданию, Турцию, Италию, Индию, Саудовскую Аравию, Китай, Тибет и другие места, имеющие религиозную значимость. Однако существующий на сегодня уровень подготовки подобных маршрутов российскими турфирмами, их сопровождение, соответствие организации приема положениям различных вероисповеданий еще не отвечают необходимым требованиям. Большинство отечественных фирм, проводящих эту работу, не имеют поддержки и благословения церкви. Стоимость предлагаемых поездок в зарубежные страны превышает финансовые возможности большинства граждан страны.

[1] *RCI (Resort Co.—Kommotions International), компания по обмену таймшера. В RCI входит 3200 курортов, за 1997 г. было совершено 1,8 млн обменов в мире и 500 тыс. в Европе.*

Помимо указанных нерешенных вопросов въездного туризма по местам религиозных святынь, практически совершенно неразработанной является задача привлечения зарубежных туристов к российским святыням, в том числе в Москву и Подмосковье, на территории которых находится более 300 объектов, представляющих значительный конфессиональный и культурный интерес.

На начальном (организационном) этапе предусматривается разработка ряда религиозных туристских продуктов, рассчитанных как на православное направление в Израиль, Иордению, Египет, Грецию и Италию, так и на развитие въездного туризма по местам религиозных святынь. Предлагается провести конкурсный отбор отечественных и зарубежных туристских фирм, привлекаемых к реализации проекта и аккредитуемых в этой связи при ГАО «Москва», а также организацию специальной подготовки гидов. В качестве транспортных агентов предлагается на договорной основе привлечь авиакомпании, предлагающие максимальные скидки; аналогичный подход предусматривается в вопросах отбора гостиниц.

В рамках этого этапа на межправительственном и межконфессиональном уровнях планируется подписание соглашений, предусматривающих патронаж и поддержку религиозного туризма и протекционным структурам, его реализующим. Данная позиция всецело разделяется Государственным комитетом по физической культуре и туризму РФ.

В целях привлечения к туризму по местам религиозных святынь максимального числа средне- и малообеспеченных граждан некоммерческим фондом «Русский путешественник» разработана финансовая модель оплаты поездки «в рассрочку» за 1–3 года. Для исключения возможности восприятия этой модели как очередной финансовой «пирамиды» все взносы граждан оформляются авторитетной аккредитованной страховой фирмой в порядке накопительного страхования, а размещение туристских путевок-полисов осуществляется через сеть почтовых отделений и отделений Сбербанка. Поддержка проекта Минсвязью РФ и Сбербанком РФ, а также Правительством Москвы, известным своей приверженностью к возрождению духовных ценностей, позволит придать этому проекту уровень государственной значимости.

Важнейшим элементом первого этапа, безусловно, должно быть его рекламно-информационное сопровождение: пропаганда через прессу, радио и телевидение, выпуск путеводителей для туристов, книг о храмах Москвы, духовных памятниках России, видеофильмов, проведение ряда бесплатных рекламно-информационных поездок с участием в них деятелей рас-

личных конфессий, журналистов, представителей туризмоведения, ряда известных и авторитетных лиц.

Ориентировочный период реализации первого этапа проекта составляет от 3-х до 9-ти месяцев, объем планируемых затрат — около 500 тыс. долларов США.

На втором этапе проекта, длительность которого составляет 1-й год, предусматривается непосредственная реализация массового туризма по местам религиозных святынь, включая аккумулирование средств населения с использованием модели накопительного страхования.

Проектом предусматривается в первый год реализация этого этапа в самом минимальном варианте с ростом объемов выездного туризма по местам религиозных святынь до 8 тыс. человек. Минимальная оценка объемов по третьему году этого этапа — 21 тыс. человек. Достижение указанных объемов, помимо решения важнейшей социальной задачи (до 1917 года объем посещения с культурно-религиозными целями из России в Святую Землю равнялся 20 тыс. человек в год и в Обитель Святого Николая в г. Бари, Италия — 12 тыс. человек в год), позволит обеспечить значительные дополнительные отчисления в бюджет и полную возвратность средств.

В частности, при направлении в Италию с организацией годовой цепочки чартеров и недельной программой культурно-религиозного туризма может быть обслужено более 7 тыс. туристов в год, что позволит получить дополнительные отчисления в бюджет в размере до 300 тыс. долларов США.

Организация в Москве еженедельного приема туристов с религиозно-познавательными целями в количестве не менее двух групп по 20–30 человек в месяц позволит только от реализации туристской программы обеспечить дополнительные поступления в бюджет в размере не менее 200 тыс. долларов США, а с учетом трат, совершаемых туристами в магазинах, ресторанах, музеях и т. п. — до 500 тыс. долларов США.

Использование модели накопительного страхования при ее широком внедрении создает возможность значительного увеличения планируемого потока туристов с устойчивым оборотом и ежегодными отчислениями в бюджет в размере от 500 тыс. долларов США.

Существенным элементом данного этапа является формирование гостиничной базы для размещения, ориентированной на минимизацию стоимости поездки. В этих целях, не имея надежды на быстрый и бесплатный возврат Израилем бывшей российской собственности, представляется целесообразной закупка или строительство в Иерусалиме небольшой (примерно на 120 мест) гостиницы класса 2 звезды под услов-

ным названием «Московское подворье» или «Дом Святого Георгия». Не затрагивая бюджетных средств, финансирование этой части проекта в объеме около 6 млн долларов США предлагается осуществить за счет заемных средств, привлеченных в качестве муниципального займа Москвы. Учитывая, что при наличии такой гостиницы цикл религиозного туризма полностью реализуется собственными силами, и заполняемость ее, в среднем равная 80%, практически не зависит от сезонности, годовой доход от эксплуатации этой вполне ликвидной недвижимости должен составить не менее 1,5 млн долларов США.

Третьим этапом проекта предусматривается как увеличение ежегодных объемов туризма по местам религиозных святынь, так и его качественное расширение в сторону других стран и конфессий.

3.5. Тематический парк

Тематический парк как экономическая категория предпринимательства прошел длинный путь от Садов Тиволи в Копенгагене и пратера в Вене до многовариантных расширенных и усеченных форм развлечений посетителей, разбросанных по всем континентам, за исключением пока Антарктиды. Однако после тура первого космического туриста Дениса Тито, это, по мнению специалистов, дело времени.

Тематический парк стал тем местом, где семьи собираются и отдыхают все вместе и каждый по отдельности. Семейный отдых — один из важных аспектов современного образа жизни. Успех тематическому парку приносят аттракционы, развлекательные программы, а также вся инфраструктура, без которой прибыльное функционирование парка немыслимо.

Инфраструктура тематического парка — это наличие предприятий питания и, конечно же, гостиниц. Предусматривается не только их наличие, но и разная комфортность, т. к. благосостояние клиентуры тематических парков различное.

Современному тематическому парку как направлению индустрии отдыха и развлечений скоро исполнится 50 лет[1], но это не значит, что у современного тематического парка нет исторических корней.

Рождение тематического парка как идеи приписывают организаторам древних карнавалов, турниров и пиршеств Европы и Азии. В то далекое время эти представления организовыва-

[1] Подавляющим большинство тематических парков создано после 1955 года, а самый первый — «Диснейленд» — открылся 17 июля 1955 года в сельской местности округа Оранж в штате Калифорния.

лись, чтобы повеселить людей, собрать их, поделиться новостями, распродать товары и продукты, сообща приятно провести время.

Современный тематический парк предлагает своим посетителям разных возрастных категорий комплекс различных развлечений.

Это место, где дети всех возрастов могут получить удовольствие, раскрепоститься, освободиться от бремени окружающего мира и даже чему-то научиться. Удачно созданный современный тематический парк может все это гарантировать.

Наряду с известными парками развлечений типа «Мир Диснея» все больше американцев посещает такие развлекательные зоны, как «Волшебная гора» в Калифорнии, «Лайон кантри сафари» в Техасе и «Морское царство» в Сан-Диего.

В настоящее время тематические парки отдыха есть практически в каждом штате. Всего в середине 70-х годов в стране насчитывалось более 100 подобных парков, в том числе в Калифорнии — 19, во Флориде — 21. Входная плата в тематические парки высока. Так, в парке «Волшебная гора» билет для взрослого, в стоимость которого уже включается пользование некоторыми относительно недорогими аттракционами, в начале 70-х годов стоил 5 долларов, а для детей — 3,5 доллара, что в 2 раза выше, чем в обычном парке. В целом с 1958 по 1972 годы кассовый сбор парков отдыха возрос примерно в 4,1 раза, достигнув 0,5 млрд долларов, причем основная часть выручки пришлась на тематические парки.

Популярны среди детей и взрослых зоопарки, число которых в настоящее время превышает 200. Несмотря на высокую входную плату, которая даже выше, чем в тематических парках отдыха, число их посетителей достигает 115 млн человек в год.

С 1958 по 1972 годы годовая выручка фирм, организующих карнавалы, ярмарки, цирки и прочие представления, возросла в 3,1 раза, достигнув 0,2 млрд долларов. Увеличивается число артистов, музыкантов, танцоров, главным образом вследствие особенностей организации праздничных представлений, которые построены на большом количестве массовых сцен.

Функции гостиниц в тематических парках практически не отличаются от других предприятий этого сектора индустрии гостеприимства, если не считать общей для всех предприятий парка обязанности контроля за качеством предоставляемых услуг, поддержания высоких стандартов обслуживания.

Эти задачи правильно решать новое компьютеризованное оборудование гостиниц и ресторанов, а также электронные систе-

мы расчетов с клиентами. Путем повышения эффективности гостиниц и предприятий питания, обслуживающих посетителей парков, вносится ощутимый вклад в увеличение доходов всего парка в целом.

Ведь большинство людей, прибывающих в тематический парк, предпочитают питаться там же. Предприятия питания должны быть соответственно подготовлены для обслуживания значительного количества клиентов, достигающих иногда 120 тыс. человек в день. Если в гостиницах останавливается только часть посетителей парка, то услугами предприятий питания пользуются почти все. Основной упор делается на рестораны быстрого обслуживания.

Они необходимы, поскольку среднестатистический посетитель тематического парка предпочитает экономить время и считает достаточным лишь перекусить. Вместе с тем присутствует в парках полный спектр ресторанного сервиса, в том числе и традиционные рестораны, которые обслуживают гостей, делающих запланированный перерыв в развлечениях. Стоимость пищи для гостей играет важную роль во всем объеме ценовых характеристик парка.

Большое внимание уделяется пропускной способности отдельных аттракционов, кафе, гостиниц, стоянок для автомобилей и прочих объектов, и этим определяется схема движения посетителей по парку. Если недостаточная загруженность парка может привести к упущенным доходам, то перегруженность, т. е. превышение расчетных уровней пропускной способности, может привести к большой скученности, повышенной утомляемости гостей и снижению потребности в повторных посещениях. Ведь именно повторные посещения парка — основа его многолетней экономической стабильности.

Ключом к успеху в работе тематического парка является создание таких условий, при которых гости, покидая парк, уносят с собой желание вновь в него вернуться. Следует стремиться привлекать в него одних и тех же посетителей. Это возможно при безукоризненном гостиничном сервисе (постоянном наличии номерного фонда разной комфортности и вместимости), при условии их компактного размещения, при наличии предприятий питания самого широкого функционального назначения, умелой организации мелкой розничной торговли.

Потребности населения в рекреационных услугах удовлетворяются в границах частного сектора хозяйства. На развитие способов и средств отдыха населения направлена деятельность целого ряда государственных организаций. Открытие в 1872 году первого национального парка — Йеллоустонского — положило начало государственному рекреационному фонду. Рекреацион-

ный природный фонд представляет собой комплекс природных условий, потенциально пригодных или используемых для организации загородного отдыха: это обычно благоприятные для отдыха территории с живописными ландшафтами, участки дикой природы и территории с уникальными природными памятниками.

Целям долговременного отдыха служат прежде всего национальные парки, представляющие собой обширные зоны отдыха национального масштаба, территория которых особенно резко возросла в конце 70-х годов прошлого столетия и составила почти треть всего государственного рекреационного фонда. При организации национальных парков учитываются их соответствие определенным критериям: необходимо наличие относительно больших пространств земли и воды, существенно превосходящих по качеству и красоте все, что их окружает. Расположенные на их территории природные и исторические памятники привлекают отдыхающих.

В национальных лесах, также служащих для долговременного отдыха, создаются зоны отдыха у водных объектов, лыжные базы и базы отдыха. За последнюю четверть века число посещений увеличилось в 8 раз, составив в 1979 году 220,2 млн.[1]

3.6. Индустрия развлечений

Многие вкусы потребителей гостиничных услуг призвана удовлетворять индустрия развлечений. Так, высок интерес к азартным играм. Еще в 70-е годы века минувшего число легализованных предприятий подобного рода превышало 8 тыс., а выручка по официальным данным составила 1 млрд долларов. Однако, по оценке экспертов, общий доход владельцев только игорных домов в США достигал 60 млрд долларов[2], что во много раз превышает официальную цифру. Реклама усиленно пропагандирует этот бизнес, привлекая к участию в нем самые широкие слои населения, не пренебрегая и такими зрелищами, как тотализаторы — скачки, собачьи бега и т. п.

Игра в карты как форма развлечения, спорт и источник накопления известна на протяжении всей истории цивилизации, и ее корни можно обнаружить еще в древнем Египте. Многие из тех карточных игр, в которые играют сегодня, были популярны еще в средневековой Европе XIV века. В XVI веке

---

[1] Сфера услуг в США: новые явления и структурные сдвиги/Под ред. Усоскина В. М. и Демидовой Л. С. М., 1985. С. 272.

[2] *US News and World Report*, 1977, Apr. 11, p. 86–90.

была распространена игра «Хозард», известная в наше время как «Крэп».

Многие сложные игры появились в Америке благодаря испанским, французским и английским переселенцам, поэтому игра в карты является частью истории развития Америки. В карты играли в специально отведенных помещениях в Новой Англии, на борту одного из первых пароходов, курсировавшего вверх и вниз по Миссисипи. В карты играли и в таверных на «диком» Западе. Во многих случаях это были незаконные занятия и поэтому все происходило вдали от посторонних глаз.

Для отелей с казино считается нормальным гостиничный фонд в 500 номеров и более. В Лас-Вегасе, признанном мировом центре игорного, конгрессного и шоу-бизнеса, построено много отелей с количеством номеров, превышающих 3000. Многие из этих гостиничных предприятий имеют апартаменты, которые по своим размерам значительно больше стандартных гостиничных номеров и роскошнее самых лучших из них. Они включают мини-бассейны и джакузи, несколько телевизионных установок большого экрана, две и более ванных комнат, несколько холлов, спален, столовых, баров. Помещения декорированы под старину или, наоборот, оформлены в стиле модерн.

Как видно из таблицы 23, из 20-ти крупнейших отелей мира 13 находятся в Лас-Вегасе.

Таблица 23

Двадцатка крупнейших отелей мира: пальму первенства удерживает Лас-Вегас

Гостиницы	Местоположение	Количество номеров
Ambassador City Jomtien	Таиланд	5100
MGM Grand	Лас-Вегас	5005
Excalibur	Лас-Вегас	4032
Flamingo Hilton	Лас-Вегас	3642
Las Vegas Hilton	Лас-Вегас	3174
The Mirage	Лас-Вегас	3049
Monte Carlo	Лас-Вегас	3014
Treasure Island	Лас-Вегас	2900
Bally's	Лас-Вегас	2814
Circus Circus	Лас-Вегас	2793
Imperial Palace	Лас-Вегас	2630
Luxor	Лас-Вегас	2523
Hilton Hawaiian Village	Гонолулу	2523
Stardust	Лас-Вегас	2335
New Jork Hilton	Нью-Йорк	2131
Disney's Caribbean Beach Resort	Орландо	2112
Riviera	Лас-Вегас	2109
Disney Dixie Landing	Орландо	2048
Hyatt Regency	Чикаго	2033
Hotel Parque Ten-Bell	Лас-Галлетас, Испания	2004

Несколько месяцев назад этот список пополнился 32 этажным отелем «*Monte Carlo*». Расположенный на площади 17,4 га, «*Monte Carlo*» оборудован грандиозным торговым центром (2000 м²), конференц-залом (180 м²), театром на 1200 посадочных мест и казино (8360 м²). Современный Лас-Вегас отличается особым пристрастием к гигантомании. Гостиницы, еще недавно считавшиеся крупнейшими, как, например, «*Caesars Palace*», располагающий 1515 номерами, сегодня не входят даже в двадцатку наиболее вместительных отелей.

Отели с казино в настоящее время успешно функционируют во многих странах мира, в том числе и в бывших республиках СССР. В гостинице с казино качественное обслуживание, несомненно, очень важно. Но загрузка такой гостиницы не является самоцелью. Наоборот, задача состоит в том, чтобы сохранить номера для настоящих клиентов гостиницы, которыми являются посетители казино.

В таких гостиницах не все гости равноправны. Главной задачей персонала является удовлетворение желаний и потребностей, в первую очередь богатых посетителей казино. Многие из

номеров сохраняются свободными для них и недоступными для обычной клиентуры. Дело вовсе не в цене таких номеров, хотя она может составлять от 1000 до 25000 долларов в сутки. Посетитель может оставить в казино значительно больше, чем стоит самый дорогой номер. Поэтому такому гостю, пожелавшему остановиться в отеле, никогда не должно быть отказано в размещении. Подобный номерной фонд сохраняется на случай, если кто-нибудь из постоянных клиентов отеля пожелает в последнюю минуту остановиться в отеле, не имея при это уведомления о предварительном бронировании.

Большинство гостиниц с казино имеют значительные площади, отведенные для игорного бизнеса. В таких гостиницах проводят также конгрессы и симпозиумы. В достаточной степени развиты и различные формы предприятий питания. В гостиницах с казино, при наличии номерного фонда свыше 55-ти, как правило, функционирует не менее четырех ресторанов, часть из них работает по 24-часовой схеме. Рестораны и кафе имеют различные размеры и вместимость, режим работы и ассортимент блюд; отличаются по стилю оформления и национальным кухням, что направлено на удовлетворение изысканных вкусов клиентуры. Наиболее популярны французская, итальянская и китайская кухни.

Определенный интерес для организаторов гостиничного дела имеют и статистические показатели, приведенные на схеме 5.

Схема 5

Мнение руководителей (владельцев) казино о перспективах деятельности своего заведения в области игорного бизнеса[1] (по данным анкетирования; в процентах от числа ответивших)

3.7. Самые... Самые... Самые...

Ежегодно профессиональный журнал *Institutional Investor* («Начинающий инвестор»), анализируя итоги работы отелей мира путем опроса деловых людей, проводящих более половины года в отелях разных континентов, определяет лучшие из них.

Так, на протяжении нескольких последних лет **номером первым** журнал «Отель» называет отель «*Orient*» в Бангкоке. За ним по пятам следовали гонконгский «*Regent*» и гамбургский «*Vier Jahreszeiten*», гонконгский «*Mandarin Oriental*» и лондонский «*Shangri—La*».

Последние исследования журнала определяли лучшими: гонконгский «*Regent Hong Kong*», лос-анжелесский «*Bel—Air*», сингапурский «*Shangri—La*».

Самым большим отелем в мире по прежнему остается «*MGM Grand*» в Лас-Вегасе (Невада, США). Его номерной фонд состоит из 5005 гостиных номеров. Отель состоит из 4-х тридцатиэтажных башен и занимает 45,3 га. Конференц-зал отеля рассчитан на 15,2 тыс. мест. Тематический парк — 13,3 га. Казино занимает площадь 5793 м² и состоит из четырех отдельных залов. Установленных игровых автоматов насчитывается тысячи.

Самым старым отелем Европы считается отель «*Drei Konige am Rhein*» в городе Базеле. Первая клиентура переступила его порог еще в 1026, как сообщают хроники того времени.

Самым высоким отелем в мире на день сегодняшний однозначно считается отель «Гранд—Хайатт—Шанхай» в Пудоне (Китай) и занимает он верхние 35 этажей 88-этажного здания Чин—Мао—Тауэр.

Самым большим гостиничным вестибюлем (длина 107 метров, а ширина 49 метров при высоте потолков 52 метра) располагает отель «Хайатт—Ридженси» в Сан-Франциско.

Гостиницей на колесах по-прежнему значится «Восточный экспресс» Париж — Стамбул. Его длина 501 метр.

Самым высокогорным отелем в мире является отель «Вид на Эверест». Построен он недалеко от деревушки Начме (Непал). В хорошую погоду из его окон открывается потрясающий вид на Эверест. Обычно из-за высоты 80% гостей страдает от тошноты, головной боли и бессонницы. Неудивительно, что самый популярный заказ на обслуживание в номере — кислород: $ за 1 мин.

Самой северной гостиницей значится во всех сегодняшних справочниках отель «Полярный» на острове Лонгьербайен (архипелаг Свальдбар, Норвегия). Архипелаг состоит из нескольких островов и по праву считается самой северной точкой Европы, 60% его покрыто вечными льдами. В отеле внедрены высокие стандарты полного сервиса.

Самые дорогие апартаменты — десятикомнатные апартаменты в *отеле «Royal Towers» (Атлантис, Багамы)* — сдают за $25000 в сутки. К услугам проживающих два центра развлечений и досуга, бар, кабинетный рояль, столовая с канделябрами из чистого золота.

Самым длинным бассейном располагает отель «Хайатт—Рыджеиси Керромар» в Пуэрто-Рико. Длина 541 метр. Общая площадь 1,8 га. Бассейн состоит из 5-ти соединяющихся водяными горками секций и окружен тропическим ландшафтом с 14-ю водопадами.

Наибольшее число фонтанов украшают территорию отеля «Беладжио» в Лас-Вегасе (Невада, США). Красивое искусственное озеро окружено тысячей фонтанов, выбрасывающих свои струи на 74 метра вверх. Работу фонтанов регулирует компьютер. В вечерние и ночные часы включают подсветку, состоящую из 4-х тыс. разноцветных лампочек при сопровождении стерео- и цветомузыки.

Самое большое панно «Китай — наша великая Родина» украшает вестибюль отеля «Шангри—Ла» (Гонконг). Длина панно 51 метр, а ширина 14 метров. Любоваться этим панно лучше всего из застеклённого лифта на отрезке между 41-м и 56-м этажами отеля.

Самым большим автопарком «Роллс-Ройсов» обладает «Пенинсуло Групп», владеющая разветвленной сетью гостиниц по всему миру. Первые 7 «Роллс-Ройсов» модели «Серебряная тень» приобретены были ещё в 1970 году. С тех пор компания приобрела 50 автомобилей этой фирмы. Последняя покупка — 9 автомашин модели «Серебряная шпора».

Гонконгский филиал компании владеет автопарком 14-ти «Роллс-Ройсов» (13 — «Серебряная шпора» и один «Фантом-2» 1934 года выпуска).

Первый в мире музыкальный отель открылся на побережье Кута, в южной части острова Балик. Название этого отеля— *«Hard Rock Beach Club»* («Храм рок-музыки») — говорит само за себя: отель ориентирован на современную музыку и быстро стал популярным, особенно у молодежи.

417 номеров расположены в нескольких крыльях, каждое из которых оформлено в особом музыкальном стиле: рок-н-ролл, блюз, психоделик, рэгги и альтернатива. Все номера оборудованы теле- и видеоавтоматами для заказа видеодисков, на которых — сотни музыкальных клипов, фильмов и компьютерных игр. В каждом номере к услугам проживающих аудиоавтоматы.

Оригинально оформлен открытый зал перед стойкой портье. Стены украшены эмблемами рок-звезд, а в центре установлен эк-

ран, на котором практически круглосуточно демонстрируются музыкальные видеоклипы. На сцене, возвышающейся над квадратной стойкой бара, устраиваются концерты живой музыки. Таким образом, постояльцы отеля сразу же по прибытии оказываются в кафе «Хард Рок».

При отеле функционирует рок-центр, где к услугам гостей библиотека видеодисков. Здесь же можно подключиться к системе «Интернет». Сувениры, связанные с любимыми направлениями современной музыки, продаются в магазине «Хард Рок Мега Стар». Каждый клиент отеля может попробовать себя в вокале в одном из залов караоке.

В отеле круглосуточно работает радиостанция, регулярно сообщая разную информацию. Проживающие в отеле могут записать собственный музыкальный альбом в профессиональной студии. В центре огромного бассейна, расположенного на пляже, находится песчаный остров с эстрадой.

Проживание в «Храме рок-музыки» недешево — от $150 в сутки за номер. Но свободных мест практически не бывает.

Самые старые, сохранившиеся до сегодняшнего дня заезжие дворы в Польше ведут свое начало с XII века: в Душниках, Прудинке, Скшынном, Мысленицах.

Первый отель со всеми удобствами «Под белым орлом» появился в Варшаве в 1790 году; был лучшим в Польше.

Лучшим отелем Европы считался «Отель Генриха IV», построенный в Нанте в 1788 году. Номерной фонд отеля был равен 60-ти койко-местам, а строительство его обошлось в 17,5 тыс. долларов — сумму по тем временам весьма значительную.

Одна из достопримечательностей курортного местечка Брайтон (Англия) — замок, построенный еще в XII веке. Его теперешний владелец Ирвинг Хьюз превратил его в отель, популярность которого зиждется на уникальной коллекции... кроватей.

«На самых старых спали еще в XII веке,— говорит Хьюз своим постояльцам, — когда вы спите на таких кроватях, то вам снятся сны из соответствующих эпох».

Самая оригинальная гостиница Туниса расположена на границе с пустыней Сахара. Постройки принадлежат какому-то местному племени и очень похожи на гигантские бочки. Есть «бочки» диаметром 2–3 метра и длиной в 3–4 метра. Сделаны они из камня, обмазаны глиной. Двери-дыры диаметром 50 см. Обслуживают гостей жители пустыни — бедуины.

---

[1] Туризм в России: Стат. сб./Госкомстат России. М., 2000.

В Лас-Вегасе (Невада, США), как нигде в ином уголке земного шара, сосредоточено 16 «тематических» отелей, чей внешний вид и интерьер воссоздает различные места и эпохи от «острова сокровищ» до «средневековой Венеции».

Одна из самых необычных, уникальных гостиниц мира — «*Treetops Hotel*» («Отель на вершинах деревьев») в одном из пригородных парков Кении. Именно в этом отеле в 1952 году Елизавета II узнала, что стала королевой Англии. Уникальность отеля состоит в том, что он в буквальном смысле слова стоит на вершинах деревьев и из его окон можно наблюдать, как дикие животные собираются на водопой. Это поистине один из красивейших уголков Африки, и довольно трудно определить, чему отдать приоритет: восхождению к кратеру или осмотру «зоопарка без клеток». «Зоопарк без клеток» — это маленький островок Сиа-Ньюе (вблизи города Мванза, 10–15 минут езды на моторной лодке), что находится на озере Виктория. Остров необычен своим пейзажем: природная скульптура — каменные изваяния, с которыми связаны многочисленные легенды и мифы. Но основной «приманкой» для туристов и путешественников служат девяносто видов диких животных, которых туда специально завезли из Кении и разных районов Танзании. Этот «зоопарк без клеток» сулит посетителям множество острых и неожиданных ощущений.

Своим уникальным подводным отелем на Великом барьерном рифе гордится Австралия. В этом отеле окна гостевых комнат, расположенные ниже уровня моря, позволяют любоваться потрясающими подводными пейзажами.

Английский термин *hospitality* (гостеприимство) происходит от старофранцузского *hospice* (оспис), что означает *странноприимный дом*. Старейшее из учреждений такого рода «*Hospice de Beaune*» в Бургундии, известное также как «*Hotel Dieu*», что означает «Дом Бога», успешно функционирует до сих пор, хотя годом основания является 1443 год. Введению термина «гостеприимство», с которым прочно увязана организация и технология современного гостиничного бизнеса, и открытию первого такого учреждения (это был дом для бедных) современные организаторы гостиничного дела обязаны Николаю Ролену, Канцлеру казначейства Бургундии. В свое время он считался особо усердным сборщиком налогов, и, по саркастическому замечанию короля Франции Людовика XI, «в этом есть некая историческая справедливость, что Ролен открыл дом для бедных, поскольку именно по его милости столь многие из них обеднели».

Посетителей не может не потрясти экстравагантность архитектуры здания «*Hospice de Beaune*»: его стены украшены ка-

менной резьбой. Причудливые внутренние дворики, островерхия крыши, выложенная сверкающей разноцветной черепицей. Средневековому фасаду здания соответствует и его интерьер, немаловажной частью которого является прекрасная картинная галерея. Среди сокровищ — такие известные картины, как «Страшный суд» Р. Ван дер Вейдена.

Самым старым из постоялых дворов, сохранившихся до наших дней в первозданном виде, считается постоялый двор в деревне Сен-Албанс (Англия), существование которого подтверждают письменные хроники событий 795 года, и называется он «У дерущегося петуха».

Не лишен оригинальности и отель в городе Тромсе в Норвегии. У подъезда встречает швейцар в национальном лапландском костюме: синяя шапка, на ней большой, как мяч, красный помпон. Тут же, тоже в национальной одежде, женщина-лапландка. И хотя одежда швейцаров явно рассчитана на иностранных туристов (в городе все одеваются по-современному), тем не менее это уже создает определенный настрой.

В самом же отеле есть одно небольшое новшество: номера не имеют... номеров. На дверях (чтобы не путали клиенты) указаны названия различных норвежских островов — Квалё, Ян-Майен, Вестфогей др.

Клиент отеля сразу же окунается в необычайную атмосферу и уже на все окружающее начинает смотреть по иному, с особым любопытством.

Самой древней и не потерявшей своей популярности и сейчас в Киото является древняя гостиница «Нидзо дзинья», в которой останавливались феодалы, вызванные к себе императором (Киото в старину являлся столицей Японии). Средние века были временем беспокойным, и поэтому основной проблемой тогдашних гостиниц являлось обеспечение безопасности гостей. Надо сказать, что средневековые рационализаторы придумали немало остроумных приспособлений: потайные ходы, «акустические» залы (невозможно подслушивать — ничего нельзя расслышать), громко скрипящие, «поющие» полы (нельзя подкрасться бесшумно) и т. д. Но император тоже был не лыком шит: он разработал специальные подслушивающие устройства, тайники для шпионов, даже замаскированные помещения для солдат, которые могли внезапно появиться перед проживающими и арестовать или убить их. Самое интересное, что большинство этих «техсредств» сейчас действует и немало способствует сегодняшней популярности отеля «Нидзо дзинья».

В Японии есть заповедный район Никко, в котором успешно конкурируют отели в старояпонском национальном стиле. Так, пол в них обогревается, спят прямо на нем, подстелив неболь-

шие матрасики (футоны), под голову — маленькие подушечки. Непременная деталь — отлично подобранный букет в соответствующей вазе. Главное здесь — экзотика.

Популярнейшие отели туризма и отдыха Хаконе всем проживающим выделяют кимоно. В этом национальном (и весьма удобном!) костюме можно отдыхать, ходить в рестораны, танцевать, смотреть концерты.

Есть специальный ритуал посвящения в клиенты отеля — церемония переобувания. В зелёных мягких туфлях проделывают путь от вестибюля до дверей номера. Здесь зелёные туфли меняют на красные — в них полагается ходить по прихожей и коридорчику, но в самом номере (ведь на полу спят!) можно ходить только в оранжевых туфлях...

Особый интерес представляют японские отели типа рёкан. Это, если можно так выразиться, своеобразный «антиотель». В нем все наоборот. Например, в обычном отеле, собираясь на ужин, вы облачаетесь в костюм и выходите в ресторан. Духи, ванна, бритье — весь туалет вы, разумеется, делаете у себя в номере. В рёкане гости моются вместе, а ужинают каждый в своем номере. К ужину (или обеду) не одеваются, а раздеваются. Точнее говоря, переодеваются в кимоно, в нем легче и свободнее, чем в костюме. Входы в обычные отели ярко освещены, украшены различными видами рекламы, а у рёкана темная ограда (как правило, садовая), к парадному идет петляя, слабо освещенная дорожка. У входа на полу — мягкие туфли. Никаких ключей вам не выдается — комнаты без запоров. Каждый номер имеет не безличное цифровое, а персонально именное название: «Гора», «Дерево», «Озеро» и т. д. Гость отеля не выбирает, куда ему поселиться, за него это решает хозяин. Считается, что хозяин рёкана принимает вас у себя дома, ибо вы не постоялец, а гость в изначальном смысле этого слова. Нет также и меню. Гостей кормят по указанию хозяина. И цену блюд вы узнаете только тогда, когда приходит момент подведения итогов за все время пребывания.

Неожиданности продолжаются, когда вы входите в свой номер: комната пуста, в ней ничего нет. И постельные принадлежности и еду (как уже упоминалось) вам приносят каждый раз отдельно.

Непременной и даже важнейшей частью рёкана является *фуро* — национальная японская баня. Есть отели с настолько известными купаниями, что из-за них туда и приезжают гости. Фуро работает, как правило, на горячем минеральном источнике. В некоторых купальнях через специальные канальчики можно выплывать в сад, на особые террасы и т. д. Старых деревянных, похожих на большие кадки фуро сейчас уже мало

осталось, торжествует кафель, стекло, пластик. В ряде купален можно принять ароматические ванны — на гвоздики, жасмина и т. д.

Особой популярностью в Швейцарии пользуется **самый высокостоящий отель** в Европе: он расположен в горах на высоте 3452 метра. Работает круглый год.

Самый лучший отель в Касабланке (Марокко) рекламируется в буклетах и путеводителях как «лучшее место отдыха в Западной Сахаре». При отеле особый, поистине уникальный парк, бассейн, верховые верблюды и, как особо подчеркивает реклама этого отеля, «моются они (верблюды) разными шампунями».

Во многих североафриканских отелях любят демонстрировать различные заварки чая: это входит в перечень услуг, оказываемых гостиницами. Так, на юге Сахары, к примеру, пьют в основном индийский плиточный чай. В специальный цилиндрический сосуд наливают чай, кладут туда растертые в муку арахисовые орехи, соль, потом всю эту смесь долго обивают особой кожаной кисточкой. А на северо-востоке Сахары в гостиницах подают проживающим в гостинице клиентам зелёный, крепко заваренный чай с мятой. До еды — без сахара, а после еды — очень сладкий, почти сиропной густоты. Многие туристы считают эти рецепты заварки чая уникальными и в исследованиях причин выбора именно такого отеля ссылаются на рецепты заварки чая, считая их самыми необычными.

А вот у Килиманджаро — самой высокой горы Африки, успешно работает несколько лучших отелей Танзании.

За изобретательность, фантазию и смелость предпринимателей **лучшим отелем Бразилии** признали отель, построенный в десяти километрах от города Манаус, а это в гуще тропических джунглей. Здание его представляет цилиндрическую форму высотой в 135 метров. Плавательные бассейны отеля снабжаются водой из протекающей рядом Амазонки.

Много старинных отелей и ресторанов в Германии. Особо стоит назвать отель «Элефант» в городе Веймаре, ведь основан он всего-на всего в 1521 году. В нем останавливались многие знаменитости всех времен и народов, а литераторы увязывали проживание своих героев в Веймаре именно в этом отеле.

После восстановления отеля (война его разрушила) в 1955 году первым, кто вписал своё имя в алфавитную книгу, был знаменитый писатель Томас Манн, приехавший из Швейцарии на празднование 150-летия со дня смерти Фридриха Шиллера.

Модным для богатой клиентуры стало проводить отдых в аристократических дворцах Франции, Испании, Италии, Ан-

гии. Хозяева дворцов, как правило, весьма титулованные лица, но нуждающиеся в увеличении доходов, продают гостям «иллюзию собственности»: гостей обслуживают так, словно именно они являются знаменитыми владельцами этих древних замков. Этот вид туристического бизнеса рекламируется открыто — о том, какой именно замок сдается в аренду, узнают по специальным каналам (в том числе и по Интернету). На бланках счетов этих отелей иногда делают надписи примерно такого содержания:

«Мы вручаем вам счет, пребывая в надежде, что сумма, которую вы должны уплатить, явится единственной неприятностью, испытанной вами при пользовании нашими услугами».

Что касается обслуживания — оно безукоризненное. Не остается без внимания и культурная программа. Так, в средневековом замке Блуа (на берегу Луары, во Франции) устраиваются спектакли «Света и Звука». Оживают тени прошлого: гости замка слышат шаги Жанны д'Арк, диалоги королей и т. д. Главная роль принадлежит силе человеческого воображения — этому способствует исторический фон, атмосфера средневековья и пр.

Старейший из постоялых дворов, в помещениях которого размещали спортсменов во времена спортивных соревнований, прообраз современной олимпийской деревни, откопан на Олимпе. Письменные памятники называют его «лаокидеон». Первые упоминания относят его к IV веку до н. э. Он представляет собой прямоугольник размером 74×80 м с перистилем[1], окруженным жилыми комнатами.

А вот старейший из постоялых дворов, который был уже не одноэтажным, а двухэтажным, найден археологами в Кноссе в северной части острова Крит. Здание входило в единый ансамбль царского дворца и отличалось сложной планировкой, отражая довольно высокий уровень цивилизации Микенского периода (1400 год до н. э.). Караван-сарай расположен на склоне у дороги, ведущей к дворцу. Первый этаж, предназначенный для помещений обслуживания, имел входной холл с красивыми фресками на стенах. Рядом с холлом находился вход для путешественников, со специальным бассейном для мытья ног. На первом этаже размещались также небольшие ванны (снабженные теплой водой), склады, конюшни, лавки с товарами первой необходимости для гостей караван-сарая

[1] Т. е. внутренний прямоугольный дворик, с садом и площадью, окруженным со всех четырех сторон крытой колоннадой. Перистильный двор — составная часть многих античных жилых и общественных домов.

и т. п. Второй этаж был предназначен под номера. Особый интерес представляет помещение (современная котельная), в котором подогревалась в котлах вода и посредством специальных желобов подавалась в помещения и бассейн караван-сарая.

Самым древним постоялым двором археологи считают руины, сохранившиеся в местечке Ур на территории Халдеи. Возраст — 2 тыс. лет. Это был комплекс скромных помещений, одноэтажных, предназначенных под кухни, спальни и многочисленные конюшни, размещающиеся вокруг внутреннего двора, к которому вели три входа, сделанные в стене со стороны улицы.

Самым первым рестораном, открывшимся в Париже в 1533 году, был ресторан *Tour d'argent* («Тур д'Аржан»). На протяжении двух веков он оставался уникальным заведением не только в Париже, но и во всей Франции.

Профессионалам ресторанного дела будет довольно интересно узнать, что автором термина *ресторан* является известный организатор и кулинар М. Буланже, которого ещё в XVI веке наделили почётным титулом «отец современного ресторана». Содержал он тогда круглосуточную таверну на улице Бавель. Главным блюдом был суп, который он называл *restorante* (укрепляющий, восстанавливающий), откуда и пошло название «ресторан». Однако Буланже не ограничился этим супом и в 1767 году создал свой знаменитый «суп из баранины в винном соусе». Успех этого блюда превзошел все самые радужные ожидания, он был ошеломляющий. Буланже процветал.

Очень скоро его ресторан «*Le Champ d'Oiseau*» (ле Шан д'Озо) расширил ассортимент и вместе с супом удивлял гурманов чудесами своей изобретательности и находчивости. Довольно интересна история создания Буланже одного из блюд. Он разрешил соседям приходить к нему в пекарню и печь картошку, используя жар печей после того, как оттуда вынимали хлеб. И однажды ему пришла в голову идея нового блюда — нарезанный картофель в горшочке с крепким бульоном, приготовленный в хлебной печи. Он назвал это блюдо *boulangero potatoes* (картофель по Буланже).

Первый ресторан повышенной комфортности с изысканнейшей кухней появился в 1782 году на улице Ришелье. Назывался он «*Grande Taverne de Londres*», а три года спустя, недалеко от Пале-Роялъ — ещё один, «*Aux Trois Frères Provenceaux*»).

Первая из **известных американских таверн** — «*Stadt Huys*» — была открыта голландцами в Новом Амстердаме, как тогда назывался Нью-Йорк, в 1642 году. Многие постоялые

дворы и таверны колониального периода имеют не только богатые традиции гостеприимства, но и богатую историю. Буквально через год после того, как голландская Ист-Индская компания открыла «*Stadt Huys*», в поселении Боулинг-Грин открылась «*Kreiger's Tavern*». В годы гражданской войны эта таверна, называвшаяся тогда «*King's Arms*», была превращена в штаб английского генерала Гейджа. А еще более знаменитая «*Fraunces Tavern*» стала штабом генерала Джорджа Вашингтона и местом, где он произнес свою историческую речь. Обе таверны действуют до сих пор.

Впервые создан **экологический курорт**, находящийся непосредственно в пустыне. Эта туристическая деревушка спланирована недалеко от Дубаи (ОАЭ) и располагает 25-ю замками «люкс».

В основе проекта — *сохранение флоры и фауны*, характерной для пустынных мест. Каждый коттедж располагает собственным садом и бассейном. У клиентов имеются возможности совершать конные прогулки или катание на верблюдах, поупражняться в стрельбе из лука. Любые пожелания клиентуры выполняет профессионально обученная команда арабских гидов, специализирующаяся на приключенческом туризме.

Первой гостиницей, начавшей размещать только женщин, стала гостиница «Артемизия» в Берлине. Чуть позже к обслуживанию подобной категории проживающих присоединился и гамбургский отель «Хапсетин». Обслуживающий персонал этих гостиниц подобран исключительно из женщин. В интерьере, дизайне использованы лучшие достижения известных художников-оформителей — женщин.

Подобные запросы на гостиничные услуги слабым полом мотивированы сексуальными домогательствами со стороны сильного пола, шумом, пьяными оргиями и иными неудобствами, мешающими отдыху.

Гостиницей третьего тысячелетия по праву стал гостиничный комплекс «*Chicago Beach Resort*», расположенный на побережье Персидского залива на площади около 30 км² (75 акров). Основным компонентом комплекса является пятизвездочный «*Resort Hotel*», располагающий прекрасным номерным фондом, местами отдыха, центрами для проведения банкетов и конференций, аквапарком, находящимся на небольшом удалении от основного здания, 21 виллой (*luxury*) и «Башней-Отелем» («*Tower Hotel*»), внешне напоминающей гигантский парус. Все это размещено на искусственном острове. В этом здании высотой около 321 метра (для сравнения: самое высокое жилое здание России — МГУ им. М. Ломоносова — поднима-

ется вверх на 255 м) имеется 200 сверхроскошных (*superluxury*) номеров. Таким образом, «*Tower Hotel*» не только самый первый отель, устремленный в третье тысячелетие, но и самое высокое гостиничное здание.

Гостиничная клиентура, поселившаяся в отеле, добирается до острова тремя способами: воспользовавшись 280-метровым «горбатым мостом», раскинувшимся между берегом и гостиницей; регулярно курсирующей яхтой или вертолетом, для приземления которого приспособлена специальная площадка, «прилепившаяся» к корпусу отеля на высоте 212 м над уровнем моря. Гостиничный атриум, пронизывающий «*Tower*» насквозь по вертикали, также самый высокий в мире. Из ресторанов и баров, находящихся в непосредственной близости от вершины здания, клиентура обозревает не только Персидский залив, но и эмиратские государства вплоть до Омана. Все номера «*Tower*», средняя площадь которых равна 550 м², декорированы и украшены драгоценными антикварными скульптурами и картинами, а также выдающимися произведениями современных художников. Окна номерного фонда выходят на залив.

В январе 2000 года свой 125-летний юбилей отпраздновал петербургский «Гранд-Отель-Европа».

В свое время здесь останавливались Иван Тургенев, Бернард Шоу, Петр Чайковский, Анна Павлова, Федор Стравинский. Мраморные лестницы помнят шаги русских министров и купцов, модных балерин и поэтов Серебряного века. В наши дни список именитых гостей с блеском пополняется.

В 1994 году он стал первым в России отелем, вошедшим в престижное объединение «Лучшие отели мира». А в 1995 году «Гранд-Отель-Европа» был удостоен почетной награды «*Egon Ronay Guide*» как лучшая гостиница Восточной Европы.

Гостиница «Метрополь» — старейшая российская гостиница, построенная на рубеже XIX и XX веков первых клиентов приняла в 1905 году и сегодня по праву относится к золотому фонду отечественной индустрии гостеприимства.

Здесь в разное время бывали Лев Толстой, Бернард Шоу, Федор Шаляпин, останавливались известные государственные и политические деятели современности, звезды мирового искусства. В «Метрополе» по сей день сохранились 1200 предметов антиквариата, что создает неповторимую ауру этого здания с огромным культурным и историческим прошлым. «Метрополь», без всякого преувеличения, являет собой часть истории российской столицы. Во всех отношениях это одна из самых крупных жемчужин в драгоценном ожерелье центра Москвы. В течение пяти лет, предшествующих второму рождению

гостиницы весной 1991 года, здесь на совесть потрудились реставраторы, в буквальном смысле по крупицам восстановившие в ходе реконструкции отеля многие художественные элементы его уникального оформления, так украшающего исторический центр города.

Вопросы для повторения

1. Какие экономические категории входят в термин «туризм»?

2. Какие отрасли экономики составляют инфраструктуру туризма?

3. Какие показатели (статистические) могут характеризовать состояние выездного (въездного) туризма?

4. Назовите критерии прогнозирования развития туристской индустрии.

5. Расскажите о концепции развития туризма по местам религиозных святынь.

6. Что Вам известно о тематических планах?

7. Что Вам известно об индустрии развлечений?

8. Дайте характеристику современной гостиничной базе России.

9. Объясните политику гостиниц направленную на индивидуальные и отличительные от других гостиниц приемы обслуживания, оформления интерьеров, описанные в параграфе «Самые... самые... самые...».

10. Расскажите о важности обеспечения питанием проживающих в гостиницах граждан.

Литература

Шаррэт Ж. История кодификации французской кухни «Отель». 2001, № 12/1.

Туризм, 1999, №9.

ГАО «Москва». Система взаимного информирования.

Туризм, 2001, № 6.

Приложение к распоряжению Мэра Москвы № 34-РМ от 16.01.1997 г.

Справочник «Гостиницы России». М., 2001.

Туризм: Практика, проблемы, перспективы: Ежемесячный журнал для профессионалов. 2001, №1.

Азар В. Гостиницы России в 1999 г. TTG Russia. 2000. №10.

US News and World Report. 1977. Apr. 11. p. 86–90.

Туризм в России: Статистический сборник/Госкомстат России. М., 2000.

Госкомстат, 1998.

По материалам *Travell Agent Press.*

Глава 4

ТИПЫ СОВРЕМЕННЫХ ГОСТИНИЦ

Современное развитие гостиничного дела в мировой практике предлагает клиенту (потребителю гостиничных услуг) многовариантный гостиничный сервис в зависимости от цен, складывающихся на рынках этих услуг. Каждый год средства массовой информации сообщают многочисленной клиентуре о новых формах деятельности в данном виде сервиса.

Так, 100 лет назад существовало лишь 2 вида предприятий размещения:

— роскошные отели для представителей высших слоев общества;

— постоялые дворы для всех остальных.

Для тех, кто был вынужден проводить время в дороге, почти не было выбора. Сегодня потребитель гостиничного продукта имеет дело с большим разнообразием форм и видов предприятий размещения, от роскошных отелей и гостиниц экономического класса до мотелей и кемпингов. Каждый может найти для себя оптимальный вариант, по душе и по деньгам.

Рыночные отношения в российской экономике развиваются динамично, хотя и не такими стремительными темпами, как хотелось бы бизнесменам, занятым в гостиничном сервисе. Неоспоримо одно: постепенно стираются резкие различия в организации гостиничного дела в России и зарубежье. Гостиничные предприятия РФ повышают уровень сервиса, оснащенность номерного фонда, квалификацию обслуживающего персонала. Сфера гостиничных услуг стала приоритетной в российской экономике.

Большое разнообразие предприятий гостиничного сервиса, а также периодическое появление новых видов делает любую систематизацию типов и характеристик предприятий размещения весьма условной. В таблице 24 дана сравнительная характеристика 9-ти типов гостиничных предприятий по 7-ми различным категориям, являющимся типичными для многих государств мира.

Современные гостиницы различаются по назначению, вместимости, этажности, типу конструкций, уровню комфорта, режиму эксплуатации (круглогодичные, сезонные), месту рас-

Таблица 24

Типы и характеристика предприятий размещения

Тип	Размеры	Место-положение	Обслуживание	Цена	Потребитель	Условия	Управление
1	2	3	4	5	6	7	8
Отель-люкс	От небольшого до среднего, 100–400 номеров	Крупный город с развитой экономикой	Высокое качество, хорошо обученный персонал для выполнения любых пожеланий гостей	Очень высокая цена номера, включающая все возможные виды обслуживания	Руководители корпораций, профессионалы, небольшие конференции на высоком уровне	Элитарные, дорогая отделка помещений, рассчитанная на знатоков	Профессиональная управляющая компания
Гостиница (средний класс)	Крупная, от 400 до 2000 номеров	Городская, центр крупнейших городов страны	Широкий набор услуг, персонал для всех видов услуг	Общая цена размещения выше среднего, все удобства	Предпринимателиинвалиды, конференции и т. п.	Дорогая мебель и оборудование. Большое фойе, рестораны	Профессиональная управляющая компания
Гостиница-апартамент	Небольшая до средних размеров, 100–400 номеров	Крупный город с непостоянным населением	Средний уровень. Используются в качестве временного жилья	Цена в зависимости от сроков размещения	Коммерсанты и семейные туристы, приезжающие	Аналогично полностью меблированной квартире	Профессиональная управляющая компания

1	2	3	4	5	6	7	8
Мотель	Средних размеров, 150–400 номеров	Пригород, у магистралей на выездах в крупные города	Средний уровень при меньшем количестве персонала	Средняя по размерам между гостиницей и мотелем экономическая класса цена за размещение	Аналогична гостинице, но с акцентом на познавательный автотуризм	Аналогично гостинице, но дешевле, фойе меньших размеров, кафетарий, столовая	Профессиональная управляющая компания, индивидуальный владелец или франшизный член
Гостиница экономического класса	Небольших размеров, 10–100 номеров	Сельское или пригородное вблизи магистралей	Ограниченный уровень, ограниченное число персонала	Невысокая цена размещения, что создает интерес для клиентов	Ночующие маршрутные автотуристы	Простое и быстрое обслуживание, фойе и пищеблока нет	Индивидуальный владелец или франшизный член
Частная гостиница (ночлег и завтрак)	Небольших размеров, 10-150 номеров	Пригородное и сельское	Континентальный завтрак и ранний легкий ужин в домашней обстановке	Цены среднего уровня включают закуски и завтрак	Коммерсанты и маршрутные туристы, стремящиеся к большему домашнему уюту	Уют, обилие зелени, декорирование специально для данного рынка	Индивидуальный владелец или ассоциированный член гостиничной цепи
Курортная гостиница	100-500 номеров (возможны значительные различия)	Изолированное, вблизи географических особенностей (горы, озера, озеро и т.п.)	Полный набор услуг, в большем, чем гостиница, ассортименте между отдаленности	Цена выше среднего частично из-за расположения широкого набора услуг и удобств. Возможна комплексная цена	Одиночный и семейный отдых, групповые мероприятия: симпозиумы, конгрессы и т.п.	Большое количество спортивных сооружений, большие, привлекательные фойе, дорогие рестораны, номера типа «апартаменты»	Независимая профессиональная управляющая компания

1	2	3	4	5	6	7	8
Гостиница типа кондо-миниум/таймшер	50-250 номеров (размеры значительный раз-ными). Встречаются отдельные строения по 4-5 номеров	Аналогично курортам, в зависимости от географических особенностей	Аналогично курортам, коллективное управление и другие услуги	Квартиры продаются индивидуальным владельцам, проживающим или сдающим в аренду. Цены курортные.	Владельцы-индивидуумы – с целью вложения средств и владения помещением для отдыха. Арендаторы – с целью получения помещения для отдыха.	Спортивные сооружения аналогично курорту, меньшие по размеру фойе, ресторан, помещения для собраний, номера типа «апартамент»	Независимая профессиональная управляющая компания
Домовладения, принадлежащие организациям	Крупная, обычный порядок распределения по номерам отсутствует	Неотъемлемая часть крупной организации, военной базы, исследования, клиники и т.п.	Ограниченное, преимущественно само-обслуживание	Комплексная цена включает питание. Оплата предварительная.	Широкий спектр. Индивидуалы, прибывшие в организацию, заинтересованные в удобствах и невысокой цене	Близко по характеру к традиционным комфортабельным кварталам	Федеральные власти, местная администрация, профессиональная управляющая компания

положения (город, курорт и т. д.), их функциональному назначению, обеспеченности питанием, продолжительности проживания в них, уровню цен. Все эти факторы учитываются при проектировании и влияют на состав помещений гостиницы, архитектурно-планировочную структуру здания и пр. Основные признаки, характеризующие гостиницы: вместимость, этажность, назначение и уровень комфорта.

4.1. Признаки, характеризующие гостиницы

По расположению на территории определенной местности гостиницы делятся на:

— расположенные в городе (в центре, на окраине);

— расположенные в сельской местности (в том числе и высокогорной).

Емкость номерного фонда. Вместимость гостиницы определяется числом постоянных спальных мест. Классификация гостиниц по вместимости в различных 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 номеров — средними, свыше 500 — крупными.

В нашей стране нет официальной классификации гостиниц по их емкости, в связи с чем 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.

В последнее время в связи со значительным ростом туризма и экономическими предпосылками отмечается тенденция увеличения вместимости некоторых новых гостиниц.

Строительство гостиниц большой вместимости вызвано в первую очередь экономическими соображениями. При увеличении вместимости появляется целесообразность применения более мощного и современного технологического и инженерного оборудования, повышается отношение рабочей площади к общей, сокращается подсобная площадь, а также площадь коридоров, холлов, проходов по отношению к площади, предоставляемой непосредственно в распоряжение гостей, что приводит к сокращению удельных строительных затрат. Так, к примеру, архитекторы, занятые проектированием гостиниц, под-

считали, что в гостиницах одинакового комфорта при увеличении их вместимости в 3,3 раза (со 132 до 440 мест) строительные расходы на одно гостиничное место снижаются примерно на 27%, а увеличение числа номеров со 100 до 400 (т. е. в 4 раза) вызывает необходимость увеличения площади кухни только в 2 раза, а подсобных помещений всего на 50%. В больших гостиницах рациональнее используется труд обслуживающего персонала; сокращается в удельном отношении количество администрации, в том числе высокооплачиваемой; клиентам можно предоставить больший набор услуг при уменьшении затрат на них предприятия.

Вместе с тем отечественные и зарубежные специалисты в области строительства и эксплуатации гостиниц отмечают, что увеличение вместимости гостиниц целесообразно в разумных пределах, после которых гостиницы становятся трудно управляемыми. Этим пределом в основном считают около 2000 мест. При большой вместимости обычно переходят на строительство гостиничных комплексов.

По уровню цен, устанавливаемых на основные платные услуги (предоставляемые в номерном фонде), гостиницы подразделяются на:

— бюджетные (25–35 долларов США);
— экономические (35–55 долларов США);
— средние (55–95 долларов США);
— первоклассные (95–195 долларов США);
— апарт-отели (65–125 долларов США);
— люкс-отели (125–525 долларов США).

По продолжительности пребывания клиентуры различают гостиницы:

— для длительного пребывания клиентов;
— для кратковременного пребывания.

По продолжительности функционирования в течение года гостиницы подразделяются на:

— работающие круглогодично;
— работающие 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 собственного гастрономического производства, т. е. ресторана или иного предприятия).

Этажность. Мировая практика показывает, что гостиницы строят от одного-двух до 40-ка этажей и более. Вопросы этажности гостиниц зависят от экономических, градостроительных

условий, нормативных требований, конструкций и строительных материалов, методов возведения зданий, применяемых в той или иной стране.

Наиболее распространенная этажность вновь строящихся гостиниц:

* в России — 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 Англии — 10–15 этажей.

Здания гостиниц по этажности разделены на следующие группы:

* малоэтажные (1–2 этажа);
* средней этажности (3–5 этажей);
* повышенной этажности (6–9 этажей);
* многоэтажные (1 категории — 10–16 этажей; 2 категории — 17–25 этажей; 3 категории — 26–40 этажей);
* высотные здания (более 40-ки этажей).

Для определения групп зданий гостиниц одним из основных факторов являются меры обеспечения пожарной безопасности людей. Эти меры влияют на архитектурно-планировочное, конструктивное и инженерно-технологическое решение здания, в частности определяют систему пожарной эвакуации людей, число и типы сигнализации, дымообнаружения и дымоудаления, пожаротушения. С повышением лестниц, ширины общих коридоров, расстояния максимального удаления номеров от входа на лестничную клетку или выхода на здания, от системы автоматической пожарной безопасности противопожарные требования ужесточаются.

В целях пожарной безопасности в отечественных гостиницах в два и более этажа рекомендуют не менее двух лестниц. Регламентируется максимальное расстояние от входа в номер до ближайшей лестничной клетки или выхода на здания (не более 40 м при расположении номера между двумя лестницами и не более 25 м при расположении номера в тупиковом коридоре или галерее). В зависимости от протяженности общих коридоров принимается их ширина: 1,6 м при длине до 40 м и 1,8 м при большей длине. Общие коридоры требуется разделять на отсеки перегородками с самозакрывающимися дымонепроницаемыми дверями, расположенными не далее 30 м друг от друга.

Малоэтажные здания гостиниц, имеющие, как правило, небольшую вместимость (в пределах 50-ти мест), в нашей стране строят в основном в поселках и сельских населенных пунктах.

Гостиницы средней этажности в РФ в основном имеют высоту 3 или 5 этажей, что связано с требованиями к оборудованию их лифтами.

Гостиницы повышенной этажности строят высотой 8–9 этажей как наиболее экономичные в этой группе. Их строительство осуществляется при помощи простых монтажных средств; в случае необходимости при тушении пожара используют 30-метровые автомеханические лестницы.

Многоэтажные гостиницы строят по соображениям градостроительного порядка. Особое значение в таких зданиях приобретают меры обеспечения пожарной безопасности людей, вопросы вертикального транспорта, инженерных коммуникаций и др. Для обеспечения пожарной безопасности используют различные автоматические системы дымообнаружения, пожарной сигнализации и пожаротушения; существенное значение придается надежности путей эвакуации. Особую опасность при пожаре имеет задымление. Поэтому в гостиницах высотой в 10 этажей и более половину лестничных клеток делают незадымляемыми и используют для эвакуации людей из здания и для спасательных работ, проводимых пожарными командами. Незадымляемость этих лестничных клеток обеспечивается устройством поэтажных выходов в них через балкон или лоджию, т. е. через воздушную зону, служащую для предотвращения (в случае пожара) попадания дыма из общего коридора и холла задымленного этажа на лестницу. Двери поэтажных тамбуров, ведущих из общих коридоров в воздушную зону, должны быть самозакрывающимися и иметь уплотняющие прокладки в притворах. При пожаре в таких лестничных клетках и тамбурах обеспечивается избыточное давление.

Регламентируется также расстояние между выходом на воздушную зону и входом на «незадымляемую» лестницу. В остальные лестничные клетки входы устраивают непосредственно из общих коридоров или через специальный шлюз. Для удаления дыма из общих поэтажных коридоров и холлов требуется устройство вентиляционных шахт с принудительной вытяжкой и клапанами на каждом этаже. Для предотвращения распространения дыма по этажам подпор воздуха обеспечивают также в шахтах лифтов. Кроме того, в зданиях гостиниц высотой в 10 этажей и более требуется наличие грузопассажирского лифта, предназначенного для переноски пожарников. В гостиницах высотой более 16-ти этажей используют дополнительные противопожарные мероприятия, которые согласовывают с органами пожарной охраны.

Хотя многоэтажные здания гостиниц сложнее и дороже в строительстве, последние 25 лет в крупных городах ряда стран

их строят все чаще. Это можно объяснить прогрессом строительной техники, повышением плотности городской застройки и общим ростом этажности городов; за рубежом также высокой стоимостью земельных участков, особенно в центральных частях городов; в ряде случаев рекламными соображениями. Однако строительство зданий гостиниц высотой более 40-ка этажей пока является редким.

Выбор рациональной этажности проектируемой гостиницы — сложная задача, которая в каждом конкретном случае решается с учетом многих, порой противоречивых факторов: вместимости гостиницы, градостроительных условий, нормативных требований, конструкций, технико-экономических критериев и т. д.

Определение оптимальной этажности для зданий гостиниц различной вместимости и выявление изменений строительной стоимости койко-места при изменении этой этажности требует серьезных научных проработок. Однако исследования ученых в последнее время позволяют считать, что для каждой вместимости гостиниц существует оптимальная этажность зданий, а следовательно, и длина жилого корпуса. Увеличение этажности гостиниц сверх оптимальной сопровождается повышением стоимости строительства, что и следует учитывать при проектировании.

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 2 основных направления. Одно отдает предпочтение так называемым «*статическим*» признакам, т. е. твердо установленному процентному соотношению номеров с ванной и санузлом, наличию таких помещений, как, например, крытый бассейн, сауна и т. д., определенному соотношению между вместимостью гостиниц и численностью обслуживающего персонала и прочее. Это направление ориентируется на сравнительно новую материальную базу. 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.

Различный подход к вопросу классификации гостиниц по уровню комфорта, обозначения этих уровней и разные требования, предъявляемые во многих странах к гостиницам равного комфорта, создают затруднения при организации международных туристических поездок, требуют дополнительной

информации о качестве и благоустройстве гостиниц. Попытки унификации этих обозначений и разработки единых требований к гостиницам равного комфорта пока успехом не увенчались.

Современная гостиница большой вместимости и высокого уровня комфорта стала сложным комплексным организмом, в состав которого входит значительное число помещений разного функционального назначения: жилые, помещения приема и обслуживания, общественного питания (с развитым составом производственных помещений и сложным технологическим оборудованием), культурно-массового назначения, бытового обслуживания, административные, развитой состав служебных, хозяйственных, подсобных, технических помещений и др. В состав современных гостиниц все чаще включают также помещения для деловых контактов (конференц-залы или залы многофункционального использования), кинокоцертные залы, бальные залы, отделения банка, бассейны, сауны, спортзалы, кегельбаны, помещения для организации выставок, предприятия торговли, гаражи и прочее.

Обычно различные помещения гостиниц группируют по функциональным признакам, позволяющим организовать между ними четкие технологические взаимосвязи, отвечающие санитарно-гигиеническим и противопожарным требованиям, способствующие удобству эксплуатации гостиницы, а также повышающие комфорт проживания в ней. Сложность организации правильной взаимосвязи различных помещений состоит еще и в том, что проживающие в гостинице не должны видеть повседневную работу сложного комплексного организма, а должны только пользоваться результатами этой работы.

Чем выше уровень комфорта гостиницы и больше вместимость, тем больше различных помещений входит в ее состав и тем более сложную функциональную структуру она имеет.

В мировой практике проектирования и строительства гостиниц функциональные схемы их организации весьма разнообразны, однако все они строятся с учетом сложных технологических процессов, протекающих в гостиницах, соблюдение которых необходимо для четкой работы гостиничного предприятия. Вместе с тем принципы внутренней организации имеют много общего, так как основные группы помещений в них примерно одинаковые. Поэтому оказалось возможным разработать принципиальные схемы функциональной организации гостиниц разной вместимости.

Для функциональной организации гостиницы существенное значение имеет число входов в здание. Гостиницы боль-

шой вместимости и высокого уровня комфорта обычно имеют не менее 3–4-х входов:

— *главный вход*, которым в основном пользуются проживающие и другие посетители (в комфортабельных гостиницах этот вход должен иметь навес или козырек, обеспечивающий крытый проход от автомашин ко входу в здание);

— *вход в предприятия общественного питания*, которым в основном пользуются посетители из города;

— *один или несколько входов для работников* гостиницы и пищеблока;

— *специальный вход* для доставки багажа гостей.

Кроме того, гостиница должна иметь погрузочно-разгрузочную площадку (дебаркадер) в хозяйственном дворе, через который в гостиницу доставляют чистое белье, мебель, различный инвентарь, инженерное оборудование, сырье и продукты для предприятий общественного питания, а также вывозят из гостиницы грязное белье, пищевые отходы, пустую тару, мусор. Следует учитывать, что по отечественным санитарно-гигиеническим требованиям выгрузка чистого белья и продуктов должна быть отделена от погрузки грязного белья, пищевых отходов и мусора. В современных гостиницах, расположенных в крупных городах, иногда на курортах, хозяйственный двор часто делают закрытым и размещают в цокольном или подвальном этаже здания. При удачном размещении генерального плана участка маршруты автомашин, въезжающих и выезжающих из хозяйственного двора, не совпадают и не пересекаются.

Гостиницы малой вместимости нередко ограничиваются двумя входами в здание: *главным* и *в служебно-бытовое помещение*, а также погрузочно-разгрузочной площадкой в хозяйственном дворе.

По функциональному назначению различные гостиничные помещения объединяются в жилую, общественную и служебно-хозяйственную части. За счет различного взаиморасположения и решения этих частей создаются различные объемно-пространственные структуры гостиниц. В практике проектирования и строительства сложилось несколько таких структур. Рассмотрим основные из них.

По месту расположения 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 — плавсредства, оборудованные под гостиницы, для размещения и отдыха туристов у берега моря, реки или озера. При необходимости такая гостиница может быть отбуксирована по воде вместе с туристами к другой стоянке.

По уровню, ассортименту и стоимости услуг гостиницы делятся на несколько типов:

— дешевые отели или отели с ограниченным сервисом, которые предлагают 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 большего количества по отношению к числу номеров в них.

Гостиницы можно классифицировать по наличию в них средств передвижения (транспорта), по форме собственности (муниципальные, государственные, частные, арендованные и т. д.).

4.2. Функциональное назначение гостиниц

Гостиница — это здание (или комплекс зданий) со сложным круглосуточным технологическим процессом, в котором клиентуре гарантировано предоставление номеров (или мест в номерах), а также дополнительных услуг, направленных на комфортное, удобное и безопасное потребление гостиничного продукта. Современная гостиница не является лишь местом проживания: довольно часто часть номерного фонда используют под офисы, временные представительства фирм и учреждений. Гостиницы сегодня размещают самую разнообразную клиентуру:

* участников всевозможных слетов, конгрессов, ярмарок;
* участников соревнований, конкурсов;
* отдельных граждан, прибывших по служебным планам, на врачебные конференции, на отдых;
* туристов, следующих по определенным маршрутам внутри государства, из-за рубежа и т. д.

Исходя из потребностей клиентуры гостиницы бывают разного назначения и предъявляются к ним различные требования. Работа с клиентурой в этих гостиницах строится по правилам предоставления гостиничных услуг, утвержденных руководством ведомств, которым они принадлежат. Однако ни один из пунктов правил в этих гостиницах не должен противоречить Российскому законодательству по организации гостиничного бизнеса. В зависимости от назначения проектируют и строят гостиницы:

— для деловых людей — общего типа, ведомственные, для совещаний и т. д.;

— гостиницы для отдыха — туристские, курортные, для автотуристов, мотели, кемпинги;

— специальные типы гостиниц — для транзитных пассажиров, для спортсменов и т. д.

В нашей стране наиболее распространены гостиницы общего типа, рассчитанные в основном на людей, приезжающих с деловыми целями на относительно короткий срок, а также на граждан, путешествующих с различными целями. Такие гостиницы размещаются в центральной части города, вблизи общественных, административных, торговых центров и предусматривают хорошую транспортную связь с различными районами города. Они обычно имеют относительно небольшие земельные участки без специального озеленения. По нормам площадь земельного участка составляет от 15 до 55 м на одно место в зависимости от вместимости гостиницы.

Номерной фонд гостиниц общего типа в основном состоит из одно-, двух- и часто трехместных номеров, в которых, как правило, имеется место для работы. Число одноместных номеров в ряде гостиниц доходит до 40–50% от номерного фонда. В гостиницах предусматривают отделение связи, в ряде случаев — отделение банка, помещения для проведения переговоров и совещаний.

Разновидность гостиниц общего типа — **ведомственные гостиницы**, рассчитанные в основном на проживание людей, приезжающих с деловыми целями в определенное ведомство, учреждение или на предприятие. Такие гостиницы размещаются вблизи этого ведомства или в местах, удобно связанных с ним общественным транспортом. Набор общественных помещений в ведомственной гостинице часто бывает ограниченным и зависит от типа предприятия, которое она обслуживает, и от состава помещений общественного назначения в нем.

За рубежом распространено строительство специальных типов **гостиниц для совещаний**, которые иногда называют «конгресс-отели» или «конференц-отели», а также гостиниц для деловых людей — «бизнес-отели». Обычно это гостиницы высокого уровня комфорта, имеющие развитой набор помещений общественного назначения: залы для проведения конгрессов, помещения для совещаний, конференций, симпозиумов, различные типы ресторанов, отделения связи и банка, телетайп, телекс, бассейны, сауны, кегельбан.

В гостиницах для деловых людей предусматривают также помещения для работы и проведения небольших совещаний,

торговых операций, для устройства выставок образцов товаров, для организации представительства фирм, в ряде случаев трансформируемые номера, позволяющие принимать в них посетителей, проводить небольшие переговоры.

Туристские гостиницы предназначены для туристов, проводящих свой отдых активно. В нашей стране эти гостиницы рассчитаны главным образом на организованный групповой туризм — экскурсионный и спортивный.

Туристские гостиницы строят как в городе, так и вне его, вблизи объектов туристской привлекательности, в местах с хорошими природными факторами, часто вблизи зеленых массивов.

Размер земельных участков туристских, а также курортных гостиниц принимается значительно больший, чем в гостиницах общего типа (75 м² на место в гостиницах вместимостью до 1 тыс. мест и 65 м² на 1 место в гостиницах вместимостью от 1 до 2-х тыс. мест). Площадь зеленых насаждений на участках курортных и туристских гостиниц, мотелей и кемпингов, которые размещаются на курортах и в зонах отдыха, должна составлять не менее 5% площади участка.

На гостиничных участках располагают спортивные площадки (из расчета 8–10 м² на 1 место), детские игровые площадки и навесы. Для защиты от шума жилые корпуса туристских и курортных гостиниц строят не ближе 50 м от проезжей части улиц и дорог, предусматривая вдоль них посадку деревьев.

В связи с имеющейся тенденцией проводить отдых с семьей в туристских гостиницах предусматривают в основном двухместные номера. В номере обычно выделяют зону дневного отдыха, которая распространяется также на лоджию или балкон. В гостиницах для молодежного туризма для повышения экономичности планировочного решения и снижения платы за проживание иногда планируют номера-общежития на пять человек и более. Состав помещений общественного назначения в туристских гостиницах в основном предназначен для проведения отдыха и досуга (залы многофункционального назначения, холлы, каминные и пр.). В числе предприятий общественного питания нередко имеются предприятия «развлекательного питания» (танц-бары, варьете и т. д.), предприятия ускоренного и удешевленного обслуживания (экспресс-кафе, закусочные и пр.), иногда с системой самообслуживания.

Особенность туристских гостиниц — наличие помещений туристского обслуживания, а также туристско-м[illegible]ских кабинетов и инструкторских (для методической работы инструкторов с туристскими группами). Набор этих [illegible]мещений

связан с типом туристского маршрута и способом передвижения по нему туристов.

В туристско-спортивных гостиницах предусматривают пункты проката туристского и спортивного инвентаря и снаряжения (лыж, коньков, саней, охотничьего и рыболовного снаряжения, лодок, байдарок и т. д.). В зависимости от специфики туристско-спортивной гостиницы набор этих помещений различен. Аналогичные пункты проката могут быть также в мотелях и кемпингах, размещаемых на курортах и в зонах отдыха.

Как правило, в этих гостиницах хорошо развит набор предоставляемых услуг, более разнообразны предприятия общественного питания, в том числе «развлекательного» (дневные и ночные бары), магазины, киоски и т. д. В гостиницах повышенной комфортности имеются также бассейны, сауны, кегельбан, бары, рестораны, культурные центры.

Туристские гостиницы следует размещать на маршрутах перемещения туристов, отдающих предпочтение культурным и познавательным видам туризма, предъявляющих более высокие требования к уровню комфорта и обслуживания, а также в составе туристско-спортивных комплексов для оседлых видов спортивного туризма с совершением кратковременных радиальных походов. Кроме того, туристские гостиницы при незначительных планировочных изменениях могут быть использованы для расселения и обслуживания клиентуры, занимающейся автотуризмом, некоторыми видами спортивного и транспортного туризма, прибывающей на конгрессы, слеты, фестивали, а также совершающей различные комбинированные туристские путешествия.

По расположению на маршруте туристские гостиницы функционируют как головные учреждения (начальные или конечные на линейных и кольцевых маршрутах) либо как промежуточные учреждения, предназначенные для относительно длительного отдыха туристов в середине маршрута.

По сезонности эксплуатации данный тип гостиниц используется, как правило, в качестве учреждения постоянного туризма для круглогодичной эксплуатации.

Функциональные особенности гостиниц обеспечивают их проектирование, строительство и эксплуатацию во всех проектно-строительных районах и климатических подрайонах.

Туристические базы как традиционный тип учреждения туризма с регламентированным контингентом отдыхающих, режимом загрузки, эксплуатации и распорядком работы предназначаются для приема на отдых и обслуживание главным образом плановых (частично — самодеятельных) туристических групп, совершающих путешествия по маршрутам,

проложенным по специально разработанным и оборудованным пешим, лыжным, водным, горным, конным, санным, велосипедным, автобусным либо комбинированным туристским трассам.

Туристские базы обычно размещаются в пригородных зонах отдыха, в составе туристско-оздоровительных районов или комплексов. Однако при соответствующем экономическом обосновании туристские базы возможно сооружать и в малонаселенной местности (обеспечив благоприятную транспортную доступность), обладающей уникальными экскурсионными объектами и природно-климатическими условиями для активного отдыха.

Как правило, туристские базы эксплуатируются в качестве головных учреждений туризма для организации путешествий по радиальным, линейным и кольцевым маршрутам с длительным (от 4-х до 10-ти дней) пребыванием основного контингента туристов на самой базе. В связи с этим туристские базы строятся в начальных либо конечных пунктах туристских маршрутов для спортивного и познавательного видов туризма либо для комбинированных туристских путешествий.

Как показывает зарубежный опыт эксплуатации туристских баз, они могут функционировать по принципу туристского пансионата, т. е. принимать самодеятельных туристов в «пиковые» сезоны на не ограниченный путевкой срок с обеспечением их всеми необходимыми туристскими услугами. Такие туристские базы еще не нашли распространение в нашей стране, но могут способствовать решению актуальной проблемы организации отдыха огромного числа самодеятельных туристов, так называемых «дикарей».

Влияние природно-климатических и ландшафтно-географических факторов местности, а также обусловленная этим специализация по превалирующим видам туризма вызывают необходимость индивидуального подхода при выборе архитектурно-планировочных решений туристских баз. При этом целесообразно придерживаться следующей дифференциации: *горные* и *горнолыжные* туристские базы, *равнинные* и *прибрежные* туристские базы, а также *водные* туристские базы (аквариумы, флотели, марины и т. п.), расположенные непосредственно на акваториях.

Анализ отечественной и прогрессивной практики проектирования и эксплуатации объектов размещения показывает, что на территории туристских баз круглогодичного действия целесообразно осуществлять строительство летних павильонов, коттеджей, шале, установку палаток и других стационарных либо сборно-разборных малых мобильных средств размещения

для сезонного расширения на 30–50% вместимости в «пиковый» летний период эксплуатации. Сезонное расширение вместимости должно быть предусмотрено уже на стадии проектирования путем резервирования дополнительных площадей для возведения группы жилых помещений сезонного действия и возможностью беспрепятственного увеличения мощности предприятий питания, помещений и сооружений культурно-массового, бытового и спортивного обслуживания туристов.

На практике широкое распространение получили прием и размещение туристских баз (туристских гостиниц) непосредственно в зданиях-памятниках архитектуры и исторически достопримечательных местах. С этой целью проводится реставрация старых зданий, архитектурных ансамблей с частичной перепланировкой в соответствии с новым функциональным назначением. В этих случаях туристские базы совмещают функции средств размещения, специфического туристского обслуживания, а также объектов показа, обеспечивающих удовлетворение туристских потребностей экзотического характера. Этот вид деятельности позволяет сохранить ценное историческое и культурное наследие.

В промежуточных пунктах туристских маршрутов создаются **туристские станции** со сроками пребывания от 3-х до 5-ти суток, преимущественно в малонаселенных местностях, для оказания услуг гостеприимства (жилье, питание), набора культурно-бытовых услуг и спортивного обслуживания туристов.

Разновидностью туристических станций являются **туристические приюты**. Их специфика заключается в кратковременности приема и обслуживания туристов в конце отдельных этапов туристского маршрута. Непродолжительное время пребывания туристов в приюте (до 2-х суток) позволяет упростить обслуживание, предоставляя лишь самые главные услуги. В качестве транзитных стоянок в особо труднодоступных местах туристского маршрута используются **туристские хижины**. Они, как и приюты, рассчитаны на непродолжительное пребывание.

Курортные гостиницы предназначаются для относительно длительного отдыха на одном месте, в ряде случаев с возможностью профилактического лечения или долечивания. Для этого предусматриваются помещения лечебно-оздоровительного назначения в соответствии с основным профилем курорта, возможна также организация диетпитания.

Курортные гостиницы имеют развитой состав помещений культурно-массового обслуживания (залы многофункционального назначения, холлы для отдыха, библиотеки, бильярдные, помещения для игр и др.), иногда помещения для отдыха и игр детей, а также помещения и сооружения спортивного на-

значения (плавательные и плескательные бассейны, спортзалы, спортивные площадки и др.).

Номерной фонд курортных гостиниц состоит в основном из одно-двухместных номеров. В ряде случаев предусматривается возможность дополнительного размещения в номере третьего спального места (для ребенка). В связи с относительно длительным сроком проживания в курортной гостинице (до 1 месяца) в номерах предусматривают увеличенный размер встроенных шкафов для хранения вещей и белья. Существенное значение придается ориентации номеров к виду, открывающемуся из окна. В номере выделяют зону дневного отдыха, которая распространяется на лоджию, балкон, веранду.

Строят курортные гостиницы в местах с наиболее благоприятными природно-климатическими данными: на морских побережьях, возле озер, вблизи целебных источников, в горной местности.

Гостиницы круглогодичной или сезонной эксплуатации. Гостиницы *круглогодичной эксплуатации* имеют более высокий уровень комфорта и предоставляют широкий набор услуг, в том числе развитую сеть предприятий питания (рестораны, бары, кафе и т. д.), расширенный состав помещений для проведения досуга (гостиные, залы игровых автоматов, бальные залы, дискотеки, кегельбаны), в ряде случаев площадки для отдыха и спорта, солярии, аэрарии, пляжи, причалы и т. п. Все это позволяет использовать гостиницы также в период межсезонья. При гостиницах высокой категории предусматриваются залы для заседаний, в которых в периоды межсезонья проводят конференции и совещания, успешно загружая таким образом номерной фонд.

Курортные гостиницы *сезонной эксплуатации* строят с облегченным наружным ограждением, без отопления, в них предоставляется ограниченный набор услуг.

Например, гостиницы для отдыха в горной местности обычно имеют вместимость не более 200–300 мест, ограниченную этажность, живописное объемно-пространственное решение. Эти гостиницы рассчитаны на спортсменов-любителей, в связи с чем предусматриваются помещения для хранения лыж, саночек и другого спортивного инвентаря. В нашей стране гостиницы, расположенные в горной местности, обычно входят в группу туристских и рассчитываются также на спортсменов-любителей (горнолыжников в зимний период года, пешеходных туристов — в летний).

Получают распространение тенденции строительства курортных комплексов для отдыха. В связи с различными требованиями к условиям для отдыха в состав курортных комплексов

включают гостиницы различного назначения, уровня комфорта, вместимости, этажности.

Крупные комплексы — одно из направлений современного курортно-оздоровительного строительства. Набирает темп принципиально новое и перспективное направление — создание малых (семейных) курортных гостиниц, которые успешно конкурируют с признанными отелями, а качеством услуг зачастую превосходят их.

Основной фонд курортных комплексов размещен в гостиницах разного уровня комфорта, режима эксплуатации, вместимости (от 100 до 800 мест каждая). Имеются также гостиницы с номерами для семейных. Иногда такие номера оформляют, как небольшие одно-двухкомнатные квартиры с кухней-нишей. Различные требования к условиям отдыха (комфорту, стоимости и т. д.) привели к строительству кемпингов и бунгало на территории многих культурных комплексов.

Обычно в курортных комплексах значительная часть общественного, спортивного, бытового и медицинского обслуживания размещается в общекурортных учреждениях. Для этого сооружают общекурортные рестораны, бары, кафе различных типов, столовые для взрослых и детей, залы многофункционального назначения, кинотеатры, предприятия торговли, стадионы, спортзалы, теннисные корты, спортивные и игровые площадки, закрытые и открытые бассейны, конноспортивные центры и т. д. Большое внимание уделяют пляжному оборудованию, организации лодочных пристаней, спортивных развлечений на воде (парусный спорт, водные лыжи, водный велосипед); в горных комплексах — устройству канатных подвесных дорог и фуникулеров.

Таймшер — сравнительно новый вид гостиничных услуг, располагает номерным фондом от 50-ти до 250-ти номеров, возможны отдельные строения. Имеет номерной фонд квартирного типа, а условия и организация услуг аналогичны курортным гостиницам. Отдельные квартиры проданы индивидуальным владельцам, однако полная собственность контролируется компанией управления.

Цена таймшера зависит от особенностей сезона, а также времени пребывания. Проживание в менее привлекательные периоды времени стоит существенно меньше, чем в сезон наибольшего спроса. Владелец номера имеет возможность пользоваться недвижимостью на протяжении определенного времени, пропорционально внесенному денежному взносу.

Обычно номер приобретается на срок от 10-ти лет, возможно бессрочное пользование. Время пользования измеряется в неделях. Владелец может отдыхать в приобретенном номере в

свой интервал времени либо обменять место отдыха на аналогичное, в рамках приобретенного сезона.

Общий объем продаж таймшеров только в Европе в 1991 году составил 3,74 млрд долларов. К 2003 году ожидается увеличение продаж на сумму около 30 млрд долларов. Таймшерные курорты существуют в 75-ти странах.

Гостиницы для транзитных пассажиров ориентированы на кратковременное пребывание в связи с ожиданием перемены средств транспорта, отдых персонала, обслуживающего транспорт, и располагаются в аэропортах и аэровокзалах, железнодорожных, морских, речных вокзалах. При размещении гостиниц в непосредственной близости от аэропортов или железных дорог возникает необходимость проведения ряда мероприятий по повышению звукоизоляции номеров и других помещений от шума поездов, реактивных самолетов.

Транзитные гостиницы в связи с кратким сроком пребывания в них имеют ряд особенностей, например, в гостиницах при аэропортах, расположенных вдали от города, целесообразен упрощенный состав предприятий общественного питания, рассчитанный только на проживающих в гостинице. Одно из предприятий общественного питания должно работать круглые сутки. Номерной фонд транзитных гостиниц может иметь меньший размер площади на человека, возможна организация специально оборудованных комнат отдыха, где пассажир, не занимая номер, сможет отдохнуть в течение нескольких часов.

Как правило, аэровокзальные гостиницы не жалуются на заполняемость, поскольку через аэропорты проходит множество пассажиров, как в составе групп, так и одиночек.

Практика работы гостиниц США по мере усиления конкурентной борьбы между гостиницами при аэровокзалах диктует новые виды сервиса — оборудование специальных помещений для совещаний. Это способствует привлечению деловых людей, которые, не желая тратить время на переезд в город и обратно, предпочитают решать все проблемы, не покидая территории аэровокзала.

Апартаментные отели длительного пребывания. Главное отличие этого вида отелей — это большая полезная площадь, в сравнении с обычными отелями, и длительный срок проживания в них. Дополнительная площадь обычно бывает в виде гостиной с удобными креслами и диваном и небольшой кухни с кладовкой многофункционального назначения. Апартаментные отели (или просто *апартотели*) предоставляют почти домашние условия проживания своим клиентам, которые вынуждены находиться в городе по причине переезда семьи, длительной служебной командировки, посещения семинаров. Большин-

ство гостей снимают номера надолго, получая довольно часто скидку в зависимости от срока проживания. В гостиницах такого рода предусмотрены предприятия питания, бизнес-центр, помещение для отдыха.

В Европе существует и такая разновидность апарт-отеля, как **«анонимный пансион»**. Суть в том, что кто-то из частных владельцев квартиры заключает договор с агентством или турагенством о сдаче своей жилой площади. И если апарт-отель — целый многоквартирный дом, отданный исключительно туристам, то «анонимный пансион» рассчитан на проживание в одной из квартир обычного жилого дома. В качестве «анонимного пансиона» может использоваться и небольшой частный дом. Владелец дома сдает несколько комнат, а в остальных комнатах проживает семья владельца.

Довольно широкое распространение в мировой практике получила и такая форма объектов размещения, как пансионы. Проживание в них обходится гораздо дешевле, чем проживание в обычных гостиницах. Главное отличие пансиона от гостиницы заключается в том, что он не попадает под категорию классности. Это, однако, вовсе не означает, что условия проживания в пансионе хуже, чем в гостинице. Основное отличие пансиона от гостиницы — возможность расхождений с действующими стандартами оснащения и оборудования гостиниц мягким и жестким инвентарем.

Пансион, таким образом, — это менее свободная форма, возникающая в зданиях, которые при строительстве и не мыслились как гостиницы. Характерной чертой пансиона считается небольшой номерной фонд, обычно рассчитанный на проживание 10—20 человек. Чаще всего он принадлежит одной семье, которая и обслуживает клиентуру. В стоимость проживания в пансионе включается только завтрак, приготовленный в домашних условиях. Атмосфера радушнее и теплее, чем в обычном отеле, что наравне с низкими ценами привлекает клиентов.

Гостиницы для спортсменов размещаются при спортивных комплексах или в местах, которые по природным условиям подходят для развития определенного вида спорта. В гостиницах для спортсменов обычно имеются помещения для выдачи напрокат спортинвентаря, ряд общественных помещений для проведения досуга, помещения и устройства спортивного и медицинского назначения. Как правило, имеются предприятия общественного питания и отдыха.

В последнее время здания гостиниц все чаще кооперируются с учреждениями иного назначения: конгресс-центрами, административными и торговыми учреждениями, концертными и выставочными залами и даже жилыми квартирами, раз-

мещаясь с ними либо в одном здании, либо в составе одного комплекса.

Гостиницы для автотуристов и мотели (мотор-отели) размещаются вблизи шоссейных дорог. Кроме гостиничного здания с комфортабельными номерами и рестораном (или кафе) и другими помещениями общественного назначения, эти гостиницы и мотели предоставляют возможность парковки и технического обслуживания автотранспортных средств (автозаправочная станция, ремонтные мастерские, станция технического обслуживания и т. д.).

Размещение мотелей обусловливается назначением, расположением городов и населенных пунктов, имеющейся сетью автодорог, подъездных путей, природно-климатическими особенностями той или иной местности, наличием лечебных ресурсов, исторических и других интересных в туристическом отношении мест.

В России еще мало распространены деловые поездки по стране на автомобиле, индивидуальные или взятые напрокат автомашины в большинстве случаев используются лишь в туристических целях. В связи с этим маршруты автотуризма тяготеют к крупным городам и курортным местностям, что вызвало появление мотелей в первую очередь на подъездах к крупным городам, на курортах и магистральных автодорогах.

Маршрутами автотуризма каждый год охватываются новые районы страны с наличием живописных и исторических мест, хорошими природно-климатическими условиями. При размещении мотеля необходимо учитывать интенсивность движения и маршруты автотуризма на протяжении сотен километров, большую мобильность автотуристов, способных продвигаться ежедневно на расстояние свыше 400 км.

В особом режиме строится работа транзитных мотелей, где автотурист останавливается на минимальное время — для отдыха в пути и ночевки. Их размещение и оборудование ориентировано также на характер трассы и среднюю величину дневного пробега автомашины.

Так, на ровной шоссейной трассе, где автотурист может двигаться с относительно большой скоростью, максимальный дневной пробег автомашины, а следовательно, и интервалы между мотелями могут быть приняты от 1 до 400 км, что обеспечивает своевременный отдых для менее выносливых автомобилистов и, кроме того, удобство для путешествующих на мотоциклах или мотороллерах, средний дневной пробег которых составляет 300–400 км.

В горных местностях, где движение требует от водителя большого напряжения и проходит на пониженных скоростях, интер-

вал между мотелями может быть сокращен до 150–200 км, а их размещение должно увязываться с близлежащими населенными пунктами и с пересечениями дорог, по которым проходят маршруты автотуризма.

При расположении мотелей в пригородных зонах крупных и средних городов, находящихся на маршрутах автотуризма, необходим учет потоков транзитных автотуристов по трассе и автотуристов, для которых данный город будет пунктом конечного назначения, а также местных автомобилистов, проводящих свой субботний и воскресный отдых за городом.

Размещение мотелей на подъездах к крупным и средним городам или в их пригородных зонах целесообразно увязывать с линиями городского транспорта — метро, автобуса, троллейбуса. Это создает возможность эксплуатации их в межсезонный период, во время почти абсолютного спада междугородного и иностранного автотуризма и консервации многих индивидуальных машин на зимний период, использования их в качестве зимних баз отдыха, профилакториев и пансионатов для жителей данного города, а при хорошей транспортной связи с самим городом — для расширения его гостиничного фонда.

Мотель следует размещать в радиусе не более часовой доступности от города.

В случае, когда два города находятся на расстоянии не более 120 км, мотель не следует располагать между ними, так как автомобилист, уставший в дороге, всегда предпочтет не проезжать город, где движение усложнено регулировочными ограничениями, а остановится перед въездом в него.

Когда же автомагистраль проходит вне города, мотель обычно размещается на подъездной дороге, ведущей в город, а при наличии кольцевой автодороги — на пересечении ее с подъездными автомагистралями. Такое размещение мотеля позволяет либо кратчайшим путем попасть в город, либо проехать мимо, не заезжая в него.

Размещение мотеля в курортном районе или курортном комплексе следует увязывать с общей схемой дорог этого района или комплекса, отделяя для строительства зоны, непосредственно связанные с общекурортными центрами.

При выборе конкретного участка для строительства мотелей необходим всесторонний анализ его качеств с точки зрения функционально-технических, санитарно-гигиенических и эксплуатационных требований. Помимо общих нормативных требований к земельным участкам учреждений отдыха, дополнительно предъявляются требования удобного размещения по отношению к магистральным автодорогам и населенным пунктам, находящимся на маршруте.

Чтобы обеспечить благоприятные условия для отдыха автотуристов и наибольшую изоляцию номеров от пыли и шума автодороги, зона отдыха мотеля должна размещаться на некотором отдалении от нее (от 50-ти до 250-ти м). При этом желательно, чтобы участок находился с правой стороны относительно направления основного потока автотуристов на пути к какому-либо туристическому объекту или участку дороги, преодоление которого требует предварительного отдыха.

При размещении мотелей необходимо предусматривать возможность организации длительных путешествий по заранее определенным маршрутам, связывающим наиболее интересные исторические места и районы страны. В этом случае комплексное размещение сети мотелей с учетом всех указанных требований будет вызывать у автотуристов постоянный интерес и обеспечит разнообразие впечатлений в их путешествии.

В зарубежной практике строительства мотелей традиционной формой является малоэтажный мотель (не более двух этажей). Так, в США из 60-ти тыс. мотелей более 80% составляют малоэтажные.

Действительно, малоэтажный мотель имеет ряд преимуществ:

— возможность размещения автостоянок в непосредственной близости от номера;

— простота конструкций;

— возможность наилучшим образом трансформироваться, приспосабливаться к сезонным колебаниям спроса;

— возможность ориентации всех номеров на благоприятные стороны горизонта;

— явная экономичность малоэтажного здания из облегченных конструкций по сравнению с многоэтажными и т. д.

Кемпинги представляют собой гостиничные предприятия облегченного типа для сезонной эксплуатации и предназначаются для отдыха автотуристов и парковки их автотранспортных средств. Все виды обслуживания в кемпингах упрощенные: спальные места размещаются в зданиях легкого типа, часто деревянных, без отопления, или в палатках; санитарные узлы в основном общие. Широко развиты различные формы самообслуживания. Иногда при кемпингах имеются автозаправочные станции и мастерские мелкого ремонта автомобилей. Получают развитие также смешанные виды типа «мотель-кемпинг», предусматривающие возможность летнего расширения вместимости мотеля за счет расположенного на его территории кемпинга.

Смешанные виды средств размещения получают самые неожиданные способы решений. Так, за рубежом, особенно в США, начали строить следующие типы гостиничных предприятий:

— *ротели* — для путешествующих на автомашинах с трейлером;

— *ботели* — прибрежные гостиничные учреждения, обслуживающие путешествующих на воде, в состав которых входит жилье, система культурно-бытового обслуживания, специализированные сооружения и устройства технического обслуживания плавсредств;

— *ботокемпинги* — сезонные гостиничные учреждения типа кемпингов;

— наплавные сезонные *флотели* и *флотокемпинги*, совмещающие функции гостиницы, а также стоянки технического обслуживания и зимнего хранения плавсредств;

— *флайтели* — гостиницы для владельцев личных самолетов (к примеру, флайтель-мотель вблизи Талласа, штат Оклахома, США) и др.

Ротель — передвижная гостиница, представляющая собой вагон-трейлер с одно- и двухместными отсеками, в которых расположены спальные кресла. Они удобны, имеют 3 регулятора положения. Каждый отсек снабжен вентиляцией и индивидуальным освещением. В ротеле имеется отсек для переодевания, умывальник и туалет. В задней части вагона — кухня и холодильник.

Флайтели, как правило, располагаются вдали от цивилизованных мест. В них иначе путем, кроме воздушного, добраться невозможно. При флайтеле располагаются аэродромы, ангары, эллинги, мастерские. Есть, разумеется, и рестораны, бары, концертные залы, дансинг и т. п.

В некоторых из флайтелей реклама обещает катание на воздушных шарах разного калибра (объема) и прогулки на различных дирижаблях. Имеются при флайтеле и привязочные аэростаты для воздушных и солнечных ванн и т. д. Понятно, что все это стоит больших денег и доступно только очень богатым людям.

Первое такое гостиничное предприятие возникло вблизи города Талласа в штате Оклахома, США. Рекламный буклет этого предприятия предлагает посадочную площадку для вертолетов, небольшой аэродром для самолетов, радиостанцию для пилотов и непосредственную связь с метеорологической станцией. Пилоты могут во время полета разговаривать с руководством флайтеля, бронируя для себя номер и место для стоянки самолета или вертолета.

Возможно, что этот новый вид гостиничной услуги имеет перед собой перспективы развития. Во всяком случае, подтверждается тезис о том, что гостиничное дело приспосабливается к новым требованиям, создавая все новые и новые формы пре-

доставления ночлега, отдыха и питания, что является основой гостиничных услуг.

Разнообразные учреждения на водных маршрутах за рубежом могут быть сведены к нескольким основным типам. В основу типологии положена комплексность обслуживания, а также разделение видов обслуживания на основные и второстепенные. В результате изучения этих закономерностей выявлено 4 вида обслуживания:

— техническое обслуживание плавательных средств (причалы, спуско-подъемные устройства, хранение и ремонт);

— обслуживание туристов: предоставление спальных мест в плавучей или прибрежной гостинице, в летних домиках или палатках на берегу, обеспечение питанием, курортно-массовое и бытовое обслуживание;

— обеспечение персонала ночлегом и питанием;

— инженерное оборудование зданий.

При компоновке групп помещений в тех или иных соотношениях могут быть запроектированы как учреждения небольшой вместимости, так и сложные комплексы с различными видами обслуживания.

Разделение учреждений водного туризма на сезонные и круглогодичные за рубежом является чисто условным. Большинство комплексов в районах благоприятных климатических условий используется круглогодично.

Все учреждения водного туризма можно отнести к следующим основным типам:

* комплексы водного туризма;

* отдельные сооружения и учреждения для обслуживания плавсредств и туристов (марины, флотели, плавучие гостиницы, отели и т. п.);

* отдельные спуско-подъемные и причальные устройства для обслуживания плавсредств на берегу водоемов, у бивачных стоянок и палаточных городков отдыха.

В качестве примеров комплексов водного туризма приводят французские «порты удовольствий» — сложные рекреационные образования, где учреждения для обслуживания водных туристов и их судов дополнены учреждениями отдыха. Часть подобных портов расположена по западному побережью Франции. Их вместимость колеблется от 200 до 1000–1750 лодок. Они характеризуются высоким уровнем комфорта и технического обслуживания.

Плавучие гостиницы и гостиничные комплексы для обслуживания водных туристов проектируются и строятся во многих странах: Франции, Греции, Швейцарии, Дании, Нидерландах, Швеции, Испании и других. Большинство плавучих

средств оборудовано причалами, пирсами, спуско-подъемными устройствами, а также сооружениями для хранения лодок, их ремонта и заправки. Следует отметить, что сооружения и оборудование для технического обслуживания плавсредств являются неотъемлемой частью гостиничных комплексов, предназначенных для водных туристов.

Особым типом сооружения водного туризма является общественная стоянка «марина». Особое распространение «марины» получили в США, Канаде, Западной Европе.

«Марина» стала неотъемлемой частью структуры учреждений водного туризма в США. «Развитие районов отдыха без «марины» значит то же, что и строительство аэропорта без ангара», — говорится в руководстве для предпринимателей, работающих в индустрии туризма в США.

Вместимость «марин» различна и зависит от величины существующего рекреационного флота, от предполагаемого проката, от перспектив развития водного туризма и от площади акватории. Для функционирования «марины» минимальной является площадь водной поверхности 100 га.

«Марины» могут быть городскими и загородными. Городские «марины» предназначены для постоянной парковки рекреационного флота жителей города, а также для временных стоянок судов и обслуживания транзитных водных туристов. Такие стоянки отличаются высоким уровнем комфорта и технического обслуживания плавсредств.

Загородные «марины» располагаются в пределах полуторачасовой доступности и функционируют в основном как самостоятельные объекты. Они предназначены для обслуживания транзитных водных туристов и имеют все необходимые элементы для обслуживания туристов и их плавсредств.

Загородные «марины» могут входить также в состав аквапарков — крупных общественных учреждений, предназначенных для самого разнообразного отдыха на воде. На территории аквапарков располагаются все учреждения, обслуживающие отдыхающих и туристов.

В Миссион Бей Парке (США), кроме гавани со стоянками и эллингами для хранения лодок, предусмотрены кафе, бары, клубные помещения, игровые площадки, автостоянки и спальные корпуса, по возможности приближенные к месту стоянки лодок. В Кей-Ларго (Флорида, США) «марина» имеет спальные кабины на пирсе, к которому причаливают лодки и яхты.

На водных трассах Великих Озер основным учреждением обслуживания является «марина». Департамент туризма и информации Канады ввел систему обслуживания из учреждений 4-х категорий, предлагающих различный уровень об-

служивания водного туризма во всех пунктах маршрута. Для больших акваторий планируется создание водных центров, расположенных через каждые 180 км («марины» I категории), *где обеспечиваются все виды обслуживания туристов* и их плавсредств. Основные учреждения («марины» II категории) размещаются через каждые 90 км. Техническое обслуживание плавсредств предусматривает ремонт моторов и корпусов лодок, а также буксировку поврежденных судов. Второстепенные «марины» (III категории) размещаются через каждые 45 км. Они обеспечивают надежную стоянку и мелкий ремонт плавсредств. И, наконец, система портов-убежищ предоставляет рекреационным судам безопасные стоянки в случае штормов или других непредвиденных обстоятельств («марины» IV категории).

В Великобритании подобные общественные стоянки называются «лодочные дворы». К этому типу учреждений можно отнести и «базы выходного дня», расположенные в Польше.

«Лодочные дворы» служат в основном стоянками для индивидуальных судов и призваны обеспечить хранение и все виды технического обслуживания судов. Вместимость *«баз выходного дня»* — 3000–5000 туристов. Эти учреждения характеризуются высоким уровнем комфорта и представляют собой комплекс обслуживания — культурно-массового, спортивного и зрелищного, — а также общественного питания. На территории баз расположены пляжи, спортивные водные станции с пристанью и станцией проката лодок и катеров.

Термин **«ботель»** — это новое понятие (*boat* — лодка, судно, *hotel* — гостиница). Обычно полагают, что ботель — это плавучая гостиница типа экскурсионных барж.

Ботели — это сезонные или круглогодичные учреждения. К этой группе относятся «центры водного туризма» (Польша), «базы-городки отдыха» (Германия), флотели (Испания и Югославия) и т. п.

Эти учреждения характеризуются высоким уровнем комфорта и предназначены прежде всего для занятий летним водным туризмом, байдарочным или парусным спортом, а зимой — *буерным* спортом.

Все вышеперечисленные учреждения являются опорными пунктами на водных маршрутах и оборудованы в соответствии с расширенной программой технического обслуживания плавсредств.

Ботокемпинги предназначены для обслуживания водных туристов в походе. К этому типу учреждений относятся «водные станции», получившие распространение в Польше, и «летние туристские городки» в Германии.

Вместимость «водной станции» 200 человек; на одного человека приходится около 100 м² благоустроенной территории. На станции размещены участки для палаток, площадки отдыха, административные здания, а также пляжи, причалы, эллинги и ремонтные мастерские с сокращенной программой обслуживания. Это учреждения сезонного использования типа кемпинга, характеризующиеся невысоким уровнем комфорта.

В Германии осуществляется строительство *«летних туристских городков»* на 300 мест, разработанных Строительной академией страны. Примером такого городка может служить комплекс в долине Мекленбургского озера с пристанью для катеров и лодок.

Подобные учреждения располагаются на трассах водного туризма между опорными пунктами и оборудованы в соответствии с сокращенной программой технического обслуживания плавсредств.

Водные маршруты оборудуются простейшими сооружениями и устройствами технического обслуживания плавательных средств. Одним из простейших типов сооружений, встречающихся на водоемах США, которые расположены в пределах 150–180 км от города, является *рампа*, или *слип*, с автостоянкой. Этот тип сооружения предназначен для спуска на воду и подъема небольших катеров и лодок с подвесными моторами, перевозимых на автомобильном трейлере. Одна рампа имеет площадку для автостоянки на 60–130 автомобилей с прицепами. Площадь водной поверхности, которую обслуживает одна рампа, в различных проектных фирмах колеблется от 640 до 840 га.

Определенный опыт по строительству средств размещения на воде накоплен в России. На Городецкой судоверфи построены 2 крупнейших на Волге плавучих мотеля. Эта своеобразная база для моторных лодок может принять до 200 катеров. Плавучий мотель — флотель — обслуживает туристов, путешествующих по воде. Он оборудован пунктом проката туристского снаряжения и заправочной станцией.

В летнее время такой флотель устанавливают в местах массового отдыха на достаточном расстоянии от большого города. Размещение основной массы туристов предусматривается в палаточном городке на берегу. Предполагается круглогодичная эксплуатация флотеля. В зимнее время года он устанавливается в черте города и используется как гостиница с рестораном. Флотель оснащен аварийно-спасательным и противопожарным инвентарем и оборудованием в соответствии с нормами речного регистра России.

движения транспорта и парковки опираются на столбы. Связь с континентом осуществляется через четырехпутный мост с пешеходной и велосипедной дорожками.

В некоторых учреждениях туризма за рубежом используются декоративные средства, придающие зданиям сходство с кораблями. Например, плавучее здание гостиницы близ Афин увенчано тремя мачтами с поворотными цветными парусами. Благодаря этому декоративному элементу, а также окнам в виде иллюминаторов здание гостиницы напоминает парусное судно.

Идея создания гостиницы на воде является особенно рациональной для стран с жарким сухим климатом. Шестиэтажное здание плавучей гостиницы в Каире имеет в плане форму кольца. Весь первый этаж здания полностью отведен под помещения общественного назначения. В нижнем, подводном, этаже расположены технические помещения и помещения персонала. Верхние этажи здания жилые. Диаметр верхнего этажа увеличен относительно нижнего, поэтому со стороны внутреннего двора здание имеет на каждом этаже *террасу, а с внешней стороны напоминает опрокинутый усеченный конус.*

Плавучая гостиница с бесчисленным множеством круглых светящихся окон производит впечатление громадного корабля. Благодаря обособленному расположению на воде она резко контрастирует своим обликом с окружающей застройкой общественного назначения.

Здание плавучей гостиницы в Швейцарии имеет в плане сложную конфигурацию, вписывающуюся в контур платформы плавучей опоры размером 182×55 м. Первый этаж расположен ниже уровня платформы, и его верхняя часть лишь слегка возвышается над ватерлинией. На этом этаже размещаются фойе, универсальный зал, бар, казино, а также различные технические и хозяйственные помещения, гараж для автомобилей, который может быть использован в качестве эллинга для яхт. Другую часть этажа, отделенную от остальных помещений коридором, занимают многочисленные жилые номера. Плоская крыша здания имеет высокое ограждение и хорошо озеленена. По своему образу гостиница напоминает застройку набережных морских городов и является примером урбанизированного подхода к решению объемно-пространственной композиции застройки.

Гавань является центральным элементом при решении генеральных планов учреждений водного туризма, что определяется функциональными, композиционными и эстетическими требованиями, предъявляемыми к ним.

Гавань привлекает к себе внимание как место активной деятельности, связанной с приготовлениями судов к отплытию, швартовкой и выходом судов из акватории стоянки.

За рубежом учреждения водного туризма строятся на берегу крупных водохранилищ или в морских районах. На акваториях учреждений водного туризма проводятся соревнования судов маломерного флота, а также тренировки и соревнования водолыжников.

Решение гавани для стоянки судов является основным в композиции учреждения водного туризма. Гавань может быть оформлена, как искусственный бассейн на берегу, соединенный каналом с морем или водоемом. Почти все порты Лангедок-Руссийона (Франция) строились путем создания искусственных островов на больших участках межводья. Углубляя водоем, одновременно возводят систему дамб таким образом, чтобы образовалась гавань или группа гаваней.

На водоемах, где нет опасности возникновения высокой волны, гавань организуется на воде путем строительства ограждения из наплавных боонов или свайного ограждения. Наиболее удобна организация стоянки в естественной гавани.

В непосредственной близости от гавани размещается зона обслуживания плавсредств, а также рестораны и другие учреждения общественного питания, спальные помещения и учреждения культурно-массового обслуживания. В глубине участка сгруппированы спортивные площадки, детские площадки и зона тихого отдыха. Стоянки автомобилей размещаются при въезде на территорию учреждения водного туризма. В некоторых случаях стоянка предусматривается у каждого дома. В трапортных комплексах стоянка судна максимально приближается к месту ночлега. В этом случае общую стоянку судов располагают непосредственно у берега перед спальными помещениями или на платформе, установленной на сваях.

Гавань оборудуется стационарными или наплавными причальными понтонами.

Во многих странах налажено производство плавучих пристаней, которые удобны для установки в крупных морских гаванях при большом волнении моря. Плавучие пристани можно собирать из секций, представляющих собой элементы заводского изготовления, которые соединяют деревянными рамами и собирают в причалы различной конфигурации. Они могут одновременно служить дорожками для прогулок и причалом для лодок.

Причальные понтоны изготовляют из стали, бетона, дерева и стеклопластика.

Гавани обычно ограждают дамбами или волноломами, чтобы препятствовать распространению больших волн. На-

пример, плавучий город на Северном море для защиты от ветра и волн имеет внешний плавучий экран.

В крупных учреждениях водного туризма за рубежом выделяются следующие основные группы помещений и сооружений: приемно-административная, жилая, бытового, туристского, спортивного и культурно-массового обслуживания, а также полный набор сооружений и устройств технического обслуживания плавсредств.

Приемно-административная группа содержит фойе с гардеробом, универсальный зал, кафе, бар, казино, бюро обслуживания, камеры хранения, медицинские пункты, кабинеты дирекции, бухгалтерии, помещения для персонала, почту, телеграф, телефон и прочее.

Существуют различные решения *помещений жилой группы*. Например, жилые дома для Гидрополиса разработаны с ориентацией на восток (к побережью) и на юг. Квартиры, ориентированные на запад, оборудованы внутренними двориками для защиты от ветров. Жилые помещения комплекса Лангедок-Руссийон спроектированы с учетом расположения квартир с видом на море или зеленые массивы.

В некоторых проектах номера сгруппированы в блоки по два и сдвинуты один относительно другого как в плане, так и по этажам. Это решение позволяет обрамовать просторные террасы.

Примечательной чертой внутреннего оснащения флотальных помещений класса «люкс» в США является то, что в убранстве воспроизводится обстановка роскошной яхты, настенные украшения создают морскую обстановку.

Группа помещений бытового обслуживания в «плавучих городах», гостиницах, «маринах» и других учреждениях содержит полный набор элементов обслуживания водных туристов: пункты проката предметов бытового назначения, санитарные блоки, возможные мастерские ремонта предметов бытового назначения, фотолаборатория, пункты химчистки, прачечные.

Помещения культурно-массового обслуживания представляют собой универсальные залы, библиотеки, музеи, комнаты отдыха, клубы, казино и прочее.

На берегах отдыха в США имеются сооружения яхт-клубов и клубов водомоторного спорта.

Группа туристского обслуживания содержит пункты проката лодок, центры по продаже лодок и туристского снаряжения (Лангедок-Руссийон), причалы, кладовые, эллинги.

Группа помещений спортивного обслуживания за рубежом имеет широкую номенклатуру помещений. Это спортив-

ные центры, стационарные и наплавные бассейны, крытые катки, сауны, открытые игровые площадки, спортивные залы. В городе на Северном море запроектировано управление подводных исследований, оборудованное камерами наблюдений. Эти камеры, в дополнение к превосходному оборудованию для подводного плавания, вызовут большой интерес и приток туристов.

Сооружения и устройства обслуживания плавсредств содержат эллинги для хранения судов, которые находятся или на берегу, или внутри флотеля, в непосредственной близости от спальных номеров.

В комплексах Лашедок-Русийона к местам швартовки подведены водопровод пресной воды, электричество, телефон, телевидение, радио. По всей длине причалов, а она составляет 5000 м, расположены санитарные блоки и телефоны-автоматы.

Причалы и волноломы оборудуются спуско-подъемными устройствами. Как правило, хорошо продумана связь стоянки судов с зоной, на территории которой расположены ремонтные мастерские с полной программой обслуживания. Таким образом, в зарубежных учреждениях, связанных с обслуживанием водных туристов, полностью решены проблемы, связанные с хранением лодок, их ремонтом, снабжением горюче-смазочными материалами и т. п.

Техническое обслуживание чаще всего кооперируется с другими видами обслуживания такими, как стоянка судов и их хранение. Но в практике водного туризма эти сооружения функционируют самостоятельно, по принципу станций технического обслуживания на автомобильных магистралях. Например, на озере Броандлен (Великобритания) ассоциация владельцев судов имеет систему обслуживания, состоящую из 7-ми станций.

Эллинги, причалы, ремонтные мастерские, а также склады горюче-смазочных материалов за рубежом проектируются как стационарные, так и наплавные.

Отели при казино. Современные тенденции в зарубежном гостиничном деле успешно используют и такой сравнительно новый источник привлечения клиентуры, как строительство гостиниц при казино. Особо интересный опыт накоплен в США. Так, с 1991 года, когда в экономике США начался новый подъем, индустрия отдыха и развлечений стала важнейшим фактором потребительского бума. Самым быстрорастущим сектором этой индустрии является игорный бизнес, ведь он официально узаконен. Легальный игорный бизнес стремительно разрастается. Если первоначально, а это имеется в виду 1989 год, он культивировался только в двух штатах, то в середине 90-х к ним при-

бавились еще четырнадцать, а в третье тысячелетие США вошли более чем с тридцатью штатами, в которых официально разрешено открывать игорные дома. Символично, что самый большой отель в мире — это «*MGM Grand*» в Лас-Вегасе. Номерной фонд этого отеля составляет 5505 гостевых номера.

Среди факторов, заставивших власти пойти на официальное разрешение этого бизнеса и не противиться его развитию, следует указать прежде всего на экономические: потребность изыскания новых источников доходов, необходимость трудоустройства людей и стимулирование туризма. Чтобы убедиться в экономических возможностях казино, стоит только взглянуть на следующие цифры: в 1991 году казино в Атлантик-Сити принесли 3,4 млрд долларов чистой прибыли, что означало для города 570 млн долларов через налоговые отчисления и трудоустройство для 49-ти тысяч людей.

По сравнению с обычными отели при казино гарантируют мощный приток наличности и высокий уровень прибыльности. Благодаря своей специфике они также характеризуются высокой заполняемостью. Лас-Вегас в 1992 году посетил 21,8 млн человек, и каждый пробыл там в среднем 3,3 суток. В результате этого среднегодовая заполняемость городских отелей составила 83,9%.

Традиционные казино легендарного Запада с их баснословными доходами пришли в бизнес гостеприимства и скоро сами себя не узнали. Казино стало лишь малой частицей инфраструктуры: отель с тысячей комнат, рестораны, кабаре, даже площадки для игры в гольф.

Сейчас казино привлекают гостей низкими ценами за гостиничный номер, дешевизной ресторанов и фантастическими увеселениями. Про казино в Атлантик-Сити справедливо замечено, что пока ты играешь, все остальное приложится — пусть не совсем задаром, но по невероятно низким ценам.

Наряду с компанией «*Primus*», корпорация «*Hilton Hotels*» тоже извлекает большой доход из игорного бизнеса. Еще в 1970 году Конрад Хилтон почувствовал, что казино суждено стать самым прибыльным сегментом гостиничного бизнеса. Он приобрел контрольный пакет акций «*Flamingo*» и «*International Hotel*», теперь известного как «*Las Vegas Hilton*». В те годы это был крупнейший в мире отель-казино общей площадью игровых залов 3716 м². Корпорация «*Hilton Hotels*», являющаяся теперь одной из ведущих гостиничных компаний мира, получает 2/3 своего дохода от казино, среди которых «*Flamingo*», «*Hilton*» и «*Las Vegas Hilton*» в Лас-Вегасе, «*Flamingo Hotel*» в Логлине, 2 отеля в Рено, а также 2 плавучих казино на Среднем Западе. Через свои отделе-

ния она управляет казино в Квинсленде (Австралия) и еще в 12-ти странах, включая Турцию, Индонезию, Египет, Гонконг, Грецию, Бельгию, Великобританию, Малайзию, Уругвай.

Чтобы предотвратить всякое размывание своей доли в рынке, Лас-Вегас пропагандирует себя в сознании широкой публики как центр семейного досуга. Благодаря доходам с игорного стола отели Лас-Вегаса могут предоставлять своим гостям услуги ощутимо высшего качества, чем конкурирующие с ними отели-здравницы таких городов, как Орландо с его «Диснейлендом». Гостиницы-казино Лас-Вегаса по-курортному шикарны и по-домашнему уютны. Недаром реклама казино «*MGM*» убеждает гостей: «Нет места лучше дома». Чтобы оправдать такой лозунг, надо, бесспорно, очень многое добавить к игорным столам: и детские развлекательные центры, и тематические и экстравагантные шоу с участием популярных конферансьетейников и т.д.

Компания «*Circus Circus*» славится своим умением привлечь среднего посетителя Лас-Вегаса, Рено и Логлина. Четыре тысячи номеров отеля «*Excalibur*» почти всегда на 100% заполнены благодаря скромным ценам за проживание и питание в ресторане. Другая громадина, отель «*Luxor*» с 2526-ю номерами, находится неподалеку от «*Excalibur*»: его очертания напоминают пирамиду, среди аттракционов — путешествие во времени из Древнего Египта в наши дни, Долина Царей, прогулка по Нилу. Лазерная технология позволяет трансформировать видимое изображение в виртуальную реальность.

Многие из новых отелей Лас-Вегаса в своем внешнем оформлении стремятся выдержать определенную тематику. Некоторые из тем подсказаны популярными тематическими парками. Одним из новаторов в этой области был «*Mirage Hotel*». В вестибюле этого 3000-комнатного отеля — клетки с белыми тиграми, за регистратурой — гигантский аквариум с живыми акулами. Рядом с плавательным бассейном — другой бассейн, в котором резвятся дельфины. В ноябре 1993 года в Лас-Вегасе появился побратим «*Mirage*» — «*Grand Adventures*» («Остров сокровищ»), еще один гигантский отель (2900 комнат), ориентированный на клиентов среднего достатка.

«*MGM Hotel Casino*» открылся в декабре 1993 года. В нем 5505 номеров, из них 744 — апартаменты. Общая площадь игровых залов 175000 кв футов. Там 8 тематических ресторанов, развлекательный комплекс (включая театр на 1700 мест), казино и зал в 15475 кв футов с аттракционами, а также зал для особых мероприятий (концертов, спортивных состязаний, выставок и собраний) на 14050 мест. Компания «*Caesar's*» управляет первоклассными отелями-казино в Лас-Вегасе и Атлантик-

Сити и подумывает об экспансии в Чикаго и Новый Орлеан. Кроме того, эта компания имеет небольшое казино в индейской резервации в Палм-Спрингс (штат Калифорния).

В настоящее время наблюдается новая тенденция в игорном бизнесе: совместные предприятия и стратегическое партнерство. Например, «*MGM Grand*» сливается с «*Primadonna Resorts*», чтобы создать новый отель-казино под названием «*New York — New York*», посвященный Нью-Йорку. Аналогичным образом «*Mirage Resorts*» и «*Gold Strike Resorts*» объединяют свои усилия, чтобы создать отель-казино «*Beau Rivage*», который частично разместится на территории «*Dunes Hotel*».

4.3. Классификация гостиниц

Классификация гостиничных предприятий по уровню комфорта играет огромную роль в решении вопросов управления качеством гостиничных услуг. **Уровень комфорта** — это комплексный критерий, слагаемыми которого являются:

— состояние номерного фонда: площадь номеров (м²), доля одноместных (однокомнатных), многокомнатных номеров, номеров-апартаментов, наличие коммунальных удобств и т. д.;

— состояние мебели, инвентаря, предметов санитарно-гигиенического назначения и т. п.;

— наличие и состояние предприятий питания: ресторанов, кафе, баров и т. п.;

— состояние здания, подъездных путей, обустройство прилегающей к гостинице территории;

— информационное обеспечение и техническое оснащение, в том числе наличие телефонной, спутниковой связи, телевизоров, холодильников, мини-баров, мини-сейфов и т. д.;

— обеспечение возможности предоставления ряда дополнительных платных и бесплатных услуг.

Перечисленные критерии оцениваются практически во всех имеющихся сегодня в мире системах классификации гостиниц. Кроме того, ряд требований предъявляется к персоналу и его подготовке: образованию, квалификации, возрасту, состоянию здоровья, знанию иностранных языков, внешнему виду.

Уровень комфорта в настоящее время лежит в основе более 30-ти систем классификации, известных в мире. Наиболее распространенными среди них являются следующие:

• *европейская*, или, как часто ее называют, *система «звезд»*, базирующаяся на Французской национальной системе классификации, в основе которой лежит деление гостиниц на категории от 1 до 5 звезд. Такая система применяется во Франции, Австралии, Венгрии, Египте, России и ряде других стран;

• **система букв** (A, B, C, D), используемая в Греции;

- **система «корон»**, применяемая в Великобритании.
- **индийская система.**

Что касается развивающихся стран, то здесь наиболее распространена **индийская система классификации**, также включающая 5 категорий: «1 звезда», «2 звезды», «3 звезды», «4 звезды», «5 звезд», которые присваивает специальная комиссия на основе балльной оценки. Предъявляемые этой системой требования к гостиницам данной категории оцениваются в баллах, при этом по каждому пункту устанавливается возможная максимальная оценка.

Комиссия может по своему усмотрению дать до 15-ти баллов за любые, не предусмотренные квалификационными требованиями дополнительные услуги. Для получения той или иной категории необходимо набрать установленную для данного класса минимальную сумму баллов, причем их количество по каждому пункту должно составлять не менее 50% максимальной оценки.

Однако последнее условие в особых случаях может быть признано комиссией необязательным для одного или двух пунктов, если при этом набрана необходимая минимальная сумма баллов.

Индийская система включает отдельный перечень требований, необходимых для присвоения предприятию общественного питания категории «ресторан». Для получения ее предприятию общественного питания также необходимо набрать минимальную сумму баллов и не менее 50% максимального количества баллов по каждому пункту.

Пример. Категория «1 звезда»: гостиница этого класса должна быть расположена в хорошем районе, в здании, пригодном для нее (максимальная оценка 15 баллов); знание руководящим персоналом, имеющим контакт с клиентами, английского языка в объеме, необходимом для работы (максимальная оценка 5 баллов) и т. д. Для категории «2 звезды» нужно набрать 150 баллов, «3 звезды» — 210 баллов, «4 звезды» — 250 баллов, «5 звезд» — 290 баллов.

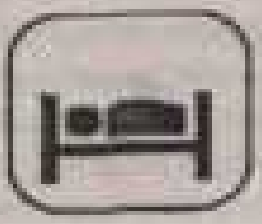
В каждом отдельном государстве к пониманию уровня комфорта как критерия классификации подходят по-разному. Именно это обстоятельство, а также ряд факторов, обусловленных культурно-историческими и национальными традициями государств, препятствуют введению в мире единой классификации гостиниц. В этом направлении остается сегодня безрезультатной деятельность Всемирной туристской организации (ВТО), Комитета гостиничной и ресторанной индустрии ЕС, Международной гостиничной ассоциации (МГА). ВТО предложила только стандартная классификация средств размещения,

Схема 6. Классификация средств размещения, рекомендуемая ВТО

в которой гостиницы и аналогичные предприятия представляют одну из четырех больших групп (схема 6).

На европейском гостиничном рынке имеется единая система стандартизированной информации (*SIS — Standartized Information System*), принятая 23 декабря 1986 года Советом Министров Европейского сообщества, состоящая из огромного количества пиктограмм — условных рисунков (рис. 2). Цель системы стандартизированной информации состоит в том, чтобы облегчить туристам пребывание в Европе, преодолеть существующие проблемы в чтении путеводителей, каталогов, проспек-

стоянка частных машин


вместе с цифрой обозначает количество номеров в гостинице

ресторанное обслуживание

комнаты для инвалидов

лифт

бар

только завтрак

конференц-зал

открытый плавательный бассейн

возможна машина в вечерне-ночное время

крытый плавательный бассейн

5 европейских телеканалов

телефон в номере

близость аэропорта

Рис 2. Пиктограммы гостиничного сервиса

тов, связанных с предприятиями размещения. Эта система удобна и имеет ряд преимуществ. Она объективна, информативна, легка в управлении, поддается контролю посредством использования существующего законодательства по защите интересов потребителей, не допускающего применения вводящих в заблуждение трактовок.

При рассмотрении классификации гостиничных предприятий по уровню комфорта следует выделить сложившиеся в международной практике *подходы в разработке документов*, непосредственно устанавливающих классификацию и порядок ее последующего проведения (осуществления сертификации на соответствие требованиям определенной классификационной группировки).

При первом подходе разработкой, проведением и контролем занимаются государственные органы, то есть существует официальная государственная классификация по уровню комфорта гостиничных предприятий, возможно, других средств размещения, а также предприятий питания. В частности, примеры такого подхода наблюдаются во Франции и России. Французская национальная классификация введена на основании Постановления Министерства торговли по делам ремесленников и туризма № 66/371 от 13.07.1966 г. Классификация гостиниц в Российской Федерации осуществляется на основании государственного стандарта РФ — ГОСТ Р 50645–94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц».

При втором подходе разработкой, проведением и контролем занимаются профессиональные объединения и союзы. Например, в Германии эти процессы осуществляет Объединение гостиничных и ресторанных хозяйств (*EHOGA*), в Швейцарии — Швейцарский союз владельцев гостиниц.

В мировой практике имеются случаи, когда в пределах одной страны существует несколько систем классификаций. Например, в Великобритании наряду с системой «корон» используется классификация, предложенная *Ассоциацией британских туроператоров* — «*British Travel Authority*» (BTA):

* бюджетные гостиницы — расположены в центральной части города и имеют минимум удобств;
* гостиницы туристского класса — в структуре обязательно наличие ресторана и бара;
* гостиницы среднего класса — уровень обслуживания достаточно высок;
* гостиницы первого класса — очень высокое качество комфорта и отличный уровень обслуживания;
* гостиницы высшей категории — уровень обслуживания и проживания экстраклассен.

Наиболее распространенной считается Французская национальная классификация, устанавливающая для туристских отелей 6 категорий, среди которых 5 звезд с присвоением определенного количества звезд (1 звезда, 2 звезды, 3 звезды, 4 звезды или 5 звезд), одна категория без звезды. Такая система позволяет наиболее полно охватить рынок гостиничных услуг.

На одно гостиничное предприятие не может претендовать на присвоение категории, если оно не отвечает минимальным требованиям-критериям, объединенным в следующие группы:

A — количество комнат;
B — общие помещения;
C — оборудование отеля;
D — комфортность жилья;
E — обслуживание;
F — доступность инвалидам и лицам с ограниченной подвижностью.

Согласно Немецкой классификации, гостиничные предприятия подразделяются на 5 классов. С целью гармонизации с Европейской системой здесь сразу же предусматривается соответствие каждого класса определенному количеству звезд:

- туристский класс — 1звезда;
- стандартный класс —2 звезды;
- комфортный класс — 3 звезды,
- первый класс — 4 звезды,
- люкс — 5 звезд.

Следует отметить, что попытки определить соответствие с системой «звезд», иногда носящие чисто условный характер, характерны и для ряда других систем (букв, «корон», категорий). Так, в Греции гостиницы категории А соответствуют уровню четырех звезд, В — трех, С — двух, D — одной. В Италии первая категория условно соответствует уровню четырех «звезд», вторая — трех, третья — двух. Для того чтобы гармонизировать систему «корон», используемую в Великобритании, с системой «звезд», необходимо от общего числа «корон» отнять одну «звезду» (например, уровень четырех «корон» равен уровню трех «звезд»).

Рассмотренная выше классификация гостиниц, предложенная Ассоциацией британских агентств, которая считается в Великобритании наиболее распространенной, также предусматривает подобное соответствие:

— бюджетные гостиницы — 1 звезда;
— гостиницы туристского класса — 2 звезды;
— гостиницы среднего класса — 3 звезды;
— гостиницы первого класса — 4 звезды;
— гостиницы высшей категории — 5 звезд.

Немецкая классификация устанавливает требования по 22 обязательным и независимым от класса предприятий критериям:

— работа службы приема;
— сервис завтраков;
— сервис напитков;
— сервис питания;
— наличие телефона в номере;
— минимальная площадь для 75% номеров, включая площадь санузла;
— санитарный комфорт (в процентах к общему оснащению санузлов);
— оснащение санузлов;
— наличие «suite»-номеров (номеров-апартаментов);
— меблировка и оснащение номеров;
— наличие радио и ТВ-приемников в номере;
— наличие подарков для гостей;
— услуги стирки и глаженья;
— наличие сейфов;
— количество и состояние холлов;
— возможность безналичного расчета;
— наличие телефакса;
— количество и режим работы гостиничных баров;
— количество и режим работы ресторанов;
— возможность проведения конференций и банкетов;
— число дополнительных (факультативных) услуг.

По последнему требованию установлено следующее число дополнительных услуг:

- для гостиниц класса «люкс» — 270;
- первого класса — 120;
- комфортного — 70;
- стандартного — 25;
- туристского — 0.

Особенностью Немецкой классификации является то, что в ней предусмотрены категории и для таких типов гостиничных предприятий, как пансионы, гостиные дворы, отели-гарни. При установлении соответствующих категорий для этих типов отсутствуют также обязательные категории, как «Ресторан», «Сервис питания», а требуемое число факультативных критериев намного меньше:

— для первого класса — 90;
— комфортного — 50;
— стандартного — 15.

Кроме того, указанным типам предприятий максимально может быть присвоен первый класс (4 звезды).

В США нет официально утвержденной правительством классификации гостиниц. По уровню комфорта они обычно делятся на 5 категорий. Высшая категория (5 звезд) присуждается двумя учреждениями: «*American Automobile Association*» (AAA) и «*Mobile Travel Guide*».

Собственный подход к классификации гостиниц имеют гостиничные цепи. Обычно в них выделяются не категории, а марки, распространяющиеся на все гостиницы конкретной цепи. В каждой марке может учитываться не только уровень комфорта, но и назначение, месторасположение и некоторые другие критерии.

Например, крупнейшая европейская гостиничная цепь «*Accor*» (Франция) предлагает несколько марок предприятий, располагающих разнообразной палитрой услуг и цен:

— *Sofitel*;

— *Novotel*;

— *Mercury*, которая в свою очередь по уровню комфорта и цен подразделяется еще на 3 группы:

— *Relais/Inn* — предлагает стандартные номера, качественное обслуживание по умеренным ценам;

— *Hotell/Mercury* — услуги более высокого уровня, индивидуальное обслуживание, комфортабельное размещение;

— *Grand/Hotell* — прекрасное расположение гостиницы, изысканный комфорт и высокий уровень обслуживания круглосуточно;

— *Ibis*;

— *Etap*;

— *Formule 1*.

С учетом конъюнктуры рынка гостиничная цепь «*Accor*» объединяет ряд гостиничных предприятий, независимо от их марки, с целью обслуживания определенных сегментов туристского рынка. Например, некоторые гостиницы марки «*Novotel*» и «*Mercury*» входят в группу «*Atria*», которая специализируется на приеме и обслуживании конгрессменов, выставок и других профессиональных встреч и мероприятий. Другая группа гостиниц имеет в своем названии знак «*Coralia*», что означает «курортная гостиница».

Крупнейшая американская гостиничная цепь «*Holiday Inn*» при выделении марок учитывает месторасположение, длительность пребывания клиентов и некоторые другие критерии, и предполагает следующие марки:

— *Garden Cort* — гостиницы экономического класса;

— *Holiday Inn express* — гостиницы квартирного типа (апарт-отели);

— *Holiday Inn sun sprii resorts* — курортные гостиницы для лиц с высокими доходами;

— *Holiday Inn select* — гостиницы для деловых людей;

— *Holiday Inn hotels end* — гостиницы, 10% номерного фонда которых представляют апартаменты для деловых людей, но с длительным пребыванием.

В ряде случаев названия марок гостиниц не дают потребителю соответствующей информации, вследствие чего туроператоры стали проводить условное соотношение каждой марки определенному количеству звезд по европейской системе. В случае с гостиничной цепью «*Accor*»: *Sofitel* — 5 звезд, *Novotel* — 4, *Mercury* — 3, *Ibis* — 2, *Etap* — 1, *Formule 1* — без звезды.

В России до 1994 года классификация гостиниц осуществлялась в соответствии с «Положением об отнесении гостиниц к разрядам и номеров в гостиницах к категориям», утвержденным Постановлением Госкомцен СССР № 154 от 02.03.1979 г. Данное Положение распространялось на все гостиницы и мотели, независимо от их ведомственной подчиненности, и предполагало подразделение гостиниц на 7 разрядов: люкс, высший А, высший Б, первый, второй, третий, четвертый; мотелей — на 5 разрядов: высший А, высший Б, первый, второй, третий. Для номеров предусматривалось 5 категорий: высшая, первая, вторая, третья, четвертая.

Обязательным условием присвоения разрядов являлось соблюдение предусмотренных Положением минимальных требований, объединенных в следующие группы:

- общие требования;
- коммунальное оборудование;
- лифт;
- информационные услуги;
- общественное питание;
- характеристика номерного фонда;
- торговое и бытовое обслуживание;
- банковские услуги, обменная и пункт обмена валюты;
- медицинский пункт с круглосуточным дежурством медицинского персонала, аптечный киоск;
- культурно-спортивное обслуживание.

В 1994 году в РФ были разработаны «Положение о критериях классификации гостиниц», «Критерии классификационных требований к гостиницам (мотелям) РФ», а также принят ГОСТ Р 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц», согласно которому все гостиницы подразделяются на 5 категорий с присвоением от 1-й до 5-ти звезд, мотели — на 4 категории, с присвоением от 1-ой до 4-х звезд.

Минимальные требования к гостиницам (мотелям) различных категорий, предусмотренные данным стандартом, объединены в следующие группы:

— здание и прилегающая к нему территория (вывеска, вход для гостей, автостоянка);

— техническое оборудование (аварийное освещение и энергоснабжение, водоснабжение, кондиционирование воздуха, внутреннее радиовещание, лифт, телефонная связь из номера, телефоны коллективного пользования);

— номерной фонд: доля мест в одно-, двухместных номерах, наличие многокомнатных номеров (апартаменты), площадь номеров, наличие и площадь санузлов в номерах;

— техническое оснащение (двери и замки, охранная сигнализация, средства контроля за безопасностью, звукоизоляция, освещение, электропроводка, отопление, наличие регулятора кондиционирования воздуха, телефонного аппарата, таймера, радиоприемника, телевизора, холодильника, мини-бара, мини-сейфа);

— оснащение мебелью и инвентарем (минимальные размеры кроватей, наличие комплекта постельных принадлежностей и белья, прикроватного коврика, ковров и ковровых покрытий пола, прикроватной тумбочки, шкафа, вешалки для верхней одежды и головных уборов, стульев, кресел, столов (письменного, журнального), полки для багажа, подставки под телевизор, плотных занавесей (или жалюзи), обеспечивающих затемнение помещения, зеркала, щеток (одежной, сапожной), комбинированного ключа (для открывания бутылок), графинов, стаканов, набора посуды для мини-бара, пепельниц, информационных материалов в номере (в том числе и на иностранных языках), набора письменных принадлежностей (конвертов, почтовой бумаги, ручки, карандаша), противопожарной инструкции.

Вопросы для повторения

1. Какие типы современных гостиниц Вам известны?
2. Дайте расширенное толкование термину «гостиница».
3. Дайте характеристику туристским гостиницам (курортным гостиницам).
4. Какова роль таймшера в современном гостиничном бизнесе?
5. Какие требования предъявляют к сооружению ботелей?
6. Что Вам известно о гостиницах для спортсменов?
7. Какие системы классификации гостиниц Вам известны?
8. Что Вы можете рассказать о классификации гостиниц в РФ?
9. Расскажите о требованиях к гостиницам ГОСТ Р 50645–94.
10. Дайте расширенное толкование термину «гостиничная цепь».
11. Расскажите о классификации гостиниц во Франции, Великобритании, Германии.

Литература

Брайжер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства. М., Аспект Пресс, 1995.

Кабушкин Н. И., Бондаренко Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учебное пособие. Мн: Новое знание, 2000.

Лэзреску Ч. Постройка отелей. М., Стройиздат, 1976.

Ляпина И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. М., ПрофОбразИздат,2001.

Туристские фирмы и гостиницы: нормативное регулирование деятельности. М.: Современная экономика и право, 2001.

Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учебник/Пер. с англ. М., ЮНИТИ, 1999.

Глава 5

ТУРИСТИЧЕСКОЕ И ЭКСКУРСИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

5.1. Роль туризма в экономике стран мира

Туризм является неотъемлемой, достаточно весомой частью огромной гостиничной индустрии, а потому его роль в развитии гостиничного хозяйства велика.

Разбирая значение туризма, необходимо прежде всего познакомиться с его основами. Чтобы путешествие носило туристский характер, обязательным условием является возвращение туриста обратно туда, откуда он выехал, а целью путешествия — желание познакомиться с новыми районами, городами или странами, историческими памятниками, новыми людьми, их культурными достижениями и т. д. Поэтому не каждое путешествие считается туризмом, но не существует туризма без путешествия.

Основанием для путешествия могут быть служебные вопросы (политические, хозяйственные, научные), личные (свадьба, похороны), укрепление здоровья (лечение). Туризм должен иметь и другие предпосылки: развлечение, смена обстановки, отдых, посещение памятных мест и т. п. Туризм может иметь политическое, воспитательное, культурное, общественное и биологическое значение. Некоторые социологи видят в нем фактор, положительно влияющий на умственное и моральное развитие человека.

Политическое значение туризма, особенно международного, заключается во взаимном сближении, обмене мнениями и взглядами между жителями разных стран и континентов. Туризм может способствовать установлению связи между народами, закладывая основы для мирного сотрудничества, и может послужить одним из путей для укрепления мира. Иностранный туризм является лучшей формой познания какой-либо страны и ее жителей. Зачастую представление о данной стра-

не, полученное из книг, радио, кино, телевидения, не соответствует действительности. Поэтому непосредственный контакт путем поездки в эту страну может изменить неверные понятия и предубеждения.

Воспитательное значение туризма состоит в повышении сознательности участников экскурсий, которые посещают различные районы страны и наблюдают за проявлениями общественной жизни, знакомятся с достижениями в области экономики и культуры.

Культурное значение туризма состоит в обогащении личной культуры путем знакомства с новыми городами, людьми, их обычаями и достижениями в искусстве, архитектуре, театральной жизни, литературе, музыке, с историческими памятниками, а также в совершенствовании своих знаний иностранных языков.

Общественное значение туризма выражается в росте солидарности, товарищества и взаимной доброжелательности участников туристской поездки, самостоятельности, добросовестности, чувстве дисциплины и в выработке самообладания и силы воли в любых обстоятельствах, в правильном отношении к природе, встречаемому населению и т. п.

Биологическое значение туризма состоит в восстановлении физических сил и моральном отдыхе, пребывании в полезных климатических условиях. И как результат этого — хорошее самочувствие, повышение трудоспособности и желание работать, что в свою очередь способствует росту производительности труда и улучшению здоровья.

Особенно важным для государства является **экономическое значение туризма**. Туризм выступает не только в роли предоставляющего услуги, но и преимущественно как потребитель отдельных элементов обслуживания. Именно в этой двойной роли и заключается экономическое значение туризма. Такое понимание проблемы туризма позволяет ввести понятия «туристский рынок», «предложения», «спрос», «туристские услуги» и отметить, что туризм косвенно влияет на другие области экономической жизни. Это может проявляться в различных формах.

ВТО подсчитала международные доходы от туризма, представленные в таблице 25.

По данным Всемирной туристской организации за 1999 год в 59-ти из 200 стран мира доходы от международного туризма составили более 1 млрд долларов.

Бесспорный лидер — США с доходом 74,9 млрд. На долю Испании, Франции, Италии пришлось около 30-ти, Великобритания записала на свой счет 20, а Германии, Китай, Австрия и Канада— по 10 млрд долларов.

В 2000 году общий доход от туризма в мире составил 475,9 млрд долларов, что на 4,5% больше, чем в 1999[1].

Таблица 25

	Доход от туризма, млрд долл.	Прирост, %	Доля рынка
	1999	1999/1998	1999
Африка	10,2	3,4	2,2
Америка	122,4	4,4	26,9
Восточная Азия/Океания	74,3	5,2	16,3
Европа	234,2	0,6	51,4
Средняя Азия	9,7	12,2	2,1
Южная Азия	4,6	8,3	1,0
Всего	455,5	2,7	100

Иностранный туризм приносит государству ценную валюту, стимулирует заинтересованность в тех отраслях хозяйства, которые принимают участие в обслуживании иностранных туристов, таких, как, гостиницы, дороги, железнодорожный и авиационный транспорт и т. п. Все это создает новые ценности, способствующие росту национального дохода и в результате — повышению жизненного уровня общества.

Внутренний туризм способствует активизации экономически отсталых районов. Он требует увеличения капиталовложений на строительство путей сообщения и туристских объектов. Строительство новых дорог, а также расширение и модернизация существующих объектов, преимущественно гостиниц, вызывает оживление в других отраслях хозяйства.

[1] Туризм: практика, проблемы, перспективы, 2002 г., № 1.

Таблица 26

Услуги населению
Объем платных услуг населению

Годы	Млн руб (до 1998 г. — млрд руб.)	В процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах)
1992	515	82
1994	34107	62
1995	113043	82
1996	200885	95
1997	276288	106
1998	318478	99
1999	447654	107
2000	609611	108

Анализ статистических данных[1] (таблицы 26–28) приводит к выводу, что несмотря на сложное экономическое состояние непроизводственной сферы РФ в туристско-экскурсионном сервисе образовалась устойчивая стабилизация. И это несмотря на повышение оплаты транспортных услуг, энергоносителей, отсутствие льготного налогообложения.

В зависимости от уровня развития транспорта, промышленности, торговли, науки, спорта и туризма, культурной жизни, развивается и туристская промышленность. Точно так же, как трудно представить себе современные средства сообщения без железной дороги, автомобилей или самолетов, так и нельзя себе представить туризма без развитого гостиничного хозяйства. Достаточное количество гостиниц, содержащихся на соответствующем уровне (в зависимости от их категорийности) гарантирует туристам определенный класс (уровень) обслуживания, обещанный в рекламных буклетах, и способствует реальному туризму стать перспективной рыночной отраслью определенного региона.

[1] Россия в цифрах. 2002. М.: Росстатинформ, 2002.

Таблица 27

Структура платных услуг населению (в процентах к итогу)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Объем платных услуг населению в 2000 г., млн руб
Все оказанные услуги	100	100	100	100	100	100	100	609511
В том числе:								
• бытовые	23,0	19,3	18,8	18,1	16,7	15,7	14,2	86272
• пассажирского транспорта	31,8	28,0	25,3	26,0	24,5	25,7	26,3	160444
• связи	7,1	7,6	7,9	8,4	9,2	10,0	10,7	65204
• жилищно-коммунальные	13,1	19,4	20,7	21,3	22,1	20,4	20,6	125374
• системы образования	2,4	2,5	3,0	4,2	5,4	6,3	6,8	41132
• культуры	1,3	1,1	1,1	1,4	1,2	1,5	1,6	9805
• туристско-экскурсионные	1,5	1,3	1,3	2,1	1,9	1,8	1,8	11010
• физической культуры и спорта	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	2248
• медицинские	1,9	2,6	2,7	3,5	3,8	4,4	4,4	26989
• санаторно-оздоровительные	4,0	3,4	2,9	2,4	2,7	3,3	3,8	23262
• правового характера	7,5	8,1	7,5	8,9	8,0	6,2	5,3	3247
• другие	6,2	6,4	6,5	3,4	4,1	4,3	4,1	25396

ие, полученное из книг, радио, кино, телевидения, не соответствует действительности. Поэтому непосредственный контакт путем поездки в эту страну может изменить неверные понятия и предубеждения.

Воспитательное значение туризма состоит в повышении сознательности участников экскурсий, которые посещают различные районы страны и наблюдают за проявлениями общественной жизни, знакомятся с достижениями в области экономики и культуры.

Культурное значение туризма состоит в обогащении личной культуры путем знакомства с новыми городами, людьми, их обычаями и достижениями в искусстве, архитектуре, театральной жизни, литературе, музыке, с историческими памятниками, а также в совершенствовании своих знаний иностранных языков.

Общественное значение туризма выражается в росте солидарности, товарищества и взаимной доброжелательности участников туристской поездки, самостоятельности, добросовестности, чувстве дисциплины и в выработке самообладания и силы воли в любых обстоятельствах, в правильном отношении к природе, встречаемому населению и т. п.

Биологическое значение туризма состоит в восстановлении физических сил и моральном отдыхе, пребывании в полезных климатических условиях. И как результат этого — хорошее самочувствие, повышение трудоспособности и желание работать, что в свою очередь способствует росту производительности труда и улучшению здоровья.

Особенно важным для государства является **экономическое значение туризма**. Туризм выступает не только в роли предоставляющего услуги, но и преимущественно как потребитель отдельных элементов обслуживания. Именно в этой двойной роли и заключается экономическое значение туризма. Такое понимание проблемы туризма позволяет ввести понятия «туристский рынок», «предложения», «спрос», «туристские услуги» и отметить, что туризм косвенно влияет на другие области экономической жизни. Это может проявляться в различных формах.

ВТО подсчитала международные доходы от туризма, представленные в таблице 25.

По данным Всемирной туристской организации за 1999 год в 59-ти из 200 стран мира доходы от международного туризма составили более 1 млрд долларов.

Бесспорный лидер — США с доходом 74,9 млрд. На долю Испании, Франции, Италии пришлось около 30-ти, Великобритания записала на свой счет 20, а Германия, Китай, Австрия и Канада— по 10 млрд долларов.

В 2000 году общий доход от туризма в мире составил 475,9 млрд долларов, что на 4,5% больше, чем в 1999[1].

Таблица 25

	Доход от туризма, млрд долл.	Прирост, %	Доля рынка
	1999	1999/1998	1999
Африка	10,2	3,4	2,2
Америка	122,4	4,4	26,9
Восточная Азия/Океания	74,3	5,2	16,3
Европа	234,2	0,6	51,4
Средняя Азия	9,7	12,2	2,1
Южная Азия	4,6	8,3	1,0
Всего	455,5	2,7	100

Иностранный туризм приносит государству ценную валюту, стимулирует заинтересованность в тех отраслях хозяйства, которые принимают участие в обслуживании иностранных туристов, таких, как, гостиницы, дороги, железнодорожный и авиационный транспорт и т. п. Все это создает новые ценности, способствующие росту национального дохода и в результате — повышению жизненного уровня общества.

Внутренний туризм способствует активизации экономически отсталых районов. Он требует увеличения капиталовложений на строительство путей сообщения и туристских объектов. Строительство новых дорог, а также расширение и модернизация существующих объектов, преимущественно гостиниц, вызывает оживление в других отраслях хозяйства.

[1] Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2002 г., № 1.

Таблица 25

Услуги населению
Объем платных услуг населению

Годы	Млн руб (до 1998 г. — млрд руб.)	В процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах)
1992	515	82
1994	34107	62
1995	113043	82
1996	200985	95
1997	276288	106
1998	318478	99
1999	447654	107
2000	609611	106

Анализ статистических данных[1] (таблицы 26–28) приводит к выводу, что несмотря на сложное экономическое состояние непроизводственной сферы РФ в туристско-экскурсионном сервисе образовалась устойчивая стабилизация. И это несмотря на повышение оплаты транспортных услуг, энергоносителей, отсутствие льготного налогообложения.

В зависимости от уровня развития транспорта, промышленности, торговли, науки, спорта и туризма, культурной жизни, развивается и туристская промышленность. Точно так же, как трудно представить себе современные средства сообщения без железной дороги, автомобилей или самолетов, так и нельзя себе представить туризма без развитого гостиничного хозяйства. Достаточное количество гостиниц, содержащихся на соответствующем уровне (в зависимости от их категорийности) гарантирует туристам определенный класс (уровень) обслуживания, обещанный в рекламных буклетах, и способствует реальному туризму стать перспективной рыночной отраслью определенного региона.

[1] Россия в цифрах. 2001. М.: Росстатинформ, 2002.

Таблица 27

Структура платных услуг населению (в процентах к итогу)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Объем платных услуг населению в 2000 г., млн руб
Все оказанные услуги	100	100	100	100	100	100	100	609611
В том числе:								
• бытовые	23,0	19,3	18,8	18,1	18,7	15,7	14,2	86272
• пассажирского транспорта	31,8	28,0	25,3	26,0	24,5	25,7	28,3	160444
• связи	7,1	7,8	7,9	8,4	9,2	10,0	10,7	65294
• жилищно-коммунальные	13,1	19,4	20,7	21,3	22,1	20,4	20,6	125374
• системы образования	2,4	2,5	3,0	4,2	5,4	6,3	6,8	41132
• культуры	1,3	1,1	1,1	1,4	1,2	1,5	1,6	9805
• туристско-экскурсионные	1,5	1,3	1,3	2,1	1,9	1,8	1,8	11010
• физической культуры и спорта	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	2248
• медицинские	1,9	2,6	2,7	3,5	3,8	4,4	4,4	26989
• санаторно-оздоровительные	4,0	3,4	2,9	2,4	2,7	3,3	3,8	23262
• правового характера	7,5	8,1	7,5	6,9	6,0	6,2	5,3	3247
• другие	6,2	6,4	6,5	3,4	4,1	4,3	4,1	25398

Таблица 28

Объем бытовых услуг населению

Годы	Млн руб (до 1998 г. — млрд руб.)	В процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах)
1994	7834	73
1995	21838	109
1996	37586	108
1997	50066	112
1998	53214	94
1999	70100	101
2000	88272	103

Комфортные гостиницы востребованы современным рынком туристических услуг. Активное внедрение рыночного механизма в экономическую жизнь общества, развитие промышленности и торговли, технического прогресса, науки, культуры, спорта и туризма расширяет возможности совершения путешествий или просто поездок с целью установления деловых контактов, организации культурных, спортивных мероприятий. Отсутствие соответствующего количества гостиниц или низкий уровень их комфортности отнюдь не способствует реализации подобных планов и, по большому счету, современного общества. Развитие же гостиничных предприятий способствует оживлению местности, росту денежного оборота, что в свою очередь усиливает экономическую стабильность в регионах, а значительной части трудовых ресурсов гарантирует занятость.

Несмотря на уменьшение числа гостиниц в РФ (см. таблицу 29), специалисты отмечают устойчивые тенденции повышения качества обслуживания в гостиницах, имеющих давнюю историю, а также уровень обслуживания, равный зарубежным аналогам. Это в первую очередь касается новых гостиничных предприятий, в которых от массового обслуживания перешли к индивидуальному, т. е. более качественному.

Таблицы 30–32 свидетельствуют об оживлении туристических поездок, что косвенно подтверждает мнение экономистов об оставшихся позади трудных годах внедрения в российские реформы рыночного механизма.

Таблица 29

Гостиничные предприятия

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Число гостиничных предприятий	6258	5858	5504	5294	5043	4258	4224

Таблица 30

Въезд в Россию иностранных граждан из стран вне СНГ и выезд за границу российских граждан в страны вне СНГ по целям поездок[1] (тыс. человек)

	Численность иностранных граждан из стран вне СНГ, прибывших в Россию[2]					Численность российских граждан, выехавших за границу в страны вне СНГ[3]				
	1995	1997	1998	1999	2000	1995	1997	1998	1999	2000
Всего	5311	6489	6282	7102	7410	8396	9311	8430	8409	9819
В том числе по целям поездок:										
Служебная	2186	1972	1876	1823	1997	1696	1539	1415	1480	1811
Туризм	1787	2290	1904	1924	2215	2555	4084	3251	2580	4252
Частная	544	1139	1453	2285	2239	2925	2397	2522	2885	2867
Транзит	84	128	119	73	90					
Обслуживающий персонал[4]	710	960	930	1017	869	1220	1291	1242	1464	1089

[1] Здесь и далее — данные Федеральной пограничной службы РФ.
[2] Без учета въехавших на постоянное место жительства.
[3] Без учета выехавших на постоянное место службы и военнослужащих.
[4] Водители автотранспортных средств и экипажи морских речных и воздушных судов, бригады железнодорожного транспорта.

Таблица 31

Численность российских граждан, выехавших за границу в страны вне СНГ в 2000 г., по целям поездок (тыс. человек)

	Из них по целям поездок				
	всего	служебная	туризм	частная	обслуживающий персонал
Всего	5819	1611	4252	2867	1089
из них:					
Литва	1152	103	82	925	42
Финляндия	1585	446	421	593	125
Китай	997	89	773	11	124
Турция	733	30	567	54	82
Польша	1075	61	966	2	46
Германия	450	168	111	114	57
Испания	232	14	192	3	23
ОАЭ	118	5	89	8	16
США	114	52	23	26	13
Италия	167	27	106	6	28
Япония	146	20	12	2	112
Латвия	127	38	24	52	13
Франция	136	52	61	7	16
Кипр		137	11	109	6
Греция	89	8	57	11	13
Болгария	104	12	71	9	12
Великобритания	110	57	25	14	14
Израиль	105	20	23	50	12
Египет	136	10	114	3	9
Республика Корея	97	21	15	13	48
Венгрия	43	17	16	5	5

Развитие производительных сил приводит к тому, что увеличивается свободное время широких слоев населения. В связи с этим возникает проблема рационального его использования.

Как можно решить эту проблему при помощи туризма и экскурсий?

Предлагаемый потребителям перечень туров и экскурсий по приемлемым ценам привлекает их к туристскому отдыху. Он рекомендует провести свой высвободившийся день (уик-энд), отпуск, каникулы на туристских маршрутах и экскурсиях, рационально и с интересом использовав свое свободное время.

Для более полного удовлетворения запросов различных категорий потребителей очень важен дифференцированный под-

ход к организации их обслуживания. Разнообразие — вот что прежде всего требуется от современных путешествий.

Таблица 32

Численность иностранных граждан, прибывших в Россию из стран вне СНГ в 2000 г., по целям поездок (тыс. человек)

	Из них по целям поездок					
	всего	служебная	туризм	частная	транзит	обслуживающий[1] персонал
Всего	7410	1997	2215	2239	90	869
из них: Финляндия	1454	783	386	180		104
Польша	948	33	742	7	1	165
Литва	1049	146	48	807	12	36
Китай	494	240	172	30	3	49
Германия	383	99	179	44	8	33
Эстония	418	42	37	313	4	22
США	199	88	84	11	3	13
Латвия	330	48	54	185	2	41
Великобритания	118	46	52	4	1	15
Турция	103	33	18	5	1	46
Монголия	135	15	37	65	6	12
Франция	95	34	46	4	1	10
Италия	105	28	66	3	1	7
Япония	63	21	34	1	2	5
Швеция	47	18	19	4	0,4	6
Нидерланды	52	15	18	2	0,2	17
Болгария	40	16	5	9	1	9
Израиль	36	18	9	7	0,5	2
Югославия	14	9	1	2	0,3	2
Республика Корея	61	13	15	1	25	7
Хорватия	5	2	2	0,2	—	1

[1] Владельцы автотранспортных средств и экипажи морских, речных и воздушных судов, бригады железнодорожного транспорта.

Организация досуга в выходные дни (маршруты выходного дня) помогает потребителям решить проблему отдыха с выездом в другую местность, размещения, питания и др.

Специалисты считают, что короткие поездки, какими бы частыми они ни были, не дают достаточного отдыха. Поэтому организация отдыха в отпускной и каникулярный период — это задача туристских организаций, и можно сказать, что от ее выполнения на должном уровне зависит в некоторой степени моральное и физическое здоровье общества.

В то же время наличие достаточно развитой туристской индустрии в определенной местности позволяет решить проблему занятости многих рабочих рук, так как туризм является одной 13-ти самых трудозатратных отраслей, в большинстве случаев не поддающихся механизации и автоматизации.

Например, в гостиничном бизнесе средний показатель занятости составляет 3 человека обслуживающего персонала на 10 туристов (от 2-х до 5-ти человек, в зависимости от категории гостиницы; чем выше уровень гостиницы, тем больше трудозатрат). Это достаточно высокий показатель. В гостиницах категории «5 звезд» на обслуживании 1200 человек, например, занято до 600 человек.

Развитие туристской инфраструктуры притягивает трудовые ресурсы, вовлекая их в обслуживание туристов. Поэтому развитие туризма способствует смягчению такого явления, как безработица.

Однако необходимо учитывать природу занятости в туризме — неполный рабочий день, сезонность и др.

Таким образом, **туризм** — это непроизводственная сфера экономики, эффективно удовлетворяющая рекреационные потребности населения в виде предоставляемых услуг через систему индустрии туризма, куда входят предприятия по размещению туристов: гостиницы, мотели, кемпинги и т. п.; предприятия питания, связи, транспорта, бюро обмена валюты, туристические фирмы; рекламно-информационные, научные, проектные, культурно-зрелищные и лечебные учреждения и предприятия.

Термин «туризм» происходит от французского слова «*Tour*» — поездка, что обозначает круговое путешествие и возвращение в исходный пункт. Если первоначально слово «туризм» определялось как пешеходное движение с целью прогулки, то сейчас это понятие приобрело универсальное значение.

Современное толкование дается Всемирной туристической организацией:

туризм — вид деятельности населения в свободное время, связанный с временной миграцией и пребыванием вне постоянного места жительства с целью отдыха, лечения, физического и духовного развития, сопровождающегося потреблением природных, экономических и культурных ценностей и услуг.

К туристам следует относить лиц, временно находящихся вне постоянного места жительства с целью отдыха, ознакомления с природными, культурными, архитектурными достопримечательностями.

Лица, совершающие поездки на срок менее 24-х часов, считаются *экскурсантами* (от французского слова *экскурсия* — показ, объяснение, групповое посещение, организованное с образовательной целью). Понятия *туризм* и *экскурсия* переплетаются, дополняют друг друга, составляя одно целое: туристско-экскурсионное обслуживание, или туризм.

Туризм как форма общения людей возник очень давно. В истории развития человеческого общества разнообразные поездки, прогулки, путешествия имели большое значение. Они выполняли определенные политические, экономические и культурные функции, соответствующие той или иной формации.

В первобытно-общинном строе человек совершал переходы в поисках жилья и пищи. Люди одного племени в силу разделения труда между мужчинами и женщинами, взрослыми и детьми, в зависимости от времени года, обилия пищи то расходились, то собирались группами. Постепенно люди начали совершать более долгие походы в поисках новых мест. С изобретением лука и стрел охотники стали преодолевать значительные расстояния. Поиски лучших жизненных условий и возможностей требовали передвижения, перемещения людей, что, в свою очередь, способствовало познанию природы, общению отдельных людей, групп и племен.

На более поздней ступени развития, когда произошло разделение труда на две крупные отрасли — земледелие и охотоводство, — возникла новая необходимость для передвижения людей в поисках лучших земель, пастбищ для скота, а также для обмена продуктов животноводства на продукты земледелия. С разделением труда возрастает и потребность общения между племенами.

Развитие земледелия способствовало развитию ремесел (необходимы были орудия для обработки земли, средства для хранения и обработки продуктов животноводства), отделению их как самостоятельных отраслей от земледелия.

Продукция ремесленников предназначалась непосредственно для обмена. Возникает товарное производство, что обусловило развитие торговли. На определенном этапе развития ремесленник оказывается не в состоянии бросить свою работу для осуществления функций обмена, поэтому появляется новая форма — купец, и задачу которого входил сбыт готовой продукции. В поисках выгодных рынков сбыта купец прокладывает новые торговые пути, путешествия приводят к открытиям новых стран и народов.

Великие географические открытия XVI–XVII веков, разложение феодально-крепостнических отношений и возникновение новых производительных сил и способов производства, бурное развитие промышленности и транспорта — все это способствовало образованию новой формации, получившей название капитализма. В период развития капитализма значительное место занимают поездки с ознакомительными целями, для получения образования. Представители богатых слоев населения совершают развлекательные поездки и оздоровительные — к минеральным лечебным источникам. Непосредственные связи с другими странами и народами способствовали развитию экономики, культуры, обогащению духовной жизни. Кроме индивидуальных и семейных поездок, наблюдается тенденция к групповым путешествиям.

С укреплением капиталистического строя в наиболее развитых странах мира (середина XIX века) формируется туризм в современном понятии этого слова. Возникают туристические фирмы и туристические агентства.

Так в середине XIX века предприимчивый Т. Кук основал первую в мире туристическую фирму «Томас Кук и сыновья», которая организует регулярные туристические путешествия.

Томас Кук начал свою карьеру бродячим проповедником одной из религиозных сект в английской провинции. Тогда же у него возникла идея о первом групповом путешествии. Заключив соглашение с железнодорожной компанией «Мидленд Каунти», он организовал для своих единомышленников и братьев по вере специальный рейс из Лейстера в Лохборо, где должен был состояться большой религиозный праздник. С транспортной компанией Т. Кук договорился и о льготных ценах на железнодорожные билеты. В этом первом в истории групповом путешествии, которое состоялось 5 июля 1841 года, приняло участие 82 человека.

В счет стоимости путешествия были включены следующие расходы:

— на оркестр, развлекавший участников поездки популярными мелодиями;

— на сладкий чай с булочками;

— на услуги экскурсоводов.

Первое заграничное туристическое путешествие было организовано тем же Томасом Куком в 1863 году в Швейцарию, причем сам Т. Кук выступил в роли руководителя 30-ти туристов. Эта поездка англичан стала своеобразной прелюдией к развитию массового туризма в Швейцарию, который ныне является для этой страны важным источником прибылей.

К 1865 году туристическая фирма «Томас Кук и сыновья» превратилась в самую крупную туристическую организацию не только в Англии, но и во всем мире. Она имела филиалы в Америке, Азии, Африке.

Одновременно с Томасом Куком в Европе организацией туризма стал заниматься гражданин Германии Карл Бедекер. Он был фанатичным поклонником пешеходных экскурсий и при первой возможности совершал дальние путешествия по Европе, делая записи обо всем , что видел и пережил в пути. Потом эти записи Бедекер издавал, и они служили путеводителем для путешественников. Карл Бедекер сообщал туристам расписание движения дилижансов и судов, советовал, где удобнее переправиться через Рейн и другие реки. Кстати, не было ни одной кофейни или кондитерской, о которой он не написал бы в своих дорожных заметках. Бедекер также первым стал чертить планы городов для туристов. Первый путеводитель К. Бедекера о зарубежных странах вышел в свет в 1839 году, в нем рассказывалось о соседях Германии — Голландии и Бельгии. В 1844 году появился путеводитель по Швейцарии.

Открываются туристические фирмы и в других странах. В 1885 году в Санкт-Петербурге возникает первая туристическая фирма России — «Предприятие Леопольда Липсона».

Отцом туризма и экскурсий в России считался сам император Петр Великий, который любил лично водить делегации иностранных гостей по Санкт-Петербургу. Затем были учреждены Альпийский клуб в Тбилиси (в 1877 году), Крымский горный клуб в Одессе (1890), Русский туринг-клуб (общество велосипедистов-туристов) в Петербурге (1895), в 1901 году Российское общество туристов (РОТ), в котором к 1914 году насчитывалось около 5 тыс. членов, главным образом представителей имущих классов.

С развитием крупной промышленности и современных транспортных средств углубляется международное разделение труда, способствующее сближению разных стран и укреплению их экономических взаимосвязей. Только со второй половины XIX в., когда появляются паровые двигатели и железные дороги, стали возможными в широких масштабах туристские путешествия. С этого времени туризм занял заметное место в жизни развитых капиталистических стран.

Таким образом, в конце XIX — начале XX века сложились хорошие материальные предпосылки для развития международного туризма. Но в самостоятельную отрасль мирового хозяйства международный туризм превратился лишь на империалистической стадии развития общественно-экономических отношений. На базе высокоразвитой экономической, политической и культурной жизни народов мира происходит процесс их сближения, расширяются контакты между странами, складываются тесные внешнеэкономические, в частности туристические связи.

Этот процесс совпадает с периодом формирования международного рынка, расширения международной торговли и появления новых видов транспорта (морского, железнодорожного, автомобильного, а позже авиационного).

С усовершенствованием наземного и водного транспорта, установлением регулярного транспортного сообщения в конце XIX — начале XX века произошли важные сдвиги в развитии туризма. Снижение стоимости морских путешествий привело к широкому распространению морского туризма. В результате повышения скорости пароходов и создания на них необходимых комфортных условий морские путешествия стали очень популярны. Не меньшую популярность в конце XIX — начале XX века завоевал велосипедный туризм. Во многих странах были созданы велосипедные клубы, появились они и в наиболее крупных городах России. С расширением парка автомобилей в 20-х годах XX века получает развитие автомобильный туризм.

Вторая Мировая война нанесла большой урон туризму. Резко сократились поездки, была разорена материально-техническая база в странах Европы — главного туристического региона. Поэтому развитие туризма в послевоенные годы происходило в очень тяжелых условиях инфраструктуры, ощущался острый недостаток продовольствия и квалифицированных туристских кадров. Трудности усложнялись отсутствием в большинстве стран валютных запасов, что привело к огромному отрицательному сальдо платежных балансов.

Но, несмотря на сложные условия развития в первые послевоенные годы, туристский спрос все же вынудил правительственные круги некоторых стран и отдельные предприятия индустрии сервиса надлежащее внимание уделить туризму как форме активного отдыха и важному источнику поступления валюты.

Конец 40-х годов можно считать тем периодом, когда объем международного туризма достиг довоенного развития: общее количество туристов во всем мире в 1949 году составило более 20 млн человек (по прибытию).

В начале 50-х годов закончился период восстановления разоренного войной туристического хозяйства в большинстве стран Европы. Кроме того, оживились туристические связи и между странами Северной и Латинской Америки.

Так, в Канаде уже в 1947–1949 годах объем туристского оборота превысил довоенный уровень. Увеличилось число поездок туристов из США в Западную Европу.

После Второй Мировой войны в Европе изменилась структура туризма. Еще в начале 60-х годов существовала масса мелких и средних туристических агентств, в результате же научно-технической революции в транспорте произошли изменения в самой структуре иностранного туризма.

Это были не просто изменения, а формирование саморазвивающихся структур межэкономического масштаба в условиях первичного накопления капитала. Например, в ходе острой конкуренции иностранный туризм в Англии оказался в руках нескольких туроператоров. В этот период происходит процесс концентрации капитала и одновременно банкротства мелких и средних фирм при активном участии банковского капитала смежных отраслей экономики. Первый газетный магнат Англии лорд Томсон скупил в 1966 году мелкие фирмы «*Ривьера*», «*Скайтур*», «*Тентзеей*» и создал на их базе мощную туристическую организацию «*Томсон Холидей*».

Французский «Банк Парижа и Нидерландов» осуществил слияние двух крупнейших организаций в стране — «Средиземноморского клуба» и «Европейского туристического клуба».

Журнал «*Шпигель*» опубликовал материал о состоянии туристского рынка ФРГ и ведущую роль в сфере туризма крупного банковского капитала. Например, фирма «*Халат Лойд*» принадлежит трем банкам: «*Дейтчер Банк*», «*Дрезднер Банк*» и «*Альянц Группе*», каждый из которых имеет по 25% акций.

Крупнейшие авиакомпании мира начинают активно вмешиваться в гостиничное хозяйство. Так, американская «*Пан-Аме-*

рикен» приобрела гостиничную корпорацию *«Интерконтиненталь»*, сразу став владельцем 51-й действующей и 19-ти строящихся гостиниц. *«Эр-Франс»* создает собственную туристскую компанию *«Сотар»* для организации туристских поездок. Эти процессы составляют характерную особенность развития иностранного туризма в промышленно развитых капиталистических странах, которые, с одной стороны, выражаются в высоком уровне монополизации и с другой — в специализации туристических рынков. Наряду с формированием туристического рынка на основе монополизации произошло подразделение в сфере Международного туризма всех капиталистических стран на 3 группы, по степени популярности.

К I группе относятся страны с высоким уровнем жизни: регион Северной Америки (США, Канада), Западная Европа, Япония.

Ко II группе относятся развитые страны Латинской Америки, Испания, Италия, Греция.

К III группе относятся Австралия, страны Азии, Африки.

Характерной чертой современного международного туризма является высокая концентрация его в Европе и Северной Америке.

По статистическим данным за 2001 год на долю высокоразвитых стран — I группы сферы обслуживания — приходилось 30% поступлений и 18% мировых расходов на туризм, что обеспечивает им положительное сальдо. Мировой туристический рынок связан между собой внутренними рынками посредством внешнего туробмена, торговли, помощи, кредитов.

В настоящее время расширяются связи между промышленно развитыми и развивающимися странами. Международными источниками финансирования являются: МБРР — Международный банк реконструкции и развития, ПРООН — Программа развития Организации Объединенных Наций, ЕС — Европейский союз, частные источники международного капитала, которые предоставляют для развития туризма долгосрочные кредиты, техническую помощь, оборудование, поддерживают турпроекты во многих странах.

Например, США оказывают экономическую помощь в развитии туризма странам Латинской Америки (Мексика, Перу и др.) и на протяжении многих лет занимают первое место в мире по доходам от иностранного туризма. Ежегодно поступления от туризма в США превышают 10 млрд долларов, или 10% от экспорта, причем правительство США оказывает се-

рьезную поддержку развитию туризма. В 1961 году при Департаменте по коммерции было создано специальное турагентство ЮСТТА — администрация США по туризму и путешествиям, плодотворно осуществляющая работу по привлечению иностранных туристов. За последние 50 лет США превратились в страну с «экономикой услуг». Структура производства продукции изменилась в пользу услуг. Сегодня сфера обслуживания дает приблизительно 70% валового национального дохода и обеспечивает 75% занятости населения. За период с 1976 по 2000 годы в сфере обслуживания создано 4,7 млн рабочих мест.

В последнее время в связи с экономическим спадом американцы предпочитают в целях экономии не выезжать за границу, а путешествовать по своей стране. Заметна ориентация на семейный отдых. Так, во Флориде большой популярностью пользуется посещение парка Диснейленда, где построен «Экском» — с 11-ю павильонами, олицетворяющими 11 стран мира, с сувенирами, ресторанами, характерными для каждой страны.

Распространен в США отдых на стадионах (Нью-Джерси), ипподромах, где проводятся наиболее престижные конные марафоны. В районе Северной Америки большой популярностью пользуется горнолыжный отдых. Горы Северной Америки защищают треть всей территории, там расположены более 4-х десятков зимних курортов. Наиболее престижные расположены в Аспен, Скво-Велли, объектах проведения Олимпиады — 2002.

Большое значение в развитии туризма США имеет служба маркетинга, которая представляет отели, турфирмы на международных туристических выставках, размещает информацию в компьютерных сетях бронирования. Гостиницы перечисляют определенную часть от стоимости заказа за бронирование маркетинговому центру BW (цепь BW — «*Best Western*» — объединяет 2000 гостиниц США и Канады). Сотрудничество с BW выгодно турфирмам. За каждого туриста агентство, прибегнувшее к услугам сети, получает 10% комиссионных от стоимости заказа. Интересно, что в отелях BW действует система скидок для постоянных туристов, им выдается карточка *GOLD CROWN CLUB*, которая дает преимущество для размещения и бронирования и ряд других услуг.

Большая работа проводится совместно с Европейской комиссией по туризму в целях привлечения американских ту-

ристов в Западную Европу. Ежегодно 7 млн американцев посещают страны Западной Европы, которая занимает II место по популярности после США.

В первой половине 2000 года Западная Европа привлекала туристов больше, чем какой-либо иной регион мира: территориальная близость стран, свободное перемещение людей через границы, мощная туристическая инфраструктура, многообразие форм рельефа, климатические различия, этнические особенности, насыщенность архитектурными памятниками, относительно низкие цены.

Еще с 1970 года Западная Европа привлекала от 60 до 75% всего международного туризма. В 2000 году более 10-ти стран Европы активно принимали на своей территории иностранных туристов практически со всего мира. Межрегиональный туризм Европы составляет почти 85% всех международных прибылей. Дело в том, что по территории Северной Америки, Западной Европы, Японии проходят основные туристические потоки и на их долю приходится 4/5 всех поступлений от иностранного туризма. Характерно, что по объему поступлений от мирового туризма Европа имеет наивысшие показатели. Туристические потоки направляются, как правило, из развитых стран в смежные страны, в Австрию, Венгрию, Болгарию, Польшу, Румынию. Туристы европейских стран сравнительно мало выезжают за пределы Европы.

В середине 2000 года произошло увеличение туристических потоков между странами со сходными языками. В Великобритании, например, 60% доходов от туризма составляют от гостей из англоязычных стран. В 2000 году туризм в Великобританию составил 18,2 млн человек, что явилось рекордом для этой страны. Расходы туристов составили более 5 млрд долларов. В стране приняты менее строгие ограничения для работы ресторанов и баров в ночные часы, обслуживание алкогольными напитками, работа в воскресные дни, реклама, что способствовало увеличению популярности туризма.

Великобритания привлекает любителей спорта, которые имеют возможность посетить международные соревнования по боксу, гольфу, футболу. В 1996 году в Англии состоялся Чемпионат Европы по футболу, который собрал 2,5 тыс. болельщиков из России. Некоторые фирмы, помимо поездок болельщиков, организуют туры спортивных команд. Другие фирмы, такие, как *«Холланд и Холланд»*, специализируются на вы-

пуске высокоэффективного оружия и предлагают одновременно программы обучения охоте в школе стрелков, рыбной ловле, фотосафари. Кроме этого, спортивное агентство этой же фирмы предлагает туры из Лондона, Парижа, Нью-Йорка, Шотландии до Африки и Южной Америки.

В 2000 году среди Европейских стран **Франция** представляла наибольший интерес у российских туристов. Это страна с мощной туристической индустрией: Париж представляет своим гостям 140 тыс. мест для размещения, 90 тыс. ресторанов. Основой туристического потенциала является экскурсионный туризм. В Париже находится около 100 театров, 400 кинотеатров, масса всемирно известных музеев (музей восковых фигур), замки, дворцы в окрестностях Парижа (Версаль).

Лазурный берег — популярное летнее направление, но сейчас не пользуется спросом из-за дороговизны. У туристов вызывает большой интерес остров Корсика — родина Наполеона. На территории Франции находится крупнейший парк Диснейленд, где расположено 7 отелей. Парк открылся в 1992 году, а популярность пришла только в 1995 году — за год его посетили 11 млн человек, в 2000 году — 14,8.

Германия по производству туристических услуг занимает ведущее место в Европе. Еще в XVIII–XIX веках общепризнанными лечебными центрами считались курорты Швабки и Шварцвальда (Баден-Баден). Юг страны был буквально местом паломничества европейской и русской аристократии. Река Рейн и расположенные по ее берегам города с историческими достопримечательностями, кафедральными соборами и музеями создают самый высокий в Западной Европе туристический потенциал. Южная Германия популярна своими пивными, ресторанами, ярмарками, дворцами, альпийскими пейзажами. Приблизительно 2/3 туристов в Германию приезжают из стран Европы, и более 15% составляют американцы.

Швейцария занимает одно из первых мест в мире по доходам от туризма на душу населения. Банковское дело, финансы и туризм являются главными источниками доходов. Швейцарское правительство оказывает содействие развитию туризма, устанавливая низкую ставку по ссудам, выдаваемым на развитие туризма под надежные гарантии. Женева стала известна как лучшее в мире место проведения симпозиумов международного уровня. Ежегодно в Женеве проводится в среднем около 80-ти различных международных мероприятий, число де-

легатов насчитывается до 50-ти человек в день. Швейцария известна и как горный центр туризма. Здесь расположены лучшие горные курорты Европы — Давос, Церматт, Сен-Мориц, Интерлакен и др. Они славятся отличными лыжными трассами, высочайшим уровнем обслуживания.

Швеция представляет широкие возможности для отдыха: сафари на мотосанях, походы на собачьих и оленьих упряжках, подледная рыбалка, полеты на мотодельтапланах, парапланеризм, ледовое лазание по замерзшим водопадам, катание на парусных лыжах. Все курорты располагают детскими лыжными школами.

Австрия известна в мире как страна музыки и гор. Она активно поддерживает туризм, который является вторым по счету источником доходов. Красивые дворцы, очаровательные городки, музеи, театры привлекают туристов главным образом из Германии. В 1999 году туризм явился источником дохода свыше 8 млрд долларов. Хорошо известны горнолыжные курорты Инсбрук, Кицбюэль, Сан-Антон. У самой границы с Италией расположен курорт Цель ам Зее — один из наиболее популярных курортов Австрии. Возможности для занятий представлены 3-мя десятками видов спорта.

В 1995 году **Италия** также стала пользоваться большой популярностью, в основном из-за поездок с целью туризма. Выезд россиян в эту страну увеличился на 15,9%, или почти на 20 тыс. человек. Из них на 19 тыс. человек (на 34,5%) возрос поток туристов по сравнению с 1994 годом.

Италия является популярным местом круглогодичного туризма благодаря археологическому, историческому и политическому значению в мире: морское побережье, деревни, городки, а также Доломитовые Альпы. В 1985 году Италия получила доход более 10 млрд долларов, а в 1999 — около 13 млрд долларов.

Особой популярностью у россиян пользуется **Испания**. Статистикой отмечено, что число туристов, побывавших в этой стране, удваивается каждый год. В 1993 году оно составило 4,4 млн человек, в 1994 — 8,9 млн, а в 1995 — около 20 млн. Из этого числа примерно 15% отдохнули на Балеарском архипелаге. Сегодня доходы его составляют 90% бюджета. На островах действует комплексная программа развития туризма. Значительное внимание уделяется экологии. Морская вода и пляжи являются одними из наиболее чистых в Европе, т. к. 100% бытовых стоков подвергается очистке.

Завершена принятая несколько лет назад программа реконструкции отелей, построенных в 60–70-е годы, после которой все гостиницы островов доведены до категории 3-х–4-х звезд по международной классификации.

Во всех отелях и ресторанах работает хорошо обученный персонал, обслуживающий клиентов на самом высоком уровне.

Перспективным развитием для испанского туризма является продвижение на российский рынок всех островов архипелага: Менорки, Ибиса, Фарментера. Последние острова практически неизвестны россиянам, хотя условия отдыха и размещения на них ничем не уступают центральному острову Балеар. Российско-испанские связи развиваются быстрыми темпами: со второй половины 1995 года контакты между турагентствами и туроператорами двух стран начинают приобретать регулярный характер. А в 1995 Испания заняла четвертое место в мире после США, Франции и Италии по числу посетивших ее туристов. Турбизнес принес стране доход в 26 млрд долларов.

Популярностью у европейцев пользуется отдых в **Скандинавских странах**. Если в Европе лыжный сезон заканчивается в начале марта, то в Скандинавских странах он в самом разгаре: зима длится около полугода и созданы прекрасные условия для горнолыжного туризма. В **Финляндии** находится 120 центров горнолыжного профиля. Наиболее известны Салпее, Кальпаллиха, Касурина. Абсолютно все трассы оснащены оборудованием из искусственного снега. Наряду с равнинными лыжами стали популярны горные одно- и многодневные мотосанные маршруты; лыжный сезон длится с ноября до конца апреля.

В **Словакии** большой интерес для туристов представляют курорты в Низких и Высоких Татрах — Ясна, Карпачево, Татранска, Ломница, Старый Смоковец.

Ранее отдых на курортах **Болгария** был очень популярен у российских граждан. Интересен крупнейший горный курорт с 90-летней историей, расположенный в 72 км от Софии. И хотя в последние годы наши соотечественники предпочитают другие страны, возрастает спрос на недорогие поездки к морю, что способствует повышению рейтинга Болгарии. За 1996 год Болгарию посетили 200 тыс. российских туристов.

Венгерские курорты уступают словацким и болгарским и поэтому представители местных турфирм привлекают туристов в основном за счет расширения сферы услуг, в которые входят общеоздоровительные курсы, различные косметические

процедуры. Так, в г. Шарваре туристам предлагается «пакет красоты», включающий не только размещение в гостинице, но и косметические занятия: массаж и очищение лица, наложение лечебных масок, аутогенный тренинг, программы лечения от ожирения, составление диетической программы.

Хотя отдых в Польше дешевле, чем в Венгрии, но ситуация после 80–90-х годов изменилась. Продолжает сокращаться туристический поток из России в Польшу, в основном постоянно ездят только «челноки».

Главные туристические потоки направляются из промышленно развитых стран Европы в страны с высоким жизненным уровнем, переживающие социально-экономические преобразования (Мексика, Перу). Благодаря беспрецедентной помощи, равной 51,759 млрд долларов, полученных Мексикой в 1995 году, (составленной из взносов США — 20 млрд долларов, Международного валютного фонда (МВФ) — 17,8 млрд долларов и центральных банков Европы и Японии — 10 млрд долларов), в Мексике за последние 5 лет вступило в строй 9 крупных туристических центров. Кроме того, привлекается туристический потенциал США, Канады; за пределы континента ежегодно выезжает около 5 млн человек из США и около 0,5 млн из Канады. Осуществляется строительство на основе смешанного капитала новых отелей, развивается массовый, элитарный туризм, организуются индивидуальные круизы вдоль Мексиканского залива. В 1995 году обслуживание иностранных туристов принесло Мексике 7 млрд долларов, а национальный туризм дал объем продаж до 10 млрд долларов; 37 млн мексиканских туристов отдыхали в 1994 году в своей собственной стране. Мексика занимает 8 место в мире по количеству принимаемых зарубежных туристов, ей принадлежит около 4% мирового туризма.

Перу также был получен кредит в 1991 году в размере 1,12 млрд долларов (МВФ), постепенно набирает силу экономическое сотрудничество с Россией — в 1995 году насчитывалось 4 совместных предприятия в области инфраструктуры и два в области транспорта.

Южноамериканский общий рынок включает 4 страны: Бразилию, Аргентину, Парагвай и Уругвай. Уже сегодня 95% торговли между этими странами свободны от таможенных пошлин и тарифов.

Большая часть туристов, посещающих Бразилию, предпочитает отдыхать в Рио-де-Жанейро, именно здесь находится наи-

более ухоженные пляжи. В городе построено 14 гостиниц. Любители приключенческого туризма выбирают посещение индейских деревушек, ловлю пираний, ночную охоту на крокодилов.

Аргентина входит в лидирующую тройку по экономическому развитию стран региона. Сейчас Аргентина — «самая дорогая» страна Латинской Америки. Преобладают шоп-туры и пляжный туризм.

В последние годы все больше иностранных туристов посещают страны Азии. Наиболее популярная страна — Китай.

Китай остается важнейшим рынком для турфирм Восточной Сибири и Дальнего Востока. Число групповых поездок российских туристов в Китай растет: в 1993 году — 9 тыс. туристов, в 1994 — 11 тыс., в 1995 — 15 тыс.; 95% выезжающих составляют шоп-туры, включая 10% коммерсантов, около 2% приходится на специализированные группы и делегации. Еще 2% поездки школьников с культурно-познавательными целями. Предлагаемые экскурсионные поездки в Китай привлекают небольшое число туристов из Центральных районов России. Наибольший интерес представляет «экономическое чудо» — Гонконг: одно из последних колониальных владений Великобритании. Гонконг сегодня — это новое индустриальное государство, после 155 лет британского правления обретшее (1.07.97 г.) независимость, присоединившись к КНР. Город с развитой инфраструктурой бизнеса, порта, коммуникаций, автодорог, с высоким уровнем образования и туризма. Этим Гонконг Китая отличается от Таиланда, Сингапура. Анализ тенденций посещаемости этих стран за последние несколько лет показывает рост турпотока из России в этот регион. По сравнению с зимой 1995 года в 1996 году произошло повышение на 30–40% поездок россиян на Юго-Восток. В 1996 году 5000 человек из России побывали в Таиланде, Индонезии, Сингапуре.

Наиболее интенсивно осваивается Израиль, с которым у России не было никаких отношений до «перестройки». В 20-х годах территория Израиля находилась под протекторатом Великобритании. В 50-е годы, после создания независимого государства, был взят курс на развитие туризма. Израиль сегодня — это уникальная страна, которая располагает возможностями для развития экскурсионного, паломнического, детского туризма. Это небольшая страна (протяженность с севера на юг 500 км), но развитая инфраструктура позволяет принимать и обслуживать до нескольких миллионов туристов каждый год. Имеется 300 гостиниц. Только в 1996 году Израиль посетили 21 млн иностран-

ных туристов. Израиль привлекает паломников святынями, религиозные праздники оказывают влияние на загрузку отелей и 100% заполняемости.

Некоторые страны зарубежной Азии уделяют туризму большое внимание, но при этом имеют отрицательные факторы для развития туризма — нестабильное внутриполитическое положение, плохие транспортные коммуникации. Иранские компании распространяют красочные брошюры, приглашающие туристов на горнолыжные курорты. Но у западных европейцев сложился «негативный имидж» Ирана. Тем не менее, в 1995 году Иран посетило 350000 иностранных туристов (большинство из Японии). Доход Ирана от туризма составил в 1995 году 160 млн долларов.

Выездной поток в 1995 году в Японию снизился на 5%, в том числе с целью туризма — на 11,8%. А выезд россиян в Японию со служебной целью вырос на 14,2%.

Огромный интерес для западных и российских туристов представляют страны Северной Африки. На первый взгляд знойная пустыня Сахара малопривлекательна для туристов, однако их число возрастает из года в год. Предлагаются туры во все страны Африки, кроме Алжира и Ливии, где идет гражданская война.

Марокко — одна из лидирующих стран по приему туристов. В 60–80-е годы в Марокко создана мощная туристическая индустрия, насчитывающая свыше 550 гостиниц всех категорий с отдыхом у моря. Первый морской курорт — Касабланка, Марракеш — центр «экзотического» туризма. С 1995 года российско-марокканские связи в области туризма начинают приобретать регулярный характер. В апреле 1995 года было подписано Соглашение о сотрудничестве в области туризма между Россией и Марокко.

Среди североафриканских стран у **Туниса** в 90-х годах оказались хорошие условия для развития туризма. Стабильная обстановка, современные туристические центры, богатое историческое наследие привлекали в страну миллионы туристов. Туристический бум в Тунисе начался в 1988 году, когда доля европейских туристов резко возросла с 12% до 49%. В 1994 году число побывавших в стране туристов увеличилось до 39 млн. Таинственные сказки «1001 ночи» создали государствам Северной Африки — странам Магриба — особый магический ореол. Растет число туристов из Германии, она стала главным рынком для Туниса.

Египет постепенно преодолел кризис, и в 1995 году в стране побывало около 3 млн туристов. А с 1987 года число туристов постепенно росло: в 1990 году в стране побывало 2,4 млн в 1992 году на отдых в Египет отправилось 3,2 млн туристов.

Кипр — один из самых больших островов в Средиземном море (третий после Корсики и Сардинии). Он находится на перекрестке трех континентов: Европы, Азии, Африки. Здесь прекрасный климат с мягкой зимой, теплой весной и осенью; необычайная природа, богатое историческое наследие. Расцвет туризма на Кипре начался в 1972 году, когда была создана государственная кипрская организация по туризму. В 1996 7году на Кипре побывало 2 млн туристов, каждый провел здесь 11 дней, доход от туризма за год составил более 800 млн кипрских фунтов (1 млрд 700 млн долларов). Это составляет 40% от общего дохода экспорта услуг и 25% от внутреннего национального продукта (в то время как сельское хозяйство составляет 8%). В 1997 году на Кипре побывало около 760 тыс. туристов из Англии, 200 тыс. — из Германии, 115 тыс. — из Швеции, 100 тыс. из Швейцарии, из России — 120 тыс. На Кипре все больше делается ставка на деловой туризм. Здесь много отелей с конференц-залами, комнатами для переговоров, семинаров, доброжелательная, спокойная обстановка для отдыха и бизнеса, высочайший уровень услуг.

Туры в Австралию может позволить себе очень незначительная часть российских туристов. Этот очень долгий и дорогой перелет отпугивает многих желающих посетить эту необычайную страну-континент. Обширный гостиничный комплекс Австралии расположен на северо-востоке страны — именно это направление наиболее привлекательно для туристов благодаря тропическому климату, теплым водам Коралового моря, нескончаемой гряде знаменитых пляжей. Не меньшей популярностью пользуется у путешественников Сидней — красивейший город в мире, благодаря современной архитектуре и дизайну.

Из вышеизложенного следует, что все страны Америки, Европы, Азии и Австралии уникальны, интересны, обладают большими туристическими ресурсами, причем каждая страна стремится получить от турбизнеса наибольшую отдачу. Таким промышленно-развитым странам, как США, Япония, Великобритания, Канада, обладающим мощной материально-технической базой, инфраструктурой, широкими международными связями, удалось самостоятельно превратить туризм в один из ведущих источников благополучия. В этих странах в

бизнес туризма запущены все производящие прибыль факторы, способы организации; получили развитие новые виды туризма (ностальгический, этнический) и разнообразные виды бизнеса.

В связи с этим поступления от международного туризма в иностранной валюте составляют в этих странах важную статью дохода. В 70-х годах увеличился объем поступлений валюты от международного туризма с некоторым опережением темпов роста числа международных туристов в связи с повышением цен на товары и услуги.

Другим развитым странам удалось достичь высокого уровня в развитии туризма благодаря содействию, кредитам, помощи или в результате социально-экономических преобразований (страны Латинской Америки, Гонконг).

Именно эти страны, подошедшие разными путями к достижению наилучшей результативности в сфере туризма, являются прекрасными учителями для нашей страны. В перечисленных странах туристический бизнес хорошо организован, имеет богатую материальную базу (персонал, деньги, оборудование), высокое качество услуг, эффективную рекламу. Турбизнес стал проявлением новой формой современной жизни, основным источником благосостояния (например, в Греции туризм составляет 48% национального продукта).

Италия получила от туризма в 1999 году более 28 млрд долларов. Граждане Германии в 1994 году совершили рекордное число туристических поездок за рубеж — 65 млн (в США — 47 миллионов). В туристической индустрии динамика роста объемов предоставляемых услуг приводит к увеличению числа рабочих мест намного быстрее, чем в других отраслях.

Согласно прогнозам ВТО, Китай к 2020 году станет ведущим туристским направлением мира. Сегодня Китай намеревается перегнать лидирующую пятерку — Францию, США, Испанию, Италию и Великобританию. Число туристских прибытий в Китай достигнет к 2020 году 137 млн человек.

Вторым по популярности направлением станут США (102 млн посетителей), Франция (93 млн), Испания (71 млн) и Гонконг (59 млн), как отдельное от Китая направление. Великобритания окажется на седьмом месте (52,8 млн).

Всего к 2020 году количество международных туристских прибытий составит 1,6 млрд человек и в три раза превысит показатели 1995 года. Ежедневные расходы туристов, исключая авиаперевозки, вырастут до 5 млрд долларов в день.

А каким же образом развивается туризм и туристско-экскурсионное обслуживание в нашей стране? Какими преимуществами он обладает? Что является сильной и слабой стороной дела, и есть ли основания для роста на современном этапе?

5.2. Развитие туризма в России. Туристические зоны страны

В нашей стране международный туризм является сравнительно новой отраслью, имеющей свою историю. Развитие туризма и туристско-экскурсионного обслуживания на территории нашей страны, обладающей огромными экскурсионными и туристическими ресурсами, прошло 4 больших этапа становления и формирования:

1) зарождение и формирование организационной структуры (начало 20-х годов и до 1936 года);

2) передача туризма и экскурсий в ведение профсоюзов и создание предпосылок для формирования индустрии туризма (1936–1969 год);

3) период интенсивного развития туризма в условиях социализма (1969–1985 год) и превращение в крупную отрасль;

4) переходный этап развития туризма (1985 год по настоящее время).

Первый этап развития туризма условно связан с приездом в Россию американского писателя и публициста Джона Рида, автора книги «10 дней, которые потрясли мир», затем последовал приезд журналиста Линкольна Стиффенса, писателя Теодора Драйзера, который после посещения в 1927 году России издал книгу «Драйзер смотрит на Россию» (1928). В 20–30-х годах нашу страну посетили известные писатели и общественные деятели: Мартин Андерсен-Нексе, Рабиндранат Тагор, Джордж Бернард Шоу, Анри Барбюс. В 1920 году при Народном комиссариате просвещения создается объединенное лекционно-экскурсионное бюро. Особенно оживилась туристско-экскурсионная работа в 1929 году, когда была создана единая туристическая организация — Всесоюзное добровольное общество пролетарского туризма и экскурсий (ОПТЭ). Уже к 1935 году ОПТЭ объединяло около 730 тыс. человек. Однако слабая материальная и финансовая база, острый недостаток квалифицированных кадров сдерживали дальнейшее развитие туризма. Затем ОПТЭ было ликвидировано и функции по организации и руководству туристско-экскурсионными делами передаются ВЦСПС. Было организовано туристско-экскурсионное управле-

ние (ТЭУ). ТЭУ руководило местными и дальними экскурсиями, сконцентрировав в своих руках материально-техническую базу ОПТЭ. Руководство организацией было поручено Высшему Совету физической культуры. При Совете создается Всесоюзная секция туризма. Проведенная реорганизация, по существу, была шагом вперед и положила начало новому этапу в развитии туристского дела. В 1925 году создается Всесоюзное общество по культурным связям с заграницей (ВОКС), которое осуществляло связи с иностранцами, прибывающими в Россию. Уже в 1929 году ВОКС было связано с 77-ю странами, число иностранцев росло, поэтому было создано Всесоюзное акционерное общество «Интурист». В 1929–1938 годы Советский Союз посетило свыше 100 тыс. иностранных граждан.

Второй этап. Накануне Великой Отечественной войны было создано несколько тысяч туристских секций, 165 палаточных баз. В годы войны туризму был нанесен огромный урон. Фашистские захватчики сожгли и разрушили многие туристические базы. Еще не закончилась война, как возобновили работу туристические организации. В 1945 году создаются туристско-экскурсионные управления в Москве, Ленинграде, Крыму, на Северном Кавказе, во многих областях РСФСР.

Иностранный туризм в СССР стал развиваться приблизительно с середины 50-х годов. После восстановления разоренной войной материально-технической базы «Интуристом» было организовано путешествие для иностранцев по 15-ти маршрутам. Зарубежные гости знакомились с предприятиями и стройками, с жизнью и бытом советских людей, с искусством народов СССР. В 1955 году на «Интурист» было возложено не только привлечение иностранных туристов в СССР, но и организация туристических поездок советских граждан в другие страны. С расширением географии иностранного туризма увеличивается количество отделений и агентств Госкомитуриста. В его распоряжении находились современные комфортабельные гостиницы, кемпинги, мотели, рестораны, транспортные средства. Затем Госкомитурист расширил деловые связи с зарубежными туристическими организациями, фирмами многих стран мира (более 700).

Госкомитурист поручает фирмам-контрагентам осуществлять активизацию иностранных туристов с целью поездок в СССР. Действенными средствами рекламы являются радио и телевидение, а также советская и иностранная пресса. Маршруты путешествий иностранных туристов проходи-

ли по 135-ти городам страны, расположенным в европейской части, на Кавказе, в Средней Азии, Сибири и на Дальнем Востоке.

В 60-е годы возникло много местных туристических маршрутов, укрепилась материальная база туризма, сложились предпосылки для превращения туризма в крупную отрасль обслуживания населения. Одновременно с ростом индустрии туризма и расширением возрастного состава более разнообразными становятся цели туристических путешествий и виды туризма.

Кроме «Интуриста», вопросами приема иностранных туристов в России занимались также и другие ведомства и организации. Так, например, Бюро международного молодежного туризма «Спутник», созданное в 1958 году, сотрудничает со многими молодежными организациями других стран и организует на условиях взаимного обмена поездки молодежи во многие страны.

В 1964 году для ускорения развития иностранного туризма ВАС «Интурист» получает значительную материальную базу от государства.

Центральный совет по туризму ВЦСПС организовывал туристский обмен по линии профсоюзов и общественных организаций. На принципах обмена в развитии туризма участвовал Союз общества дружбы и культурных связей с зарубежными странами, комитеты — защиты мира, советских женщин, ветеранов войны, Союзы — журналистов, писателей, композиторов.

Третий этап — это период интенсивного развития туризма (1969–1985 годы). В мае 1969 года было принято постановление ЦК КПСС «О мерах по дальнейшему развитию туризма и экскурсий в стране». В нем ставилась задача превратить туризм и экскурсии в крупную отрасль обслуживания населения. Сначала бюро путешествий и экскурсий были организованы практически во всех городах с численностью населения свыше 100 тыс. человек, а с 1984 года — в городах с численностью населения до 50 тыс. человек. В 70-х годах число туристических баз, гостиниц значительно возросло.

В 1975 году туристско-экскурсионные организации профсоюзов СССР имели вместе с Интуристом более 1000 туристических организаций, которые обслуживали около 400 тыс. человек. В этот период важной составной частью туристической работы стало экскурсионное обслуживание населения. Число

участников экскурсий за период с 1970 по 1983 год увеличилось в 5 раз и превысило 194 млн человек. В стране действовало более 8181-го бюро путешествий и экскурсий. Экскурсоводы стали неотъемлемой частью обслуживания туристов на всесоюзных и местных маршрутах, в транспортных путешествиях, во время массовых туристических мероприятий.

В целом, основные потоки экскурсантов направлялись в столицу — город-герой Москву, исторические центры нашей страны (Ленинград, Киев, Псков, Новгород), в города, богатые архитектурно-историческими памятниками (Рига, Таллинн, Вильнюс, Владимир, Ярославль, Суздаль, Загорск, Ростов Великий) и курортные центры (Паланга, Валдай и др.), на Черноморское побережье Кавказа.

Четвертый этап. С 1985 года в России началась перестройка, на начальном этапе которой произошла трансформация идеологии, уничтожение «железного занавеса», был максимально либерализирован въезд и выезд в зарубежные страны, усилились рыночные механизмы, образовались рынки сырья, материалов, денег. Одновременно происходил распад старых хозяйственных связей, развал производства, рост инфляции, налоговая реформа. Вся российская экономика находилась в динамичном процессе преобразования, закладывались основы нового индустриального государства на основе новых рыночных отношений. Прежде всего была разрушена монополия 3-х китов туризма — «Интуриста», ВЦСПС, БММТ «Спутник». Появилось множество частных туристских фирм.

Постепенно Россия входит в мировую рыночную экономику, осваивая опыт стран, где огромное значение отводится развитию высокоэффективного туризма за счет включения его в перечень основных направлений экономики, привлечения инвестиций, предоставления налоговых и таможенных льгот, благоприятных условий для кооперации туристических, банковских, транспортных, гостиничных услуг в целях развития мощной материально-технической базы отрасли.

В государственном нормативном акте «О реорганизации туризма в Российской Федерации» были выработаны перспективные направления, одним из которых являлось проведение районирования. Каков потенциал туристического рынка России? На какие туристические зоны подразделяется огромная территория страны?

Территорию России с ее разнообразными природно-климатическими условиями в соответствии с районированием подразделяют на 4 туристические зоны:

I зона — юг европейской части страны;

II зона — средняя полоса европейской части;

III зона — средняя и южная полоса Азиатской части;

IV зона — Сибирь и Дальний Восток.

В результате начавшихся социально-экономических преобразований в стране произошел разрыв устоявшихся связей и изменения геополитической ситуации на Северном Кавказе. Если раньше карта юга выглядела очень внушительно, то сейчас I зона — юг европейской части страны — представлен лишь наиболее посещаемыми горнолыжными курортами, куда входят заснеженные склоны с горными центрами в Приэльбрусье, Теберде, Домбае, Архызе, Красной Поляне и российское побережье Черного моря, Азовское побережье, Кавказские Минеральные воды.

В Приэльбрусье находятся 2 основных района катания — Чегет и Эльбрус. Суммарная протяженность трасс составляет 35 км. Катание на снежных полях высочайшей вершины Европы — Эльбрусе — возможно на отметке 3750 м, а по окончании строительства канатной дороги до высокогорной гостиницы «Приют-11» станет возможным катание на высоте 4200 м. Пока же огромный потенциал района используется едва ли на четверть.

Помимо горных лыж отдыхающим предлагают ски-экстрим (подъем на седловину Эльбруса с последующим спуском на лыжах), полеты на параплане.

Домбай находится на северных склонах Большого Кавказского Хребта, в долине реки Теберды, на высоте 1600 м в окружении гор. Катание возможно на высоте 3000 м. Как и в Приэльбрусье, поток туристов в Домбай значительно сократился.

По территории Архыза проходят всероссийский, 4 местных и 10 категорийных маршрутов. Туристский поток в Архызе в 4 раза меньше (80–84 тыс. человек), чем в Домбае. Федеральной программой развития здесь предусматривается создание масштабного рекреационного объекта. В 14 км от п. Архыз намечается строительство туристско-спортивного комплекса «Лунная поляна» на 7,5 тыс. мест.

И, наконец, перспективный горнолыжный центр — Красная Поляна, всего в 60 км от Адлера. Максимальная длина трасс 3 км. Курортный поселок постепенно развивается. Завершено

строительство канатной дороги. Здесь расположены гостиницы, турбазы и горные приюты, иные объекты бытового и культурно-оздоровительного назначения.

Кроме этих горнолыжных центров, весьма перспективны для развития туризма районы Краснодарского края, теперь это узкая полоса побережья вдоль Черного моря, включающая курортные города: Анапу, Новороссийск, Геленджик, Туапсе, Сочи, Адлер, Хосту. Российское Черноморское побережье отличается широким набором рекреационных ресурсов, оказывающих оздоровительный эффект на человека. В Сочи имеется свыше 6 тыс. источников минеральных вод, около 700 месторождений лечебных грязей. Особое место сегодня занимает уникальный потенциал Сочинского комплекса. Такие места на земном шаре встречаются не часто. Большой Сочи — жемчужина края, круглогодичный бальнеологический курорт. Все 365 дней в году там цветут цветы.

Курортный бизнес во всем мире является одним из самых привлекательных для инвестиций. На территории Краснодарского края не было ни одного отеля, хотя бы приближающегося к мировым стандартам. Ранее знаменитые сочинские гостиницы «Дагомыс», «Жемчужина» высоким категориям мировых стандартов не отвечают. Лишь в последнее время богатые российские инвесторы — в основном газовики и нефтяники — начали вкладывать деньги в гостиницы Черноморского побережья. Похоже, что их стараниями в России удастся создать курортную индустрию, не уступающую мировым аналогам В 1993 году в Сочи открылся 4-х звездочный «Редиссон Отель Лазурная». С открытием этой гостиницы ситуация с туризмом начала меняться в лучшую сторону. «Редиссон Отель Лазурная» принадлежит акционерам, в числе которых РАО «Газпром» и муниципалитет г. Сочи, управляют отелем специалисты компании *Radisson Hotels Ins.*, входящей в состав корпорации *Carlson Companys Ins.* — одной из крупнейших частных компаний США в области гостиничного бизнеса. «Редиссон Отель Лазурная» предлагает отдых по самому высокому классу с утонченным экзотическим сервисом и располагает всеми атрибутами курортного отеля международного класса.

После капитального ремонта открылась гостиница «Парк-Отель» (бывшая гостиница «Ленинград»), на очереди гостиница «Приморская».

Наряду с рекреационными, большой интерес представляют экскурсионные ресурсы Российского Кавказа, которые

представлены памятниками разных эпох древней культуры народов Кавказа, мемориалами героической обороны перевалов Кавказа — литературно-историческими музеями, природоведческими объектами. Среди древних археологических памятников выделяются памятники кубанской культуры эпохи бронзы, а также уникальный археологический комплекс в Нижнем Архызе — аланское городище, храмы и мавзолеи X–XII веков. Историю Кавказской войны и присоединения Кавказа к России хранят остатки крепостей Алово-Моздокской линии. Большой интерес у туристов вызывает история казачества на Дону, который стал заселяться казаками в XIV–XV веках. Особенности быта казаков, их борьба против турок, крепостных порядков под руководством Степана Разина и Кондратия Булавина, героические сражения в годы революции и гражданской войны отражены в музее истории донского казачества в Новочеркасске.

В период Великой Отечественной войны бессмертный подвиг совершили защитники Новороссийска, которые 225 дней удерживали плацдарм на легендарной «Малой земле», где создан памятный мемориал. Героические страницы обороны перевалов Кавказа раскрывают: музей-памятник защитникам перевалов Кавказа в п. Орджоникидзевский, музей боевой славы защитников Эльбруса и перевалов Кавказа на ст. «Старый Кругозор» в Приэльбрусье, комплекс памятников и мемориальных стел на Клухорском, Марухском и других перевалах. Литературно-мемориальные памятники связаны с именами А. С. Пушкина, М. Ю. Лермонтова, А. С. Грибоедова, Л. Н. Толстого, А. М. Горького.

Самобытная культура народов Российского Кавказа, террасообразные горные аулы, народные художественные промыслы, национальные праздники и спортивные игры — все это является неисчерпаемым ресурсом фольклорного туризма. Российский Кавказ — это и своеобразный музей природы под открытым небом. Еще несколько лет назад Кавказская зона была «Меккой» страны. Турбазы, гостиницы, кемпинги региона, связанные между собой железнодорожными, автомобильными, пешеходными маршрутами, успешно функционировали практически круглый год. В настоящее время вновь наблюдается постепенный рост туристов. Уже в 1995 году в крае отдохнуло 5,5 млн человек, прирост по сравнению с прошлым годом составил 1,3 млн. Если бы не война в Чечне и угроза террористических актов на юге России, результаты могли быть более высокими и стабильными.

II зона — средняя полоса европейской части, от западных границ страны до Урала. В настоящее время в среднюю полосу входят следующие центры международного всероссийского значения: Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Тула, Волгоград, Брест, Пермская, Свердловская, Челябинская области.

Москва сегодня — это город с более чем восьмивековой историей бытия, монолит с многочисленными гостиницами и развитым туристическим бизнесом. В Москве получают развитие новые виды туризма — автобусные туры по Европе. Первые в России автобусные туры были организованы в 1991 году в Восточную Европу (в Прагу, Будапешт). Путешествия проходят на автобусе категории 3 звезды с туалетом и кондиционером; 4 звезды — машина марки *Neoplan*, *Mersedes*, *Volvo*, которые оснащены также и телевизором, мини-кухней. Фактически автобусные туры осуществляются в течение всего года.

С 1996 года разработаны интересные автобусные туры по Москве с 3-мя туристическими программами: «Москва державная», «Один день в древней Москве», «Англичане в древней Москве». Экскурсии по всем программам ведутся на 3-х языках. Встреча начинается хлебом-солью по старинному русскому обычаю. Наряду с этими турами проводятся речные и морские путешествия (Москва — порт 5-ти морей). Если в 1996 году западных туристов летом привлекали арктические круизы на портов Балтики в Арктику, на Шпицберген, то российских путешественников больше привлекают солнце, тепло. Они совершали рейсы в порты Средиземного моря, пользуясь всеми благами современного сервиса на палубе плавучего отеля.

Если к настоящему времени Москва обладает 45 тыс. мест для приема иностранных туристов, то в соответствии с данной концепцией, к 2005 году планируется строительство еще 38 тыс. гостиничных мест.

Пермская область богата рекреационными ресурсами. На Урале в Пермской области действует бальнеологический курорт Усть-Качка (свыше 2 тыс. мест), бальнеогрязевой курорт Ключи. В Челябинской области функционирует климатобальнеогрязевой курорт Уайльды, климатогрязевой Кисегач.

Экскурсионные ресурсы района представлены памятниками, историей развития горнопромышленного Урала. В районе созданы музеи П. П. Бажова, Д. Н. Мамина-Сибиряка в Екатеринбурге, дом-музей П. И. Чайковского в г. Воткинске. Уникальны природоведческие экскурсионные области района.

Среди них — крупнейшая Кунгурская ледяная пещера (30 км), Дивья пещера, Спасская гора в окрестностях г. Кунгура в Пермской области, Сылвенские рифы, Аскинская пещера-ледник, известковые обнажения на р. Индель в Свердловской области, Ильменский заповедник в Челябинской области и Башкирский с Каловой пещерой, где обнаружены древние наскальные рисунки. Всего на Урале насчитывается более 650-ти памятников природы. Наибольшим экскурсионным потенциалом располагает Свердловская область.

Северо-Западный туристический район включает Калининградскую, Санкт-Петербургскую, Псковскую, Новгородскую и Карельскую области. Как в Москве, так и в Санкт-Петербурге, во втором по величине и значимости центре, туристический бизнес претерпевает изменения. Создаются новые маршруты, обновляются объекты показа, предлагаются новые формы и виды передвижения туристов и экскурсантов. Героическая оборона города во время Великой Отечественной войны, подвиг ленинградцев, выдержавших 29-месячную блокаду, вошли яркой страницей в летопись всенародной борьбы. Мировая известность Санкт-Петербурга как экскурсионного центра связана с богатейшими коллекциями мирового и русского искусства, представленными в Эрмитаже, Русском и около 50-ти других музеев, а также с историко-архитектурными комплексами и дворцово-парковыми ансамблями XVIII–XIX веков (Петродворец, Павловск, Пушкин, Гатчина, Ломоносов). Здесь расположены древнейшие русские города, центры русской культуры XI–XVII веков — Новгород и Псков, где сохранились уникальные памятники истории и культуры.

Северо-Запад — край русского деревянного зодчества. К выдающимся памятникам относятся комплекс сооружений на о. Кижи в Онежском озере (22-главая Преображенская церковь начала XVIII века, Покровская церковь XVIII века и шатровая колокольня), Успенская церковь (в Кондопоге) и др. Характерной особенностью района является создание музеев-заповедников под открытым небом, которые привлекают многочисленных экскурсантов. С 1960 года действует музей-заповедник народного деревянного зодчества и этнографии на о. Кижи, где сохраняется весь комплекс хозяйственно-бытовых и культурных сооружений (дома, мельницы, амбары, часовни); интересны Новгородский и Архангельский музеи-заповедники. Популярными объектами туризма являются о. Валаам с комплексом Спасо-Преображенского монастыря, основанного в

XIV веке на оз. Ладожском, Соловецкие острова с одним из крупнейших в прошлом монастырей России, основанным в XV веке (с 1974 года объявлены историко-архитектурным и природным музеем-заповедником).

Центральный туристический район включает Тульскую область, которая имеет значительный экономический, культурный потенциал. Тульская область выполняет программу социально-экономического развития, подыскивая различные пути и партнеров для взаимовыгодного сотрудничества. С иностранными партнерами разрабатываются вопросы строительства гостиничных комплексов, выдвинуто 57 инвестиционных проектов. Сегодня область поддерживает контакты с 80-ю странами мира.

В центре России, в Тульской области, находится Ясная Поляна — заповедный уголок нашего Отечества, привлекающий к себе множество экскурсантов. Здесь организованы пешеходные экскурсии по заповеднику, парку, земле, взрастившей великого русского гения Л. Н. Толстого. С мая 1995 года стали осуществляться программа по развитию инфраструктуры, в том числе туристической, позволяющей создать более комфортные условия для посетителей.

Золотое кольцо России — цепь старинных городов, окаймляющих столицу с севера. Это — Сергиев Посад и Переславль-Залесский, Ростов Великий и Ярославль, Кострома и Иваново, Владимир и Суздаль. Это популярнейший среди российских и иностранных туристов маршрут длиной 700 км. Древнерусские церкви, соборы, монастыри Переславля-Залесского доставляют огромное удовольствие для туристов пешеходных маршрутов. Работа проводится по нескольким видам туризма: экологический (путешествие по природным зонам Средней полосы России); культурно-познавательный — знакомство с шедеврами древнерусской живописи, палехской миниатюрой, ростовской финифтью, поклонники колокольной музыки могут насладиться знаменитыми ростовскими звонами.

С 1995 года осуществляется новая зимняя программа «На мотолыжах по Золотому Кольцу». В некоторых странах мотолыжи как вид спорта и вид отдыха очень популярны. Десятки тысяч французов ежегодно вылетают зимой в Канаду, чтобы пройти 2,5 тыс. км на мотолыжах. Это замечательная идея для России. Природа здесь не хуже, чем в Канаде, можно сочетать спорт с экскурсионной программой.

Нижегородская область с ее природными богатствами — интересный для туристов регион России. Нижний Новгород — старинный центр Поволжья, построен в начале XVIII века, родина золотой хохломы, городецкой росписи, балахнинских кружев.

Большой интерес у туристов вызывают круизы по Волге. На туристических маршрутах задействованы более 20-ти речных лайнеров. Многие турфирмы Нижнего Новгорода и Самары специализируются на круизных турах по Волге. Гостиничная база Новгорода представлена 27-ю предприятиями. Деловой туризм из стран СНГ и Дальнего Зарубежья невелик и в 2000 году составил всего 10 тыс. человек в год. Хорошо налажена экскурсионная работа в Нижнем Новгороде, который сохранил немало памятников архитектуры, Художественный и Краеведческий музеи. Зимой возможны пешеходный маршрут по лесам, лыжный туризм — походы с ночевкой в палатках и деревенских избах; промысловый туризм — охота на кабана, лису, медведя. Нижегородская область богата лесами, озерами, реками.

В Калининградской области расположена одна из самых старых курортных зон страны. После 1991 года область была открыта для иностранцев, начал развиваться туристический бизнес и инфраструктура туризма. На конец 2000 года в Калининградской области работало примерно 80 турфирм. Широкое развитие здесь получил «ностальгический» туризм. С 1992–1995 годов в область устремились десятки тысяч немецких туристов — бывших жителей Восточной Пруссии. Именно такие клиенты приносят сегодня основную часть доходов турбизнесу области. «Ностальгический» туризм благотворно сказался на гостиничной сети области. На конец 2000 года число мест в гостиницах города составило около трех тысяч. Распространены в Калининграде авиатуры за рубеж через Польшу, Германию или Данию. Аэропорт Калининграда имеет международный статус и связан прямыми рейсами с Берлином, Гамбургом и Копенгагеном.

Владимирская область всегда была туристической знаменитостью России. Здесь формировалась российская государственность, в XII веке Владимир был столицей России. Большое распространение получает паломнический религиозный туризм. Тысячи верующих отправляются к национальным религиозным святыням. Зародившись как форпост православия на северо-западе Новгородской земли, Валаамский Спасо-Преображенский монастырь широко развивал свою миссионерскую

деятельность. Раньше он служил ориентиром для судоводителей и ориентацией для паломников. Это уникальный православный центр: «Плеск, журчание, узор теней, красочные отражения завораживают и успокаивают отдыхающих». На Валааме маршруты водоемов составляют 18,7% рекреационной зоны. Паломники размещаются в гостиницах монастырей и питаются в трапезных. Паломнический туризм, по оценкам экспертов, пока еще недостаточно связан с турбизнесом.

III зона — средняя и южная полоса азиатской части — охватывает территорию, простирающуюся от Урала до Тихого океана. Располагает богатыми природными комплексами, современными производственными объектами — Братская, Красноярская, Саяно-Шушенская ГЭС, Каракумский канал. В пределах зоны рекреационные образования — Байкал, юг Красноярского края и Тува в Сибири. В России наиболее перспективным решением для развития экотуризма является озеро Байкал и его окрестности.

На территории российской средней и южной полосы азиатской части страны выделяются следующие туристические районы: Обско-Алтайский, Енисейский, Прибайкальский, Дальневосточный.

Обско-Алтайский туристский район включает южные части Томской, Тюменской областей, Омскую, Новосибирскую, Кемеровскую области и Алтайский край. Здесь работает 13 турбаз, 10 — круглый год. Большинство местных маршрутов действуют летом в июне — августе, устойчивый снежный покров держится 5,5 месяцев, достигая 30–60 см.

Салаирский кряж, Алтай, Кузнецкий Алатау, Горная Шория представляют особую ценность для туризма. Ценными в познавательном отношении для туристов являются старинные города Тюмень, Тобольск, Томск, Кузнецк.

Енисейский туристский район включает южную часть Красноярского края, раскинувшуюся примерно к югу от Енисейской территории Тувинской республики. Природные условия и климат пригодны для развития почти всех видов туризма и отдыха. Зима длится 6 месяцев. Много прогревающихся летом озер, в которых температура в течение 3-х летних месяцев держится на уровне 20–26 °С. Пригодны для купания озера Минусинской, Тувинской и Поджинской котловин. Важными ресурсами являются живописные горные районы рек, интересный туристический объект — современный морской порт Находка. В Дальневосточном районе имеется 6 турбаз, 13 турбюро. Про-

ходит один всероссийский маршрут по Южному Сахалину, морской маршрут Владивосток — Сахалин — Камчатка — Владивосток организован Приморским Советом по туризму и экскурсиям. Несмотря на то что на Камчатке слишком суровые условия, сюда приезжают обеспеченные иностранцы для занятий спиннинговой рыбалкой и специфическим видом отдыха — выживанием в экстремальных условиях.

IV зона — Север страны — Сибирь и Дальний Восток. Север играет исключительно важную роль в экономике России. Здесь добывается 91% газа, подавляющая часть золота, алмазов, 8% населения. Север производит почти 5-ю часть национального дохода и дает 60% валютных поступлений.

Вологодский край называют «Воротами севера». Сейчас он может принимать туристов по 25-ти маршрутам. Основа туристского потенциала края — северная природа с богатым живописным и растительным миром. В области есть возможности для развития паломнического туризма; среди гостей немало православных верующих, приезжающих в монастыри. Наиболее посещаемыми являются Кирилло-Белозерский и Ферапонтов, основанные в XIV веке, Троице-Гледенский в Великом Устюге и Спасо-Прилуцкий монастырь под Вологдой.

Север становится специализированной зоной туризма. Туристов привлекают такие необычайные явления, как белые ночи, северное сияние, экзотика Северного Ледовитого океана. Комфортный период очень короткий — всего 10–20 дней. На побережьях Охотского моря, Камчатки и Курильских островов лето крайне прохладное, купальный сезон практически отсутствует. Есть условия для развития лыжного и водного туризма. Большие возможности для познавательного туризма: Соловецкий монастырь, ансамбль гостиного двора в Архангельске, ансамбль древнерусского зодчества — Каргополь. На Севере действует 20 турбаз, 7 — предприятия круглогодичного действия. На Кольском полуострове пролегает 7 всесоюзных маршрутов, из них 3 — лыжные. Летние автобусные маршруты проходят по городам Мурманск, Кировск, Мончегорск. Действует 2 круизных маршрута по Северному Ледовитому океану, маршрут — по Белому морю, 4 — по рекам Лена и Витим. Для туристических освоений большое значение имеет ввод в строй БАМа. Наличие уникальных возможностей для зимних видов спорта могут превратить Север в район массового туризма. Осваиваются маршруты Норильск — Магадан — Якутск.

Получают развитие новые формы организации рекреационного дела, среди которых перспективной является создание самых разнообразных типов природных парков.

В Прибайкальский туристический район входит Бурятская, Иркутская, Читинская области. В Бурятии предстоит осуществить несколько перспективных проектов. Наиболее значимый из них — проект развития туризма на торговом «Чайном пути XVIII века» из Китая через Монголию в Россию, имеющий все предпосылки для превращения его в крупный международный проект, в котором могут участвовать многие регионы России. Значительным экскурсионным потенциалом располагают Иркутская область и Забайкалье, где представлены памятные места, связанные с пребыванием декабристов, событиями Гражданской войны, а также уникальные природные объекты: пещеры (Ольхонская — 850 м), каскады и водопады впадающих в Байкал рек (Кичерский — 60 м), бухта Песчаная, исток р. Ангары, Байкальский, Баргузинский заповедники. Большой популярностью пользуется заповедник «Столбы» на правом берегу Енисея близ Красноярска, где для туристских посещений отведен строго ограниченный маршрут. Значительный интерес представляют также крупные сибирские ГЭС с живописными водохранилищами (Красноярская, Саяно-Шушенская и др.) на Енисее и Ангаре.

Район имеет благоприятные туристические маршруты: солнце, чистота воздуха — для оздоровления людей, создаются условия развития лыжного туризма. Снежный покров здесь держится 150 дней и 250 дней — в горах. Реки и озера холодные, купание ограничено. Большое глубокое озеро планеты Байкал имеет температуру ниже комфортной (8 °С). Район располагает объектами, используемыми при организации познавательного туризма (памятники, гидроэлектростанции на р. Ангаре, тайга, живописные долины, суровая красота). В районе оз. Байкал развит иностранный туризм, этот объект занимает 1 место в Сибири по посещаемости иностранными туристами.

Дальневосточный туристский район охватывает Приморский и Хабаровский края, Амурскую и Сахалинскую области. Район имеет благоприятные климатические условия для развития туризма. Отрицательным климатическим фактором являются тайфуны. Стоит вопрос о развитии туризма во внутренних частях Дальневосточного района, отличающегося более здоровым климатом. Район имеет большие возможности для отдыха на воде и водного туризма. Объем туристского обслуживания пока невелик — 875 тыс. туристов в 1999 году.

Экскурсионный поток составляет 3 млн человек и концентрируется в Новосибирской области (0,8 млн), Алтайском крае (более 0,6 млн), а также Омской и Кемеровской областях (около 0,5 млн экскурсантов в каждой). Экскурсионные ресурсы представлены древними археологическими памятниками — Пазырыкские курганы в бассейне Чульшмана (2,5 тыс. лет), «Каменные бабы» в Центре Алтая, много памятников связано с освоением Сибири. Наибольший интерес представляет г. Тобольск (основан в 1587 году), где сохранился первый в Сибири каменный кремль (XVII–XVIII вв.).

Тобольск — родина гениального русского химика Д. И. Менделеева. Здесь жили и работали художники В. И. Суриков, писатель П. П. Ершов. В Тюмени сохранилось здание Александровского училища и гостиного двора, памятники деревянной архитектуры XIX века. Широкой известностью пользуется уникальный научный комплекс Академгородка в Новосибирске.

Значительным экскурсионным потенциалом обладают Кемеровская область, Алтайский край с уникальными природными объектами.

Как видно из системы районирования, Россия обладает колоссальным туристическим потенциалом для развития внутреннего и международного туризма. С точки зрения материальной базы и, в частности, обеспеченности средствами размещения, все эти регионы можно разделить на три категории: с относительно высоким, средним и низким уровнем развития туристской инфраструктуры по сравнению с общим уровнем ее развития в Российской Федерации.

К первому уровню относятся часть Северо-Западного региона, Москва, Московская область, Черноморское и Азовское побережья, Кавминводы.

Ко второму уровню относятся часть Северо-Западного региона, Балтийское побережье, Золотое кольцо древних русских городов, Поволжье и Северный Кавказ.

К третьему уровню относятся Север, Горный Алтай, Горная Шория, Байкал, Сахалин, Курилы, Камчатка.

Но несмотря на огромные туристические ресурсы, Россия занимает сегодня весьма скромное место на мировом рынке. На ее долю приходится 1,5% мирового туристического потока. По статистическим данным, в 1991–1996 годах в туристической индустрии создано и сохранено около 600 тыс. рабочих мест. По самым оптимистическим подсчетам, в российской индустрии туризма занят лишь один работник из 300, что в 30 раз ниже

аналогичного мирового показателя (в США количество прямо и косвенно занятых обслуживанием туристов составляют 5,6% всех лиц наемного труда; во Франции — 4,3% самостоятельного населения).

В 1994 году дефицит платежного баланса туристской отрасли России составил около 8 млрд долларов, т. е. прибыль от въездного туризма 4 млрд долларов не покрыла вывезенных туристами 12 млрд долларов.

В 1995–1996 годах экономика отечественного туризма постепенно стабилизировалась. Изменилось отношение государства к туризму. В 1995 году принят Указ Президента РФ «О реорганизации и развитии туризма в Российской Федерации». В рамках стран СНГ принят законодательный акт «Об основных принципах сотрудничества государств-участников СНГ в области туризма». Выдвинуты новые международные требования к сервису в туризме, разработана стратегия развития иностранного туризма.

Основанием для реализации данной концепции является активная поддержка государства, серьезный подход к туризму как одной из самых приоритетных отраслей, дающих быструю окупаемость вложенных средств и получение дохода в свободно конвертируемой валюте. Так, на таблице 33 виден рост туристической активности (в соответствии с данными ВТО), измеряемый в количестве прибытий туристов и доходов от обслуживания.

Таблица 33

Период	рост числа прибытий туристов, %	рост доходов от обслуживания туристов, %
1990–1995	2,5	3,0
1995–2000	4,0	5,0
2000–2010 (в перспективе)	3,0	4,0

В данном случае доход от обслуживания туристов уступает только доходам от экспорта нефти и автомобилей.

Но, к сожалению, в связи с политической и экономической нестабильностью в стране развитие иностранного туризма сдерживается и незначительно влияет на экономику страны.

Существуют ли методы по усилению экономических выгод развития туризма в России? Как показывают исследования, они могут быть следующими:

— планирование туризма: разработка экскурсионных маршрутов, группирование достопримечательностей и организация работы на рынке;

— планирование людских ресурсов, при котором необходимо учитывать все разновидности специальностей — персонал для гостиниц, работников общественного питания, организаторов туров и поездок, включая гидов (экскурсоводов). Учитываются также и смежные области, связанные с туризмом: таможенные, пограничные службы, магазины для туристов. Стимулируя местную занятость в сфере туризма, можно применять разновидности образовательных и учебных программ с обучением на рабочих местах, включая разработку образовательных и учебных стандартов;

— разработка стратегии маркетинга: создание потока товаров и услуг от производителя к потребителям. Маркетинг в туризме включает также выявление желаний потребителя (спроса), создание комплексных услуг (предложений) и продвижение услуг на рынок;

— организация рекламного маркетинга при помощи средств массовой информации: радио, телевидения, газет, журналов, видеороликов; прямая почтовая рассылка плакатов, открыток по привлечению туристов в определенный регион;

—организация работы туристских представителей за границей и местных туристических информационных бюро, необходимо вхождение в «Интернет»;

— статистика и исследовательская деятельность;

— наличие нормальных законов: по выделению региональных туристических зон, контролю за землепользованием и применением норм застройки в конкретных районах развития туризма, по охране окружающей среды, по противопожарной безопасности, эксплуатации объектов, об ответственности администрации за гостей и их имущество, трудовое и налоговое законодательство и законодательство, служащее для защиты туристов от плохо функционирующих туристских предприятий. В этих вопросах необходимо должное государственное регулирование, без которого невозможно профессионально и квалифицированно управлять всеми процессами;

— важнейший метод для стимулирования туросферы — финансирование, необходимое для развития инфраструктуры, для подготовки кадров гостиниц и сферы туризма, для развития туристических объектов и услуг, приносящих коммерческие доходы, включая средства размещения, рестораны, туристи-

ческие агентства и бюро путешествий, магазины. Необходимо также учесть, что международными источниками финансирования являются: группа Всемирного банка — МБРР (Международный банк реконструкции и развития); ПРООН (Программа развития Организации Объединенных Наций), основной функцией ПРООН является оказание технической помощи; Европейский союз — ЕС принимает активное участие в поддержке туристических проектов; частные источники международного капитала, инвестирования.

Прямые зарубежные инвестирования — это нечто большее, чем простое финансирование. Производя инвестиции в Россию, иностранный капитал приносит с собой новые технологии, новые способы организации производства и прямой выход на мировой рынок.

Резюмируя изложенное, необходимо отметить, что за 5–6 лет российского экономического кризиса произошли существенные изменения, получившие необратимый характер. 1996–2000 годы отмечены серьезными структурными изменениями. Строятся, модернизируются, реконструируются гостиницы, рестораны, турфирмы, возникает масса частных турагентств, бюро путешествий, турмагазинов, внедряется компьютеризация, большое значение придается службе маркетинга.

Самое главное в том, что произошла переориентация сферы туризма в сторону самостоятельности, предпринимательства и появилось новое понимание туризма как эффективной отрасли экономики.

Но наряду с положительными моментами существуют барьеры, отрицательно влияющие на сферу туризма:

* нарушение сложившихся связей между бывшими республиками (ныне суверенными государствами);
* жестокий налоговый пресс;
* неэффективная государственная система регулирования туризма;
* бесконтрольное увеличение тарифов на тепло- и электроносители;
* острый дефицит квалифицированных специалистов;
* отсутствие системы научного и рекламно-информационного обеспечения продвижения турпродукта на внешний рынок;
* криминализация туристического бизнеса.

Для преодоления трудностей необходимо следующее:

— должное государственное регулирование процессов развития туризма и активизация государственной политики с це-

лью увеличения валового национального дохода от туристической деятельности. В 137-ми странах мира вопросы туризма решаются на государственном уровне, т. е. министерствами, агентствами на основе законодательства;

— разработка мониторинговой системы слежения за развитием спроса и выявления новых потребителей;

— создание правовых и экономических основ формирования современной индустрии туризма;

— льготное налогообложение (снижение величины НДС и местных налогов);

— регулирование вопросов по защите потребителя туристических услуг;

— подготовка кадров, соответствующая мировым стандартам.

Российский туристический рынок — потенциально солидная база, его развитие есть главное условие успешного выхода на мировой рынок и решения вопросов пополнения государственного бюджета за счет туристической деятельности.

5.3. Разработка и реализация туристического продукта

Правила и порядок обслуживания туристов и экскурсантов — это практические, а не декларативные принципы гостеприимства. Именно от их исполнения будет зависеть популярность туристических и экскурсионных услуг на государственном, региональном уровнях, даже на конкретном маршруте или туристическом объекте.

Основные виды услуг, предоставляемые туристам (купившим определенный тур[1] в одной из турфирм):

- размещение;
- питание;
- транспортные;
- бытовые;
- туристские;
- экскурсионные;
- культурно-досуговые;
- физкультурно-оздоровительные и прочие.

[1] Тур — это индивидуальная или групповая поездка по определенному маршруту в конкретно определенный срок. Тур является первичной продажной единицей (товарной формой) туристского продукта, выпускаемой в сферу потребления. При добавлении к туру проезда туристов от места формирования группы туристов до первого на маршруте пункта размещения и от последнего на маршруте пункта размещения обратно — это трансгур. Оформляется тур в виде путевки или ваучера.

Эти услуги включаются, как правило, в счет стоимости тура, но могут понадобиться и иные услуги.

Вряд ли можно найти такую гостиницу, в которой не останавливались бы туристы. При размещении согласно предварительной заявке турфирмы (в том случае, когда гостиничное предприятие не имеет своей туристической фирмы или бюро путешествий) дежурный портье уточняет с руководителем группы перечень и объем услуг, предоставляемых группе. Дежурный портье знакомится с туристической путевкой или ваучером.

Туристическая путевка — документ, подтверждающий оплату предусмотренных программой обслуживания туристско-экскурсионных услуг и являющийся основанием для получения этих услуг туристом или группой туристов. Турпутевка является документом строгой отчетности. Путевка или контрольный талон путевки остается в туристическо-экскурсионной фирме, предоставившей обслуживание, и является подтверждением выполненных объемов работ. По туристическим путевкам выполняется обслуживание внутреннего туризма.

Документ, на основании которого предоставляется обслуживание иностранным туристам и производятся расчеты с фирмами, называется **ваучером**. В ваучере указываются:

- название и адрес фирмы, которая направляет группу туристов;
- номер группы;
- количество туристов в группе;
- сроки пребывания в стране посещения;
- маршрут поездки;
- фамилия и имя руководителя группы;
- дата выписки ваучера;
- подпись и штамп фирмы.

В последнее время проявляется практика внедрения ваучеров во внутреннем туризме, на маршрутах обслуживания отечественных туристов.

Кроме уже перечисленных, это услуги связи, доставка почты и прессы, заказ питания в номер гостиницы, заказ железнодорожных или авиабилетов и др.

Если же говорить о формировании туров и программ обслуживания, то целесообразно остановиться на основных видах услуг: проживание, питание, экскурсии, досуговые, спортивные и курортные мероприятия, транспортные услуги.

При формировании тура необходимо предусмотреть средство доставки туриста к месту отдыха или началу маршрута, а

в ряде случаев и средство передвижения по маршруту. В зависимости от условий тура здесь может быть использован различный транспорт: автобусы, теплоходы, самолеты, железнодорожные поезда и даже такие специфические транспортные средства передвижения, как воздушные шары, байдарки, снегоходы, лошади.

Обязательным является обеспечение проживания туристов в месте отдыха или в каждом пункте маршрута — в гостиницах, турбазах, кемпингах, мотелях, в палатках. Вид предприятия и его уровень (классность) определяются сегментом спроса на этот тур[1].

Питание туристов также включается в программу обслуживания.

Туристско-экскурсионные фирмы (бюро путешествий) и экскурсий предлагают потребителям (покупателям) своих услуг так называемый туристский продукт, имеющий свои потребительские свойства.

Туристический продукт — это комплексное понятие, которое охватывает совокупность всего того, что можно предложить на рынке вниманию потребителя для приобретения, использования или потребления, способная удовлетворить потребность или желание. Он включает в себя физические объекты, услуги, места, организации и идеи. Основными видами туристского продукта на рынке являются:

— туры — комплексы различных видов услуг, объединенных на базе главной цели путешествия и предоставляемые по определенному маршруту и в определенный срок. Цели путешествия могут быть совершенно различными, но обязательно должны вызывать интерес клиента и покупку тура;

— туристско-экскурсионные услуги различных видов, предоставляемые туристскими предприятиями;

— товары — включают специфическую часть туристского продукта (карты, открытки, буклеты, сувениры, туристское снаряжение и др.).

Разработка туристского продукта — достаточно сложный, многоступенчатый процесс, требующий комплексного, системного анализа и осуществляемый при выполнении ряда условий:

---

[1] **Сегмент спроса** — это та категория туристов, на которую рассчитана организация того или иного тура. Это могут быть школьники, студенты, родители с детьми, спортсмены, богатые предприниматели, пожилые люди и т. д. В каждом случае услуга подбирается с учетом их вкусов, желаний и возможностей.

— *во-первых*, важно иметь представление о предполагаемом субъекте потребления, располагать информацией о потенциальном потребительском спросе;

— *во-вторых*, необходима работа по определению видов, форм и элементов туристского продукта, периодичности его предоставления;

— *в-третьих*, этап разработки вербальной (описательной) модели туристского продукта с определением его потребительских качеств предполагает в дальнейшем оценку реальных затрат на его разработку и реализацию;

— *в-четвертых*, имея представление о возможных доходах и предполагаемых расходах на разработку туристского продукта, необходимо оценить ее экономическую эффективность и целесообразность.

После выполнения перечисленных видов работ появляется возможность приступить к разработке туристского продукта.

При разработке вербальной модели предполагаемого туристского продукта рекомендуется взять за основу какой-либо вид занятий туриста, который может вызвать его интерес и потребность в тех или иных турах, услугах, товарах.

Процесс разработки продукта и внедрения в практику включает четыре этапа:

* исследование;
* эксперимент;
* обучение обслуживающего персонала для реализации новой услуги и технологической проработки процесса обслуживания;
* организацию рекламы и сбыта нового туристского продукта.

На первом этапе проводятся исследования по разработке новых услуг, тура, товара. Эта работа проводится группой экономистов, социологов, архитекторов и специалистов туризма. На нее затрачивается от 5 до 15% средств, ассигнуемых на разработку услуг.

Здесь проводятся исследование спроса, рынка, разработка концепции и программы тура, его экономическая и ценовая проработка.

На втором этапе производится экспериментальная оценка разработанной услуги или туристского продукта. Для этого необходимо соблюдение трех условий:

— разработка тура, услуги, товара осуществляется в «натуральную величину» (экспериментальный завод);

— ознакомление (презентация, реклама, информация);

— наличие времени для того, чтобы проследить за популярностью туристской услуги или продукта (отзывы туристов, заявки клиентов и пр.).

На третьем этапе производится внедрение туристского продукта, прошедшего экспериментальную проверку. Осуществляется проработка технологической документации (карточки маршрутов, договоры, графики заездов, программы обслуживания, путевки, ваучеры и пр.), модернизация рабочих мест и обучение кадров, обеспечение их новейшим снаряжением, как личным, так и общественным, модернизация различных туристских и пр.). Разрабатываются экономический механизм реализации нового продукта, цена, экономическое стимулирование обслуживающего персонала и т. д.

На четвертом этапе формируется система управления производством и сбытом нового туристского продукта, обеспечивающая его реализацию и постоянную модернизацию в соответствии с запросами клиентуры.

Понятие туристского продукта — тура — включает:

- размещение (гостиницы, турбазы, кемпинги и пр.);
- питание (рестораны, кафе, столовые);
- экскурсионное обслуживание;
- досуговое обслуживание (культурные, развлекательные мероприятия и пр.);
- спортивные программы;
- курортные программы;
- транспортное обслуживание;
- дополнительные услуги.

В зависимости от вида тура в нем могут отсутствовать те или иные элементы. Например, в деловых или конгресс-турах необязательными являются спортивные и курортные программы.

При организации тура используются услуги различных партнерских организаций — гостиниц для размещения туристов, ресторанов, кафе для питания и т. д.

Турорганизатор (бюро путешествий) в данном случае выполняет роль посредника между потребителем (туристом), желающим получить комплекс услуг отдыха, и производителями данных услуг (схема 7).

Схема 7

Все предприятия и организации, участвующие в комплексном обслуживании туристов во время прохождения тура, называются поставщиками услуг.

Ориентирами при разработке и реализации туристского продукта являются его потребительские свойства. Основным требованием к потребительскому свойству туристского продукта является гостеприимство. Без этого самый лучший, самый совершенный продукт будет выглядеть обезличенным, и турист не получит ожидаемого уровня удовлетворенности той или иной своей потребности.

В сфере туристской индустрии гостеприимство для всего обслуживающего персонала объектов туризма является профессиональным требованием. Слагаемыми гостеприимства являются достоинство, уважение, любезность, профессионализм. Потребительским свойствам турпродукта характерны и иные показатели, необходимые для туристов:

— обоснованность — выполнение всех условий, требуемых для пользования турпродуктом;

— надежность — качество, связанное с достоверностью информации, соответствием содержания продукта и рекламы;

— эффективность — наибольший эффект для туриста при наименьших расходах с его стороны;

— целостность — завершенность турпродукта, его способность полностью удовлетворить потребность;

— полезность — удовлетворение тех или иных потребностей туриста;

— простота в эксплуатации — возможность легко обнаружить ошибки в технологии обслуживания;

— ясность — способы потребления турпродукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;

— гибкость — способность продукта, системы обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала.

Обеспечение контроля за реализацией этих свойств —это прежде всего изучение степени удовлетворенности туриста после поездки (опрос, анкетирование и пр.). Но сам контроль за качеством туристской услуги начинается на этапе планирования, разработки туристского продукта.

При разработке тура, программы обслуживания нам необходимо учесть выполнение всех этих качеств.

Как этого добиться?

На основе зарубежного опыта можно выделить условия совершенствования потребительских свойств туристского продукта. Гостеприимство обеспечивается:

— более качественной информацией как местных, так и региональных рынков;

— созданием положительного образа туристской местности и предприятий у потенциальных потребителей турпродукта (реклама, телепередачи типа «туристский журнал», специальные журналы, газеты, паблисити, благотворительная деятельность);

— стремлением обслуживающего персонала к оказанию туристам знаков внимания (политика обслуживания по принципу «все для клиента», «клиент всегда прав», когда все его желания должны быть по возможности удовлетворены);

— внимательным отношением всех сотрудников туристского продукта к просьбам клиента (исполнение пожеланий личного характера по принципу «что еще мы можем для вас сделать?»);

— облегчением ориентации туристов в получении услуг, информации об объектах путем установки в местах наибольшей посещаемости туристов информационных и рекламных стендов;

— обеспечением спортивными сооружениями и площадками, предоставлением разнообразного досуга, ясности информации на дорогах с помощью знаков;

— благожелательным отношением к туристу.

При организации технологии обслуживания важны сам психологический климат взаимодействия туристов с обслужи-

распоряжаться своим вечерним временем и организацией вечернего питания.

А если место отдыха, например горная турбаза, удаленная от городской инфраструктуры, да еще и программа отдыха рассчитаны только на дневные спортивные мероприятия (катание на горных лыжах), то целесообразно включать в такой тур полный пансион, т. е. трехразовое питание (завтрак, обед, ужин).

Экскурсии — один из основных элементов программы обслуживания туристов. Однако тур не должен быть перенасыщен ими. Они должны полностью соответствовать как тематике самого тура, так и той категории туристов, для которой он организован (сегменту спроса).

Кроме того, всегда следует помнить, что перенасыщенность тура экскурсиями утомляет туристов, а также оказывает влияние на появление у туриста нежелательного ощущения — отсутствия свободного выбора. Поэтому правильно включать в туры 1-2 обязательные (заранее оплаченные) экскурсии. Остальные следует предлагать дополнительно за наличные деньги по выбору, желанию и вкусу туристов.

Досуговые и спортивные мероприятия также зависят от тематики тура и категории туристов. Для познавательных туров предпочтительна организация досуга в виде посещения театров, выставок, ресторанов или кафе. Для спортивных туров — стадионов, соревнований, а также организация спортивных игр и мероприятий среди туристов.

Для молодежных групп досуговые программы должны быть более насыщенными и активными, чем, например, для людей преклонного возраста. Для них желательнее досуг созерцательного, не очень утомительного характера.

Курортные программы предусматривают организацию пляжного обслуживания, прогулок на яхтах, лодках, катания на специальных тройках, бобах по проложенным трассам в окрестностях места отдыха, а также организация специальных солариев или зоариев для принятия солнечных и воздушных ванн, бассейнов открытого и закрытого типа и многое другое по вкусу туристов.

Основной критерий качества состава туров и программ обслуживания — это интерес туристов. Главное, чтобы каждый тур соответствовал интересам именно тех туристов, на которых он рассчитан, чтобы программа обслуживания доставила им удовольствие и туры пользовались спросом.

5.4. Экскурсионное обслуживание

В высококатегорийных гостиницах и в туристско-гостиничных комплексах наряду с основными услугами по размещению потребителей предусматриваются дополнительные сопутствующие службы. Одной из таких служб при гостинице довольно часто является собственное экскурсионное бюро, предоставляющее туристам комплекс услуг.

Экскурсионное бюро имеет свои узкоспецифические функции: организация и проведение экскурсий. Само слово «экскурсия» включает 2 понятия:

- «экскурсия» — это группа людей, пришедших для осмотра достопримечательных объектов по намеченной теме, по специальному маршруту под руководством экскурсовода;
- «экскурсия» — вид научно-педагогического труда, который состоит в разработке и осуществлении системы показа объекта.

Как метод обучения, экскурсии возникли в конце XVIII–начале XIX века, сопутствуя развитию наблюдательности, навыков самостоятельной работы. Они внедрились в учебный процесс прогрессивными педагогами Западной Европы и России, выступавшими против схоластики в преподавании. В течение XIX века экскурсии постепенно становятся составной частью учебного процесса в школе.

В 1910 году в Москве была создана Центральная экскурсионная комиссия, обслуживающая школьников и педагогов. Параллельно с учебными направлениями в начале XX века стали проводиться экскурсионно-культурно-просветительские направления, появились специальные экскурсионные организации. В 1907 году при Российском обществе туристов (РОТ) была основана организация «Экскурсии по России». В 1914–1916 годах в Москве издавался журнал «Экскурсионный вестник», в 1914–1917 — «Русский экскурсант» (Ярославль). В конце 20-х — начале 30-х годов экскурсии культурно-просветительного характера стали составной частью туризма.

В 1928 году создано акционерное общество «Советский турист», преобразованное в 1930 году во Всесоюзное добровольное общество пролетарского туризма и экскурсий (ОПТЭ).

В 30-е годы в некоторых городах открылись экскурсионно-туристические станции Наркомпроса (в том числе в 1932 — центр, станция в Москве). В 1936 году ЦИК СССР возложил руководство развитием туризма и экскурсий на ВЦСПС и его организации. После Великой Отечественной войны деятельность туристско-экскурсионных учреждений и организаций ВЦСПС активизировалась во всех союзных и автономных республиках,

краях и областях СССР. В крупных городах были созданы Советы по туризму, в которые вошли представители государственных и общественных организаций, участвующих в туристско-экскурсионном обслуживании трудящихся.

Широкий размах экскурсионное дело приобрело в нашей стране в 70-е годы после постановлений ЦК КПСС, Совета Министров СССР, ВЦСПС «О мерах по дальнейшему развитию туризма и экскурсий в стране».

Количество экскурсантов возросло с 5 млн в 1970 до 152 млн в 1977 году, в шестистах городах открылись экскурсионные организации, предлагающие свыше 15,5 тыс. различных тем экскурсий: производственных, исторических, природоведческих, архитектурных, искусствоведческих, литературных и др. В системе экскурсионного обслуживания профсоюзов было занято около 35 тыс. экскурсоводов (в среднегодовом исчислении 1977 года). Большую научно-просветительную и культурно-образовательную экскурсионную работу проводили музеи, различные выставки (всего 1,2 тыс. в 1977 году), которые ежегодно посещало около 120 млн человек. Специализированное экскурсионное обслуживание школьников осуществляли детские экскурсионно-туристские станции (ДЭТС) Министерства просвещения СССР. В 1977 году было свыше 200 ДЭТС, в экскурсиях ежегодно участвовало около 8 млн школьников.

В развитых странах мира экскурсии уже давно стали составной частью путешествия, одной из его целей, что привело к появлению так называемого познавательного экскурсионного туризма. Экскурсии как рекреационная деятельность обладают высокой социальной эффективностью, поскольку выполняют одновременно несколько восстановительных функций: познания, общения, оздоровления. Массовое обслуживание экскурсантов привело к появлению специализированных учреждений (туристско-экскурсионных бюро, организаций, видов транспорта, специальных модификационных автобусов, речных судов и т. д.) и кадров: экскурсоводов, методистов.

Причем, работе экскурсовода, мастерству, профессиональному уровню подготовки придается большое значение. От знания экскурсоводом темы, объектов экскурсионного показа, от владения методиками проведения разных видов экскурсий зависит эффективность, качество экскурсии. Главным требованием экскурсионной методики является обязательное сочетание показа с достоверностью информации. Существу-

ющий афоризм «смотреть — не значит видеть» напоминает о том, что экскурсовод обязан научить «видеть», преподнести, раскрыть полностью имеющуюся информацию, логически переходя от одного элемента к другому, обосновывая общий вывод.

Экскурсия представляет собой наглядный процесс познания окружающего мира, знакомства с природой, историей, бытом, достопримечательностями определенного города или региона. Особенностями экскурсионного процесса являются заранее избранные объекты, которые изучаются на месте их расположения. Признаками экскурсии являются:

* наличие экскурсантов (группы или индивидуалов);
* наличие экскурсовода, проводящего экскурсию;
* протяженность по времени проведения от одного академического часа до одних суток;
* показ экстремальных объектов, первичность зрительных впечатлений;
* передвижение участников экскурсии по заранее составленному маршруту;
* целенаправленность показа объектов осмотра, наличие определенной темы.

Экскурсия как форма познания, как вид досуга выполняет функции информации, расширения кругозора и знания, повышения общего культурного уровня. К экскурсии предъявляются следующие требования:

— полнота и достоверность информации;

— культурно-познавательная, а иногда и научная значимость;

— законченность и точность композиции, построения материала, исполнения;

— эстетическое и морально-психологическое удовлетворение экскурсантов.

Структура экскурсии представляет собой:

* вступление;
* основную часть;
* заключение.

Вступление обычно состоит из двух частей: организационной (знакомство с аудиторией и инструктаж экскурсантов по правилам поведения, безопасности в пути и др.) и информационной (краткое сообщение о теме, маршруте, его протяженности, продолжительности, времени и месте окончания экскурсии).

Основная часть опирается на определенные экскурсионные объекты, на сочетание объектов показа и пояснений (рассказа). Ее содержание состоит из нескольких подтем, которые должны быть раскрыты на объектах показа и объединены темой. Количество подтем в экскурсии бывает от 5-ти до 20-ти. При этом важным для создания экскурсии является подбор объектов, которые бы помогали раскрыть содержание темы экскурсии в целом. Очень важен при этом фактор временного ограничения, в зависимости от значимости той или иной подтемы в определенной экскурсии.

Заключение может быть и не связанным с экскурсионными объектами. Отводят на него по времени 5–7 минут и делят на две части:

а) итог основного содержания экскурсии;

б) информация о других экскурсиях, которые призваны расширить и углубить определенную тему.

Заключение так же важно, как и вступление, и основная часть.

Необходимо, чтобы экскурсия была достаточно интересной. Но не менее важно, чтобы она не была перегружена потоком ненужной экскурсантам информации, чтобы сам способ подачи материала не был утомительным, а способствовал его наилучшему восприятию той или иной аудиторией.

Именно по этой причине тематика экскурсии однозначно должна быть сориентирована на определенную категорию экскурсантов (взрослых или детей, молодежи, городских или сельских жителей, профессиональной направленности и т. д.). При дифференцированном подходе к экскурсионному обслуживанию населения необходимо учитывать не только интересы, но и цели потребителей.

Тематика и содержание экскурсий

Термин «тема» в переводе с греческого означает «то, что положено в основу». Тема представляет собой понятие, относящееся к содержанию чего-либо. Это понятие содержит указание, какому именно кругу явлений посвящается данное произведение, к чему стремится автор привлечь внимание своих читателей, слушателей, зрителей, что именно и с каких позиций хочет в нем осмыслить.

Тема связана с такими понятиями, как «цель» и «идея». Тема предусматривает не только изложение определенного

материала, но и четкие идейные позиции. Идея — замысел экскурсии, ее главная мысль. Тема и идея составляют идейно-тематическую основу произведения. Все это в полной мере относится и к экскурсии.

Каждая экскурсия должна иметь свою четко определенную тему. Тема в экскурсии — предмет показа и рассказа. Формулировка темы представляет собой краткое концентрированное изложение основного содержания экскурсии.

Подготовка новой темы, содержания экскурсии — это многомесячный напряженный труд коллектива творческих работников.

Особенностью каждой экскурсионной темы является то, что она тесно связана с объектами показа и с тем экскурсионным материалом, который письмцает ее содержание. Этот материал должен быть подан в таком объеме, который может быть усвоен экскурсантами при показе этих объектов.

Тема играет решающую роль в объединении внешне разрозненных частей экскурсии в единое целое. Она регулирует объем материала, не давая возможности экскурсоводу рассказать об объекте все, что он о нем знает, особенно в тех случаях, когда объект бывает многоплановым и содержит обширную информацию. Именно темой экскурсии определяется то, как показать объект, какую часть информации использовать в данном случае, что именно сказать.

Существенное значение имеет выдержанность тематики экскурсии. Весь рассказ и показ должен «работать» на основную тему экскурсии. По пути следования экскурсионной группы в экскурсию могут «вторгаться» объекты, расположенные на данном маршруте, но не относящиеся к выбранной теме. Не следует включать в рассказ сведения об этих объектах, может быть, очень интересных, но второстепенных по отношению к конкретно рассматриваемой теме. Экскурсовод может рассказать о них туристам только в ответ на возникшие вопросы.

Композицией экскурсии называют расположение, последовательность и соотношение подтем, основных вопросов, вступления и заключительной части экскурсии.

Классификация экскурсий предусматривает их деление на следующие группы:

- по содержанию;
- по составу участников;
- по месту проведения;
- по способу передвижения;
- по форме проведения.

У каждой из названных групп имеются свои специфические принципы подготовки и проведения, свои особенности (схема 8).

По содержанию экскурсии подразделяются на:

— *обзорные (многопланновые);*

— *тематические.*

Схема 8

Классификация экскурсий

► По содержанию:

Обзорные

Тематические, в том числе:

- исторические
- искусствоведческие
- производственные
- литературные
- природоведческие
- архитектурно-градостроительные

► По составу участников:

- взрослая аудитория
- городские жители
- дети
- сельские жители
- местное население
- организованные группы
- приезжающие туристы
- индивидуалы

► По месту проведения:

- городские
- музейные
- загородные
- производственные

► По способу передвижения:

- пешеходные
- транспортные

► По форме проведения:

- экскурсия-массовка
- экскурсия-лекция
- экскурсия-прогулка
- экскурсия-спектакль
- экскурсия-концерт

Обзорные экскурсии, как правило, многотемные. Не случайно их называют многоплановыми. В них используется исторический и современный материал. Строится такая экскурсия на показе самых различных объектов. Это памятники истории и культуры, здания и сооружения, природные объекты, места знаменательных событий, элементы благоустройства города, промышленные и сельскохозяйственные предприятия и т. д. Словом, все самое интересное в городе. В обзорных экскурсиях события излагаются крупным планом. Это дает общее представление о городе, крае, области, республике, госу-

дарстве в целом. Хронологические рамки такой экскурсии — время существования города с первого упоминания о нем до сегодняшнего дня и перспективы развития.

Каждая обзорная экскурсия освещает несколько обязательных подтем. В том числе — история города, краткая характеристика промышленности, науки, культуры, народного образования. В то же время у обзорных экскурсий, проводимых в различных городах, имеются свои отличительные черты. Они диктуются теми особенностями в историческом развитии, которые присущи данному городу, области, краю.

Например, историко-военную подтему включают в обзорные экскурсии городов, на территории областей которых происходили военные сражения. Литературные подтемы — в обзорные экскурсии городов, связанных с жизнью и деятельностью великих писателей, поэтов и т. д.

Почти в каждой обзорной экскурсии одна из подтем в силу своей значимости становится композиционным центром экскурсии, она получает название ведущей.

Ведущая подтема способствует более глубокому раскрытию содержанию экскурсии, делает ее более убедительной и запоминающейся.

Несколько подтем обзорной экскурсии не дают возможность достаточно глубоко раскрыть содержания каждой подтемы, дать более глубокое толкование событий. В такой экскурсии обычно бывает больше фактов, реконструктивных экскурсов в историю и пр. Об этом говорит и само название — обзорная (дается обзор достопримечательностей и интересных событий).

Однако обзорная экскурсия имеет большое значение для развития экскурсионной тематики, так как почти каждая ее подтема может в дальнейшем стать темой для разработки самостоятельной экскурсии.

Тематическая экскурсия посвящается раскрытию одной темы. Если это историческая экскурсия, то в ее основе, как правило, лежит одно значительное событие или несколько событий, объединенных одной темой. Тематические экскурсии подразделяются следующим образом:

— исторические;
— производственные;
— природоведческие;
— искусствоведческие;
— литературные;
— архитектурно-градостроительные.

По своему содержанию ***исторические экскурсии*** подразделяются на следующие основные подгруппы:

- историко-краеведческие;
- археологические, этнографические;
- военно-исторические.

Производственные экскурсии делятся на:

- производственно-исторические;
- производственно-экономические;
- производственно-технические;
- профессиональной ориентации (для учащихся).

Следующие группы экскурсий характерны для ***искусствоведения:***

- театральные;
- историко-музыкальные;
- экскурсии в картинные галереи, музеи, в мастерские художников и скульпторов, в выставочные залы;
- по народным художественным промыслам;
- по местам жизни и деятельности артистов и художников.

Литературные экскурсии формируются обычно следующим образом:

- литературно-биографические;
- историко-литературные;
- литературно-художественные экскурсии или экскурсии по местам, которые описаны в произведениях того или иного писателя.

Классификация экскурсий на ***архитектурно-градостроительные*** темы:

- показ памятников архитектуры определенного периода времени;
- представление творчества одного архитектора;
- планировка и застройка городов по генеральным планам;
- новостройки — показ современной архитектуры и хода строительства зданий, районов (комплексов) городской застройки.

По составу участников экскурсии классифицируются так:

— экскурсии для местного населения;

— для приезжающих туристов или экскурсантов;

— для взрослой аудитории и для детей;

— для городского и сельского населения;

— для организованных групп и для одиночных посетителей (индивидуалов).

Особенности восприятия экскурсионного материала каждой из указанных групп требуют внесения изменений в содержа-

ние мероприятий, методику и технику их проведения, продолжительность.

По месту проведения экскурсии бывают следующими:

— городские;

— загородные;

— производственные;

— музейные.

По способу передвижения экскурсии бывают пешеходными и с использованием различных видов транспорта.

Преимущество пешеходных экскурсий в том, что, создавая необходимый темп движения, они обеспечивают благоприятные условия для показа и рассказа.

Транспортные экскурсии (в подавляющем большинстве автобусные) состоят из двух частей: анализа экскурсионных объектов (памятников истории и культуры) на остановках и рассказа в пути между объектами, связанного с характеристикой памятников и памятных мест, мимо которых следует группа.

Некоторые экскурсионные учреждения используют для проведения экскурсий троллейбусы, трамваи, речные и морские теплоходы, поезда метрополитена.

По форме проведения экскурсии могут быть различными:

— массовка (ее участники передвигаются по маршруту одновременно на 10–20 автобусах, в каждом из которых работает свой экскурсовод; такие экскурсии могут включать в себя массовые театрализованные представления, фольклорные праздники);

— прогулки (совмещают в себе элементы познания с элементами отдыха; проводятся в лесу, парке, по морю, реке и пр.);

— лекция (рассказ преобладает над показом);

— концерты (музыкальная тема с прослушиванием музыкальных произведений в салоне автобуса);

— «спектакли» (форма проведения литературно-художественной экскурсии, подготовленной на основе конкретных произведений художественной литературы) и др.

Деление экскурсий на четко определенные группы на практике носит несколько условный характер, однако имеет большое значение для практической деятельности экскурсионных учреждений. Правильная классификация экскурсий в бюро и музее обеспечивает условия для лучшей организации работы с экскурсоводами, облегчает их специализацию, создает основу для деятельности методических секций. Использование за-

кономерностей проведения экскурсий для конкретной группы способствует тому, чтобы каждая экскурсия готовилась и становилась более эффективной. При разработке новых тем с большей полнотой и целенаправленностью используются достижения отдельных отраслей знаний.

Подготовка и внедрение новой экскурсии

При разработке (внедрении) новой экскурсии следует руководствоваться ГОСТ Р 50681–94. Сразу же следует приступить к заполнению технологической карты экскурсии, прилагаемой вместе с иными бланками и формами к данному ГОСТу.

В работе по подготовке новой экскурсии можно выделить два основных направления:

— разработка новой темы экскурсии, новой вообще или новой только для данного экскурсионного учреждения;

— подготовка начинающего или уже работающего экскурсовода к проведению новой для него, но уже ранее разработанной и проводимой в данном бюро экскурсии.

Первое направление — процесс создания новой экскурсии. Он включает две ступени:

1. Предварительная работа: подбор материалов для будущей экскурсии, их изучение, т. е. весь процесс накопления знаний по данной теме. Одновременно с этим происходит отбор объектов, на которых будет построена экскурсия.

2. Непосредственная разработка самой экскурсии: составление экскурсионного маршрута, обработка фактического материала; работа над содержанием экскурсии, её основной частью, состоящей из подтем и нескольких основных вопросов, входящих в каждую из них; написание контрольного текста (текста бюро); работа над методикой проведения экскурсии; выбор наиболее эффективных методических приемов показа и рассказа во время проведения экскурсии; подготовка методической разработки новой экскурсии.

Взаимоотношение этих двух ступеней для вновь подготовляемых экскурсий почти всегда одинаково. Примерно половину времени участники творческой группы затрачивают на сбор материалов и отбор объектов. В отдельных случаях на предварительную работу расходуется больше времени.

В простейшем виде схема всех экскурсий независимо от их темы, вида и формы проведения одинакова: вступление, основная часть, заключение. Основная часть обычно состоит из нескольких подтем.

Подтема представляет собой часть темы, объединяющей несколько основных вопросов. Схематически экскурсия может быть представлена в следующем виде (схема 7):

Схема 7

Вступление
Логический переход
Подтема. Основные вопросы
Логический переход
Подтема. Основные вопросы
Логический переход
Подтема. Основные вопросы
Логический переход
Подтема. Основные вопросы
Логический переход
Заключение

Наиболее полное отражение приведенных выше схем построения экскурсии находит в индивидуальном тексте экскурсовода.

В процессе подготовки новой экскурсии можно выделить ряд основных этапов, которые располагаются в определенном порядке. Рассмотрим их в той последовательности, которая сложилась в практике работы экскурсионных учреждений:

- выбор темы;
- отбор литературы;
- определение других источников, материалов;
- отбор и изучение экскурсионных объектов;
- составление маршрута;

- объезд или обход маршрута;
- подготовка контрольного текста;
- комплектование «портфеля экскурсовода»;
- определение методических приемов проведения экскурсии;
- составление методической разработки;
- прием (сдача) экскурсии.

Выбор темы. Тема является стержнем, который соединяет все объекты экскурсии в единое целое. Отбор объектов при создании экскурсии участники творческой группы ведут, постоянно сверяя свои действия с темой. Однако мало отобрать объект по теме, надо найти конкретный материал, на котором эта тема будет раскрыта с наибольшей полнотой и убедительностью. Группировка тем лежит в основе существующей классификации экскурсий.

Отбор литературы по теме и составление списка книг, брошюр, статей. Задача списка — определить границы работы по изучению литературных источников, оказать помощь экскурсоводам в использовании фактического и теоретического материала при подготовке индивидуального текста. Составленный список необходимо размножить, чтобы облегчить работу творческой группы и тех экскурсоводов, которые будут готовиться к проведению экскурсий по данной теме.

Определение других источников. Речь идет о музеях, государственных архивах. Рекомендуются также воспоминания участников и очевидцев исторических событий, фотодокументы, хроникально-документальные, научно-популярные и художественные кинофильмы.

Начинать работу следует с составления перечня адресов, где хранятся источники материалов по теме.

Составление списка литературы и перечня других источников, которые содержат материалы по теме, завершает первую часть предварительной работы.

Отбор и изучение экскурсионных объектов. Перед экскурсионными работниками при планировании экскурсии стоит задача — отобрать из множества памятников самые интересные и по внешнему виду, и информативности.

Правильный отбор памятников в качестве экскурсионных объектов обеспечит зрительную основу восприятия экскурсионного материала и наиболее глубокое раскрытие темы экскурсии. Следует так организовать это дело, чтобы одни и те же

объекты не кочевали из экскурсии в экскурсию. Разнообразие объектов дает возможность обеспечить правильное чередование впечатлений у экскурсантов, позволяет сохранить элемент новизны при изучении различных тем.

Если невозможно исключить тот или иной памятник из предполагаемого маршрута ввиду его уникальности, то такой памятник должен быть во время экскурсии раскрыт особо. При показе таких памятников в зависимости от темы каждый раз используется иной материал, поэтому интерес экскурсантов при их повторном осмотре, как правило, не снижается.

В практике подготовки экскурсий выработана определенная методика оценки экскурсионных объектов. Применение этой методики особенно важно в тех случаях, когда создатели новой экскурсии встречаются на маршруте с несколькими объектами, сходными по содержанию, могут выбрать те из них, которые наиболее интересны для данной темы.

Для оценки объектов, которые включаются в экскурсию, рекомендуется использовать следующие показатели.

Познавательная ценность, т. е. связь объекта с конкретным историческим событием, с жизнью и творчеством известного деятеля науки и культуры. Имеются в виду также художественные достоинства памятника, возможность их использования в эстетическом воспитании участников экскурсии.

Известность объекта, его популярность среди населения.

Необычность (экзотичность) объекта. Имеются в виду особенности памятников истории и культуры, зданий, сооружений, исторических мест. Необычность может быть архитектурной, связанной с особенностями конструкции здания, сооружения. Например, цельносварной мост имени Е. О. Патона через Днепр в Киеве (построен методом электросварки).

Необычность (экзотичность) объекта может быть также связана с историческим событием, которое произошло в данном здании, на месте установки данного памятника.

Экзотичность объекта может быть природного характера.

Выразительность объекта. Имеется в виду взаимодействие экскурсионного объекта с фоном, с окружающей его средой — зданиями, сооружениями, природой. Преимущество следует отдать тому памятнику, который наилучшим образом вписывается в местность, гармонирует с другими объектами.

Сохранность объекта. Производится оценка состояния памятника в данный момент, его подготовленности к показу экскурсионным группам, т. е. способности своим внешним ви-

дом вызывать положительные эмоции у экскурсантов, укрепить у них чувство гордости за постоянную заботу, которую проявляет государство о сохранности памятников истории и культуры.

Месторасположение объекта. При отборе учитывается расстояние до памятника, удобство подъезда к нему, пригодность дороги для автотранспорта, возможность подвоза к объекту экскурсантов, природная обстановка, которая окружает данный объект, наличие места, пригодного для расположения экскурсионной группы с целью наблюдения объекта.

У каждой группы объектов существует своя классификация. В архитектурно-градостроительных экскурсиях, например, используются три группы объектов:

— историко-архитектурные памятники и ансамбли;

— произведения современной архитектуры, градостроительство (планировка, застройка, реконструкция улиц и площадей города);

— стройки, сам процесс возведения зданий и сооружений, трудовая деятельность людей в ходе строительства.

Памятники архитектуры делятся на следующие группы:

— старые города, сохранившиеся части старых городов, жилые дома в городе и на селе;

— общественные здания — административные, учебные, театральные, музейные, библиотечные, торговые, лечебные;

— памятники культового назначения — монастыри, церкви, мечети, костелы, колокольни, часовни и другие постройки;

— военные памятники — кремли, крепости, башни;

— промышленные здания — заводы, фабрики, мастерские, шахты, мельницы;

— инженерные сооружения — мосты, каналы и т. п.;

— монументы — арки, колонны, обелиски, стелы.

Правильный отбор объектов, их количество оказывают влияние на качество будущих экскурсий.

Чем больше объектов отобрано для показа на экскурсии, тем более поверхностно будет освещена тема.

Для городской тематической экскурсии, рассчитанной на три-четыре академических часа, рекомендуется отобрать не более 15–20 объектов.

В экскурсию могут входить как объекты одной группы, например, произведения архитектуры, так и объекты двух-трёх групп: памятные места, исторические памятники, жилые здания, природные объекты. Набор объектов зависит от

темы экскурсии, от ее содержания, от состава экскурсионной группы. Неправильно, например, когда вся обзорная экскурсия по городу построена исключительно на показе скульптурных памятников и монументов. Следует избегать однообразия в построении зрительного ряда. Зрительные впечатления экскурсантов будут неполными, если в маршрут наряду с памятниками и монументами не будет введен показ отдельных зданий и целых улиц, площадей, памятных мест, памятников природы.

В ходе подготовки новой экскурсии больше внимания следует уделить изучению объектов на месте, в их естественной обстановке. Необходимые исходные данные дает изучение объектов по источникам— книгам, альбомам, фотографиям. Встреча с экскурсионным объектом непосредственно на месте его расположения, наблюдение за ним, изучение различных его сторон позволяют экскурсоводу в будущем при работе с группой свободно ориентироваться у памятника, квалифицированно вести его показ.

Отбор объектов заканчивается составлением карточки или паспорта на каждый из них. Правильная организация работы требует, чтобы карточки на все объекты, которые расположены на территории обслуживаемой данным экскурсионным учреждением, были подготовлены заранее.

В карточку вносятся краткие сведения, характеризующие экскурсионный объект.

Маршрут экскурсии представляет собой наиболее удобный путь следования экскурсионной группы, автобусной или пешеходной. Маршрут строится в зависимости от наиболее правильной для данной экскурсии последовательности осмотра объектов, темы экскурсии, места расположения объектов, наличия площадок для расположения группы, необходимости обеспечить безопасность экскурсантов. Одна из задач маршрута— способствовать наиболее полному раскрытию темы.

Основные требования, которые должны быть учтены составителями маршрута,— организовать показ объектов в логической последовательности, обеспечить зрительную основу для раскрытия темы.

В практике экскурсионных учреждений существуют три варианта построения маршрутов: хронологический, тематический и тематико-хронологический.

Примером *хронологического* построения маршрута могут служить экскурсии, посвященные жизни и деятельности вы-

лающихся людей в городе. По тематическому принципу построены экскурсии, связанные с раскрытием определенной темы в жизни города.

Все обзорные городские экскурсии построены по *тематико-хронологическому* принципу. Последовательность изложения материала по хронологии в таких экскурсиях соблюдается, как правило, только при раскрытии каждой подтемы.

Объекты в зависимости от своей роли в экскурсии могут быть использованы как основные и дополнительные. Основные объекты подвергаются более глубокому анализу, на каждом из них обычно раскрывается одна из подтем экскурсии, предусматривается выход группы из автобуса у каждого из основных объектов.

К моменту проведения экскурсии должно быть несколько вариантов движения группы, с тем чтобы экскурсоводу в ходе мероприятия не приходилось затрачивать время на продумывание маршрута. Необходимость изменения маршрута в ряде случаев вызывается транспортными «пробками», ремонтными работами на городских магистралях. Все это должно быть учтено при создании различных вариантов маршрута.

Объезд (обход) маршрута является одним из важных этапов разработки новой экскурсионной темы.

При организации объезда (обхода) маршрута перед членами творческой группы стоят следующие задачи:

— ознакомиться с улицами, площадями, по которым проложен маршрут;

— уточнить место, где расположен объект, а также место остановки автобуса или группы;

— освоить подъезд на автобусе к объектам и местам стоянок;

— провести хронометраж времени, которое отводится для показа каждого объекта, его словесной характеристики и передвижения автобуса (группы) между объектами;

— проверить целесообразность использования отобранных методических приемов показа;

— выбрать лучшие точки для расположения экскурсионной группы и показа объектов.

Подготовка текста экскурсии включает в себя основные положения, фактический материал для полного и глубокого раскрытия всех подтем и вопросов, входящих в экскурсию. *Контрольный текст* любой экскурсии представляет собой подробный материал к экскурсии.

Наличие такого текста дает возможность при прослушивании экскурсии определить, правильно ли излагает экскурсовод материал, не упускает ли он каких-либо положений и фактов, дает ли нужное толкование тому, что раскрывается в экскурсионной теме.

При составлении контрольного текста методист и руководитель методической секции экскурсоводов должен добиться, чтобы материал излагался, как того требуют цель и тема экскурсии.

Контрольный текст служит основой для всех экскурсий, проводимых на данную тему. Это обстоятельство требует особенно серьезного отношения к подготовке этого документа. Контрольный текст в большинстве случаев содержит хронологическое изложение материала, не отражает структуры экскурсии и не строится в маршрутной последовательности с распределением излагаемого материала по остановкам около объектов.

В контрольном тексте содержатся материалы для вступительного слова, заключения и логических переходов между подтемами.

В контрольном тексте могут содержаться материалы, связанные с объектами, не включенными в маршрут данной экскурсии. Контрольный текст представляет собой развернутый материал в помощь экскурсоводам, готовящимся проводить или уже ведущим экскурсию на данную тему. На основе контрольного текста могут быть созданы различные варианты экскурсий на ту же тему, в том числе для детей и взрослых, для различных групп трудящихся.

В отдельных случаях, когда материал невозможно расположить в хронологическом порядке, например в обзорной городской экскурсии, контрольный текст представляет собой материал к подтемам экскурсии.

Контрольный текст должен быть удобен для пользования. Цитаты, цифры и примеры сопровождаются ссылками на источники.

Существует и другой вид текста экскурсии — *индивидуальный текст*. Такой текст экскурсовод, готовясь проводить экскурсию на данную тему, составляет самостоятельно.

Основное отличие индивидуального текста от контрольного состоит в том, что он отражает структуру экскурсии и построен в полном соответствии с ее маршрутом. Материал в индивидуальном тексте размещается в той последовательнос-

ти, в которой показываются объекты. Индивидуальный текст имеет четкое деление на части, каждая из которых посвящена одной подтеме. Части индивидуального текста строятся по следующей схеме: характеристика объекта (или группы объектов); общий материал, посвященный определенному периоду истории; локальный материал, характеризующий конкретные события, связанные с данным объектом, местом; выводы по раскрываемой подтеме, логический переход к следующей подтеме.

Индивидуальный текст представляет собой готовый для исполнения рассказ, содержит полное и четкое изложение того, что следует рассказать на экскурсии. Рассказ экскурсовода состоит как бы из отдельных частей, прикрепленных к зрительным объектам. Объединяются эти части выводами по каждой подтеме и логическими переходами между подтемами. Здесь не может быть неоправданных сокращений при изложении сущности исторических событий, оценке их значения, в выводах по подтемам. Не допускается также упоминание фактов без их датирования, без ссылок на источники, где они изложены с достаточной полнотой. И в то же время текст этого вида отражает особенности речи «исполнителя». Однако содержание обоих текстов — контрольного и индивидуального — совпадает.

Это означает, что при наличии правильно составленного контрольного текста у всех экскурсоводов, освоивших данную тему, экскурсии бывают стандартными. Они однотипны по своему содержанию, совпадают в оценках исторических событий, в выводах, которые делает экскурсовод по отдельным подтемам и по теме в целом. Проводя, например, анализ одного и того же объекта, экскурсоводы показывают и рассказывают одно и то же. В этом смысле контрольный текст является образцом, которому следует подражать. Однако при одинаковом содержании экскурсоводы могут использовать разные обороты речи, излагать рекомендуемые факты, цифры и примеры в иной последовательности. Кроме того, находясь у одного и того же экскурсионного объекта, они могут использовать различные методические приемы показа, разные формы рассказа. Одно и то же положение, выдвинутое несколькими экскурсоводами, в соответствии с контрольным текстом может быть раскрыто на разных фактах, примерах. Это придает индивидуальные особенности экскурсии, не меняя главного — ее содержания.

Построение всех индивидуальных текстов одинаково, каждый состоит из трех частей: вступление, основная часть, заключение.

Вступление, в свою очередь, обычно подразделяется на две части — организационную и информационную. В *организационной части* вступления экскурсовод сообщает свою фамилию, имя, отчество, знакомит группу с водителем экскурсионного автобуса (фамилия, имя, отчество, класс, опыт), с темой экскурсий, ее маршрутом, длительностью, сообщает время и место ее окончания, называет учреждение, которое организует экскурсию. Затем следует инструктаж о нормах поведения и правилах безопасности экскурсантов.

Во второй части вступления — *информационной* — кратко излагаются содержание предстоящего мероприятия, его задачи. При этом могут быть названы отдельные подтемы, упоминаются два-три наиболее интересных объекта. Не следует превращать вступительную часть в краткий конспект экскурсии, давать подробную характеристику памятникам, которые будут показаны.

Во вступлении сообщаются сведения по организационным вопросам. Задача экскурсовода — заинтересовать аудиторию, привлечь внимание участников мероприятия к объектам, которые будут показаны, и к самой теме. Основные требования к вступлению — краткость и динамичность. Оно не должно утомлять слушателей. Общее время, отведенное на вступление, не должно превышать 5–7 минут. Отличительная черта вступительной части состоит в том, что речь экскурсовода не сопровождается показом экскурсионных объектов. Поэтому вступление проводят сразу же после посадки в автобус, до начала движения по маршруту, чтобы появление объектов за окном не отвлекало участников экскурсии.

После вступления следует ***основная часть*** — то, что составляет основу экскурсии, — показ и рассказ, раскрывающие тему. Структура этой части более сложна, в нее входит несколько подтем. Каждая из них раскрывается на одном или нескольких объектах. Требования к любому тексту: краткость, четкость, оптимальное количество фактического материала, наличие информации по теме, полное раскрытие темы, хороший литературный язык.

«Портфель экскурсовода» — это условное наименование комплекта наглядных пособий, используемых в ходе проведения экскурсии. Эти пособия обычно помещаются в папке или небольшом портфеле.

Одна из задач «портфеля экскурсовода» состоит в том, чтобы восстановить недостающие зрительные звенья при показе. В экскурсиях нередко получается так, что не все можно показать в натуре. Например, экскурсанты не могут увидеть историческое здание, которое развалилось от времени, или деревню, уничтоженную в период Великой Отечественной войны. Иногда возникает необходимость дать представление о первоначальном виде того места, на котором было построено осматриваемое группой здание или жилой микрорайон. С этой целью используются, например, фотографии деревни или пустыря, панорамы строительства предприятия, жилого массива. Иногда ставится задача показать, что на осматриваемом месте будет в ближайшем будущем — микрорайон, парк, монумент. В этом случае экскурсантам демонстрируются проекты зданий, сооружений, памятников.

В некоторых экскурсиях важно показать фотографии людей, которые имеют отношение к данному объекту или событиям.

В «портфель экскурсовода» включаются фотографии, географические карты, схемы, чертежи, рисунки, образцы продукции промышленных предприятий (если они невелики по размеру), гербарии, коллекции минералов. Такие «портфели» создаются, как правило, по каждой теме. Они являются постоянным спутником экскурсовода и помогают сделать любое путешествие в прошлое и настоящее более увлекательным и полезным. Содержание «портфеля» диктуется темой экскурсии. В него включаются наглядные пособия, которые удобны для использования. Количество их не должно быть велико, так как в этом случае пособия будут отвлекать экскурсантов от осмотра подлинных объектов — памятников истории и культуры, рассеивать их внимание.

Логические переходы. Перед создателями новой экскурсии, особенно тематической, стоит задача — связать между собой содержание всех подтем в единое целое. Этому способствует определенная последовательность показа экскурсионных объектов. Не менее важную роль играют логические переходы.

Такие переходы — неотъемлемая часть экскурсии. Правильно составленные логические переходы придают экскурсии стройность.

При переходе от одной подтемы к другой в экскурсиях могут быть использованы и другие формы связи, например *фор-*

нальные переходы. Формальным или конструктивным переходом называют такой переход, который не связан непосредственно с содержанием экскурсии.

Длительность логического перехода обычно равна по времени переезду (переходу) экскурсионной группы от объекта к объекту. Однако она может в зависимости от особенностей экскурсии варьироваться, логический переход может начинаться до начала передвижения группы к следующей остановке или может заканчиваться уже на остановке около памятника. Содержание логического перехода диктуется не столько экскурсионным объектом, сколько содержанием самой экскурсии, подтемы, после которой используют переход как словесно-зрительный мостик к следующей подтеме, к другому объекту. Содержание логических переходов между одними и теми же памятниками в экскурсиях изменяется в зависимости от их темы. Это объясняется тем, что каждый раз рассказ ведется об иных событиях, а логический переход, являясь частью рассказа, лишь отражает его содержание.

Значение логических переходов в экскурсии велико. Предваряя содержание очередной подтемы, такие переходы создают благоприятные условия для лучшего усвоения экскурсантами как отдельных подтем, так и всей темы в целом.

Составлению методической разработки — документа, который определяет, как провести данную экскурсию, как лучше организовать показ памятников, какие методические приемы следует применять для того, чтобы экскурсия прошла наиболее успешно и эффектно, придается большое значение.

Экскурсовод, готовясь к своей первой экскурсии на данную тему, найдет в методической разработке конкретные советы по структуре мероприятия — в какой последовательности вести показ и рассказ, какие наглядные материалы из «портфеля экскурсовода» и в какой момент лучше всего продемонстрировать. Здесь же содержатся рекомендации по технике проведения экскурсии — расположению экскурсионной группы около объектов, скорости движения экскурсантов на маршруте, пути следования группы от объекта к объекту.

Прием (сдача) новой экскурсии обычно поручается руководителю творческой группы. В случае его болезни или по другой уважительной причине экскурсию сдает один из членов группы.

В приеме экскурсии принимают участие руководители экскурсионных учреждений, методические работники, члены творческой группы, методической секции экскурсоводов, где гото-

являлась данная экскурсия, руководители других методических секций. На прием (сдачу) экскурсии приглашаются также члены методического совета, работники бюро экскурсий, экскурсоводы, сотрудники музеев, педагоги, научные работники.

Этот этап подготовки новой экскурсии важен потому, что дает возможность обнаружить и своевременно устранить недостатки в отборе экскурсионных объектов, в направлении маршрута, в содержании экскурсии, использовании методических приемов проведения экскурсии.

Прием (сдача) экскурсии проводится в форме товарищеской дискуссии, открытого обмена мнениями, обсуждения выявленных недочетов. Участники приема экскурсии должны быть предварительно ознакомлены с контрольным текстом и методической разработкой, картой-схемой маршрута экскурсии, карточками (паспортами) объектов, содержанием «портфеля экскурсовода», списком (а при необходимости и содержанием) использованной литературы, материалами к экскурсии (справками, рефератами, фотографиями, статистическими данными).

Утверждение экскурсии. После приема экскурсии к ее проведению считается допущенным руководитель творческой группы или тот ее участник, который сдавал экскурсию (т. е. провел ее). Остальные члены творческой группы в установленном порядке проводят пробные экскурсии, каждый в отдельности. Однако при условии их активного участия в разработке данной темы, при уверенности руководства бюро в прочности знаний по данной экскурсионной теме и умении использовать эти знания на практике экскурсия может быть принята не на маршруте, а в ходе собеседования в учебной аудитории, за столом.

Вопросы для повторения

1. В чем состоит неразрывность связей туризма и гостиничного дела?

2. Каково значение туризма в современном обществе?

3. Дайте расширенное толкование терминам «туризм», «иностранный туризм», «внутренний туризм».

4. Что вам известно об основателе туризма Томасе Куке?

5. Назовите страны с высоким уровнем развития туризма и дайте ему характеристику.

6. На какие туристические зоны подразделяется территория РФ?

7. Дайте расширенное толкование термину «тур».

8. Что такое ваучер (туристская путевка)?

9. Что такое туристский продукт и из каких этапов он состоит?

10. Что вы понимаете под технологией обслуживания в туризме?

11. Что такое тема экскурсии? С чем она связана?

12. Что такое тематическая экскурсия?

13. Из чего состоит тема экскурсии?

14. Что такое композиция экскурсии?

15. Расскажите об особенностях обзорных экскурсий.

16. Что такое ведущая подтема? Какую роль она играет в экскурсии?

17. По каким основным признакам классифицируются экскурсии?

18. Как классифицируются экскурсии по содержанию?

19. Что такое обзорная экскурсия? В чем ее особенности?

20. Что такое тематическая экскурсия? На какие группы подразделяются тематические экскурсии? Охарактеризуйте каждую из них.

21. На какие группы подразделяются производственные экскурсии?

22. Какие подгруппы экскурсий входят в группу искусствоведческих?

23. Какие виды литературных экскурсий вы знаете?

24. Расскажите об архитектурно-градостроительных экскурсиях.

25. Какова классификация экскурсий по составу участников?

26. Как подразделяются экскурсии по месту проведения? По способу передвижения?

27. Какие формы проведения экскурсий вы знаете?

28. В чем значение классификации экскурсий?

29. Что включает в себя подготовка экскурсии?

30. Каковы основные этапы подготовки экскурсии?

31. Какие два основных направления можно выделить в работе по подготовке новой экскурсии?

32. Кому поручается подготовка новой экскурсии?

33. Какие две основные ступени проходит подготовка новой экскурсии?

34. Какова схема экскурсии?

Литература

Актуальные проблемы туризма: Сборник научных трудов. Вып. 1–9/Научный ред. Зорин И. В. М., РМАТ, 1997–1999.

ГОСТ Р 50681–94. Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг.

Гостиничный и туристический бизнес/Под ред. проф. Чудновского А. Д. М., Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство «Эксмос», 1998.

Дьякова Р. А. История экскурсионного дела в России. М., ЦРИБ «Турист», 1981.

Емельянов Б. В. Экскурсоведение: Учеб. пособие, в 3-х ч. М., ЦРИБ «Турист», 1992.

Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма: Справочник. М., Финансы и статистика, 2000.

Квартальнов В. А. Современные концепции социального туризма: новые цели и структурные сдвиги. В 2-х ч. М., 1992.

Квартальнов В. А. Туризм: Учебник. М., Финансы и статистика, 2000.

Квартальнов В. А. Туризм: теория и практика. Избранные труды в 5-ти томах. М., Финансы и статистика, 1998.

Квартальнов В. А. Иностранный туризм. М., Финансы и статистика, 1999.

Пасечный П. С. Туризм и экскурсии. М., ЦРИБ «Турист», 1982.

Туризм: практика, проблемы, перспективы, 2002. № 01.

Россия в цифрах, 2001. М., Росстатинформ, 2002.

Сидоров В. А. Управление экономикой туристско-экскурсионного предприятия. М., ЦРИБ «Турист», 1990.

Приложения

ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ. КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ

ГОСТ Р 50645-94. Дата введения 01.07.1994 г.

1. Область применения

Настоящий стандарт устанавливает классификацию гостиниц (мотелей) различных организационно-правовых форм вместимостью не менее 10-ти номеров.

Классификация не распространяется на дома и помещения, сдаваемые внаем для проживания.

Стандарт пригоден для применения в целях сертификации гостиниц (мотелей).

2. Нормативные ссылки

В настоящем стандарте использованы ссылки на следующие документы:

ГОСТ 28681.0-90. Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения.

СНиП 2.08.02-89. Общественные здания и сооружения.

ВСН 62-91. Проектирование среды жизнедеятельности с учетом потребностей инвалидов и маломобильных групп населения.

СанПиН 42-123-5774-91. Санитарные правила для предприятий общественного питания, включая кондитерские предприятия, вырабатывающие мягкое мороженое.

Правила технической эксплуатации гостиниц и их оборудования.

3. Определения

В настоящем стандарте применяют следующие термины:

3.1. *Гостиница* — предприятие, предназначенное для временного проживания.

3.2. *Мотель* — гостиница, расположенная вблизи автомобильной дороги.

3.3. Термины «условия обслуживания», «качество услуги», «уровень качества туристско-экскурсионного обслуживания» — по ГОСТ 28681.0-90.

3.4. Категория гостиницы, мотеля — классификационная группировка, характеризуемая определенным комплексом требований.

4. Общие требования к гостиницам

4.1. Классификация гостиниц по категориям основана на комплексе требований:

— к материально-техническому обеспечению;
— к номенклатуре и качеству предоставляемых услуг;
— к уровню обслуживания.

Категории обозначают символом «*» (звезда). Количество звезд увеличивается в соответствии с повышением уровня качества обслуживания. Гостиницы классифицируют по пяти категориям, мотели — по четырем. Высшую категорию гостиницы обозначают «*****», низшую — «*», высшую категорию мотеля — «****», низшую — «*».

4.2. Перечень требований классификации составлен с учетом СНиП 2.08.02–89, СанПиН 42-123-5774–91 и приведен в *Приложении А*.

Классификация гостиниц, мотелей (далее — гостиниц) содержит минимальные требования для отнесения к определенной категории.

4.3. Требования к гостиницам любой категории

4.3.1. Гостиница любой категории должна иметь удобные подъездные пути с необходимыми дорожными знаками, благоустроенную и освещенную прилегающую территорию, площадку с твердым покрытием для кратковременной парковки и маневрирования автотранспорта (в том числе автобусов), вывеску с названием предприятия и указанием его категории, при наличии отдельного входа в ресторан — вывеску с его названием.

Гостиница, занимающая часть здания, должна иметь отдельный вход.

4.3.2. Архитектурно-планировочные и строительные элементы гостиницы и используемое техническое оборудование должны соответствовать СНиП 2.08.02–89.

4.3.3. Гостиница должна располагаться в благоприятных экологических условиях.

4.3.4. При проживании в гостинице должны быть обеспечены безопасность жизни, здоровья гостей и сохранность их имущества.

В здании должны быть аварийные выходы, лестницы, хорошо заметные информационные указатели, обеспечивающие свободную ориентацию гостей как в обычной, так и в чрезвычайной ситуациях.

4.3.5. Гостиница должна быть оборудована системами противопожарной защиты, оповещения и средствами защиты от пожара, предусмотренными Правилами пожарной безопасности для жилых домов, гостиниц.

4.3.6. В гостинице должны соблюдаться санитарно-гигиенические нормы и правила, установленные органами санитарно-эпидемиологического надзора в части чистоты помещений,

состояния сантехнического оборудования, удаления отходов и эффективной защиты от насекомых и грызунов.

4.3.7. Все электрическое, газовое, водопроводное и канализационное оборудование должно быть установлено и эксплуатироваться в соответствии с Правилами технической эксплуатации гостиниц и их оборудования.

4.3.8. Гостиница должна быть оснащена инженерными системами и оборудованием, обеспечивающими:

— горячее и холодное водоснабжение (круглосуточно); в районах с перебоями в водоснабжении необходимо иметь емкость для минимального запаса воды не менее чем на сутки;

— канализацию;

— отопление, поддерживающее температуру не ниже 18,5 °С в жилых и общественных помещениях;

— вентиляцию (естественную или принудительную), обеспечивающую нормальную циркуляцию воздуха и исключающую проникновение посторонних запахов в номера и общественные помещения;

— радиовещание и телевидение (подводка во все номера);

— телефонную связь;

— освещение в номерах: естественное (не менее одного окна); искусственное, обеспечивающее освещенность: при лампах накаливания — 100 лк, при люминесцентных лампах — 200 лк; в коридорах — круглосуточное естественное или искусственное освещение.

4.3.9. При проектировании новых и реконструировании старых гостиниц (мотелей) необходимо предусматривать условия для приема и обслуживания инвалидов, использующих кресла на колесах, в соответствии с требованиями ВСН 62–91.

Приложение А (обязательное)

ТРЕБОВАНИЯ К ГОСТИНИЦАМ РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЙ

Требование	Категория				
	1 зв.	2 зв.	3 зв.	4 зв.	5 зв.
1	2	3	4	5	6
1. Здание и прилегающая к нему территория					
Вывеска:					
• освещаемая или светящаяся	×	×			
• светящаяся с эмблемой			×	×	×
Вход для гостей:					
• отдельный от служебного входа	×	×	×	×	×

1	2	3	4	5	6
• с козырьком для защиты от атмосферных осадков на пути от автомобиля				×	×
• воздушно-тепловая завеса				×	×
• в ресторан (кафе, бар)					
— из гостиницы	×	×	×	×	×
— с улицы			×	×	
Автостоянка:					
• охраняемая, в гостиницах			×	×	×
• охраняемая, в мотелях или гараж	×	×	×	×	×
Количество мест от количества номеров, не менее:					
• для гостиниц					
10%	×	×			
20%			×		
30%				×	×
• для мотелей					
80%	×	×	×	×	
2.Техническое оборудование					
Аварийное освещение и энергоснабжение:					
• аварийное освещение (аккумуляторы, фонари, свечи)	×	×			
• стационарный генератор, обеспечивающий основное освещение и работу оборудования (в том числе лифтов) в течение не менее 24 ч			×		
• стационарный генератор,[1] обеспечивающий работу всего энергопотребляющего оборудования				×	×
Водоснабжение:					
горячее от резервной системы ГВС на время аварии, профилактических работ			×	×	×
Оборудование для дополнительной фильтрации воды				×	×
Кондиционирование воздуха во всех помещениях, круглогодично				×	×
Внутреннее радиовещание с возможностью радиотрансляции во всех помещениях, включая лифты				×	×
Лифт в здании:					
• более одного этажа				×	×
• более двух этажей			×		

[1] Не обязательно при использовании центрального аварийного водоснабжения.

1	2	3	4	5	6
- более трех этажей	×	×			
- грузовой и пассажирский отделано				×	×
- время ожидания не более:					
— 30 с				×	×
— 45 с			×		
- круглосуточный подъем и спуск	×	×	×	×	×
- служебный, отдельный от лифта для гостей				×	×
Телефонная связь номера:					
- внутренняя (без выхода в город) или кнопка вызова обслуживающего персонала в 100% номеров	×				
- внутренняя в 100% номеров		×			
- прямая с городской в 100% номеров			×		
- прямая с городской, междугородной, международной сетью в 100% номеров				×	×
Телефоны коллективного пользования в общественных помещениях (вестибюле), в кабине или под двусмысленным кожухом: городской, междугородный, международный	×	×	×	×	×
городской не менее одного на этаж при отсутствии телефонов в номерах	×	×			
3. Номерной фонд					
Мест в одно-двухместных номерах не менее:					
- 60%	×				
- 80%		×			
- 100%			×	×	×
Многокомнатные номера (апартаменты) и/или номера, которые могут быть соединены	×	×			
Многокомнатные номера (апартаменты)			×	×	
Площадь номера[1] (не учитывает площадь санузла, лоджии, балкона), м²:					
- Однокомнатного одноместного / - Однокомнатного двухместного					
8 / 12	×	×			
10 / 14			×		
12 (16) / 14 (20)				×	
14 (18) / 16 (25)					×
Номера, предназначенные для приема большего числа гостей, должны иметь площадь, определяемую из расчета: 6 м² — на каждое дополнительное место	×	×			

[1] В скобках указаны площади для строящихся и реконструкции гостиниц.

[2] Входящие в гостиничный бизнес

1	2	3	4	5	6
Санузел в номере:					
• умывальник, унитаз, ванна или душ:					
не менее 25% номеров	×				
не менее 50% номеров		×			
100% номеров			×		
• умывальник, унитаз, ванна:					
100% номеров				×	×
• дополнительный туалет для многокомнатных номеров				×	×
Номер без санузла оборудуется умывальником	×	×			
Площадь санузла, м²					
3,8	×	×	×		
4,0				×	
5,0					×
4. Техническое оснащение					
Двери и замки:					
• с внутренним предохранителем	×	×	×	×	×
• замок повышенной секретности				×	×
• глазок в двери					×
Охранная сигнализация или электронные средства контроля за безопасностью номера					×
Звукоизоляция:					
на уровне 35 дБ	×	×	×		
повышенная, обеспечивающая уровень шума менее 35 дБ				×	×
Освещение:					
• от потолочного (настенного), напольного светильника	×	×	×	×	×
• прикроватный светильник	×	×	×	×	×
• настольная лампа			×	×	×
• светильник над умывальником	×	×	×	×	×
• выключатель дистанционного управления всех источников света у изголовья кровати				×	×
Электророзетки:					
• с указанием напряжения	×	×	×	×	×
• разнопазовые				×	×
Отопление:					
• термостат для индивидуальной регулировки температуры				×	×
• подогрев пола в ванной комнате					×
Регулятор кондиционирования воздуха			×	×	
Телефонный аппарат:					
• в апартаментах в каждой комнате		×	×	×	×
• в ванной комнате					

1	2	3	4	5	6
или кнопка вызова обслуживающего персонала			×	×	×
Будильное устройство (таймер)					×
Радиоприемник	×	×	×	×	×
Телевизор:					
• в многокомнатных номерах	×	×			
• по просьбе гостя	×	×			
• цветной в каждом номере			×	×	×
• с экраном не менее 37 см по диагонали, приемом программ основных телекомпаний мира и гостиничного видеоканала, дистанционным управлением				×	×
Холодильник в многокомнатных номерах	×	×	×		
Мини-бар				×	×
Мини-сейф				×	×
5. Оснащение мебелью и инвентарем					
Кровать (минимальные размеры):					
• односпальная 80 x 190 см	×	×			
• односпальная 90 x 200 см			×	×	×
• двуспальная 160 x 190 см	×	×	×		
• двуспальная 180 x 200 см				×	×
• двуспальная 200 x 200 см					×
• детские кровати (по просьбе)		×	×	×	×
Комплект постельных принадлежностей и белья: матрац с наматрацником, два подушки, одеяло, дополнительное одеяло, покрывало на кровать, простыня, пододеяльник, наволочки льняные или хлопчатобумажные	×	×	×	×	×
Прикроватный коврик: у каждой кровати при отсутствии ковров или коврового покрытия	×	×	×		
Ковры или ковровое покрытие пола				×	×
Прикроватная тумбочка (столик): у каждого спального места	×	×	×	×	×
Шкаф:					
• с полками, вешалкой и плечиками (не менее 5 шт./место)	×	×	×	×	×
• допускается встроенный	×	×	×		
Вешалка для верхней одежды и головных уборов	×	×	×	×	×
Стул (не менее одного):					
• на гостя	×	×	×		
• на комнату				×	×
Кресло для отдыха:					
• на гостя				×	×

1	2	3	4	5	6
• на номер		×	×		
Стол / письменный стол	×	×			
Письменный стол с рабочим креслом			×	×	×
Журнальный столик				×	×
Полка (подставка) для багажа	×	×	×	×	×
Подставка под телевизор			×	×	×
Плотные занавески (или жалюзи), обеспечивающие затемнение помещения	×	×	×	×	×
Зеркала:					
• в полный рост, в каждой комнате				×	×
• в комнате, дополнительно к зеркалу в ванной над умывальником	×	×	×		
Щетки: одежная, сапожная	×	×	×	×	×
Ключ комбинированный (для открывания бутылок)	×	×	×	×	×
Графин, стаканы	×	×	×	×	×
Набор посуды для мини-бара				×	×
Пепельницы	×	×	×	×	×
Информационные материалы в номере:					
• на иностранных языках			×	×	×
• телефонный справочник		×	×	×	×
• перечень предоставляемых гостиницей услуг	×	×	×	×	×
• рекламные материалы (буклеты, брошюры и пр.) с туристской и другой информацией		×	×	×	×
Набор письменных принадлежностей (конверты, почтовая бумага, ручка)		×	×	×	
Противопожарная инструкция	×	×	×	×	×
Инструкция о действиях в экстремальных условиях, характерных для данного места (оползни в горах, землетрясения и т. п.)	×	×	×	×	×
6. Инвентарь и предметы санитарно-гигиенического оснащения номера					
Зеркала:					
• над умывальником	×	×	×		
• большого размера или зеркальная стенка				×	×
• косметическое для бритья и макияжа				×	×
Полка для туалетных принадлежностей	×	×	×	×	×
Крючок для ванной			×	×	×
Коврик	×	×	×	×	×
Фен для сушки волос					×
Полотенцедержатель, крючки для одежды	×	×	×	×	×

1	2	3	4	5	6
Полотенца (на каждого гостя):					
- не менее двух	×	×			
- не менее трех			×		
- не менее пяти				×	×
- в том числе банное	×	×	×	×	×
Махровая простыня в апартаментах			×		
Халат банный (на каждого гостя)					×
Шапочка банная (на каждого гостя)			×	×	×
Тапочки банные (на каждого гостя)					×
Туалетные принадлежности на каждого гостя (замена по мере потребления):					
- туалетное мыло	×	×	×	×	×
— в фирменной упаковке			×	×	×
- шампунь, гель, лосьон, соль для ванны				×	×
Салфетки:					
- бумажные			×	×	×
- махровые				×	×
Туалетная бумага (с резервным рулоном)	×	×	×	×	×
Держатель для туалетной бумаги	×	×	×	×	×
Корзина для мусора	×	×	×	×	×
Щетка для унитаза (в футляре)	×	×	×	×	×
Корзина для мусора	×	×	×	×	×
Пакеты для предметов гигиены		×	×	×	×
Пакеты прачечной, химчистки			×	×	×
7. Санитарные объекты общего пользования					
Туалеты:					
- вблизи общественных помещений	×	×	×	×	×
- на этажах для номеров без санузлов (не менее 1 на 5 номеров, включая туалеты в душевых и ванных комнатах общего пользования, но не менее 2 на этаж)	×	×			
Оборудование туалетов: туалетные кабины, умывальник с зеркалом, электророзетка, туалетная бумага, мыло, бумажные салфетки или электрополотенце, крючки для одежды, корзины для мусора	×	×	×	×	×
Ванные комнаты/душевые на этажах для номеров без санузлов (ванные/душевые кабины из расчета 1 на каждым 5 номеров без санузла, но не менее 2 на этаж)	×	×			
Оборудование ванных комнат/душевых: ванные, душевые кабины, туалетная кабина, умывальник:					

1	2	3	4	5	6
с зеркалом и полкой для туалетных принадлежностей, крючки для одежды, корзина для мусора	×	×			
8. Общественные помещения					
Должны иметь мебель и другое оборудование, соответствующее функциональному назначению помещения	×	×	×	×	×
Служба приема (рецепция) с зоной для отдыха и ожидания: кресла, диваны, стулья, столы, журнальные столики	×	×	×	×	×
Специальное напольное покрытие: (гранитное, мраморное, мозаичное)	×	×	×	×	×
Ковры или ковровое покрытие в зоне отдыха			×	×	×
Декоративное озеленение, художественные композиции, музыкальное вещание			×	×	×
Газеты, журналы				×	×
Сейф для хранения ценностей гостей	×	×	×	×	×
Гардероб в вестибюле	×	×	×	×	×
Гостиные (салоны)			×	×	×
Помещение (часть помещения) для просмотра телепередач	×	×			
Зал универсальный для культурных/ деловых мероприятий, с оборудованием для синхронного перевода, аудио- и видеоаппаратурой			×	×	×
Бизнес-центр:					
• электронные средства связи, копировальная техника			×	×	×
• помещения для переговоров, компьютеры, телефакс					×
Спортивно-оздоровительный центр (с тренажерным или спортивным залом) или *клуб здоровья*				×	×
Плавательный бассейн:					
с сауной					×
или сауна				×	
Медицинский кабинет					×
Парикмахерская:					
в гостинице с количеством номеров более 50			×		
салон (косметический кабинет, маникюр, педикюр)				×	×
Комната бытового обслуживания	×	×	×		
Магазины и торговые киоски				×	×
Коридоры: сплошное ковровое покрытие/ковры			×	×	×

1	2	3	4	5	6
9. Помещения для предоставления услуг питания					
Ресторан или кафе[1]		×	×		
Кафе				×	×
Ресторан:					
• несколько залов				×	×
• отдельные кабинеты				×	×
• банкетный зал (залы), возможен трансформируемый в конференц-зал				×	×
• ночной клуб			×	×	×
Бар			×	×	×
10. Услуги					
Служба приема (круглосуточный прием)	×	×	×	×	×
Швейцар				×	×
Подноска багажа (из машины в номер и из номера машину) круглосуточно:					
• обязательная				×	×
• по просьбе	×	×	×		
Утренняя побудка (по просьбе)	×	×	×		
Уборка номера горничной:					
• ежедневная	×	×	×	×	×
• с контролем за его состоянием (в течение дня)				×	×
Уборка кроватей горничной	×	×	×	×	×
Вечерняя подготовка номера					×
Смена постельного белья:					
• один раз в пять дней	×				
• один раз в три дня		×	×		
• ежедневно				×	×
Смена полотенец:					
• один раз в три дня	×	×			
• ежедневно			×	×	×
Стирка и глаженье:					
• исполнение в течение суток	×	×	×	×	×
• исполнение в течение 12 ч				×	×
Глаженье:					
• исполнение в течение 1 ч				×	×
• предоставление утюга, гладильной доски	×	×	×		
Химчистка:					
• исполнение в течение суток		×	×	×	×
• исполнение в течение 12 ч				×	×
Мелкий ремонт одежды	×	×	×	×	×
Чистка обуви:					
• персоналом гостиницы				×	×
• или автоматом		×	×	×	×
Почтовые и телеграфные услуги	×	×	×	×	×

[1] Для гостиниц имеющих более 50-ти номеров.

1	2	3	4	5	6
• отправления и доставки заказной корреспонденции, телексов				×	×
• телефаксов					×
Вручение корреспонденции гостям	×	×	×	×	×
Машинопись, копирование документов, услуги секретаря, стенографиста, переводчика (в том числе синхронного), посыльного, другие услуг бизнес-центра				×	×
Предоставление в пользование (самостоятельное или с участием обслуживающего персонала) компьютеров, электронных средств связи, видео-, аудиооборудования				×	×
Хранение ценностей в сейфе администрации	×	×	×	×	×
Хранение багажа	×	×	×	×	×
Обмен валюты:			×		
• круглосуточный				×	×
Организация встреч и проводов (в аэропорту, на вокзале и т. д.)				×	×
Вызов такси	×	×	×	×	×
Аренда (прокат) автомашины				×	×
Парковка (персоналом гостиницы) и подача из гаража (со стоянки) к подъезду автомобиля гостя					×
Основные виды технического обслуживания автомобилей гостей:					
• в гостинице				×	×
• в мотеле		×	×	×	
Бронирование билетов на различные виды транспорта			×	×	×
Бронирование и/или продажа билетов в театры, на спортивные, зрелищные мероприятия	×	×	×	×	×
Туристские услуги:					
• туристская информация экскурсии, гиды-переводчики	×	×	×	×	×
• инструкторы-проводники			×	×	×
Медицинские услуги: вызов скорой помощи, пользование аптечкой	×	×	×	×	×
11. Услуги питания					
Обслуживание:					
• возможность выбора любого из вариантов предоставляемого питания (завтрак, двукратное, трехразовое питание)		×[1]	×[1]	×	×
• работа хотя бы одного кафе или бара в любое время суток				×	×

[1] Для гостиниц имеющих более 50-ти номеров.

1	2	3	4	5	6
Завтрак:					
- предоставление		×	×	×	×
- начало: не позднее 7.00			×	×	×
- окончание: не ранее 10.00			×	×	
- не ранее 11.00					×
Бронирование мест в ресторане (при наличии ресторана)		×	×	×	×
Обслуживание в номере:					
- в часы завтрака		×	×		
- с 7.00 до 24.00			×	×	
- круглосуточно					×
- меню завтрака в номере				×	×
12. Требования к персоналу и его подготовке					
Письменные стандарты (инструкции) для персонала, фиксирующие функциональные обязанности и установленные правила работы	×	×	×	×	×
Квалифицированные руководители и персонал должны пройти профессиональную подготовку:					
- соответствующую выполняемой работе	×	×	×	×	×
- по обеспечению безопасности в гостинице	×	×	×	×	×
Знание иностранных языков:					
- достаточное знание персоналом, занятым в зоне обслуживания, одного иностранного языка международного общения или наиболее употребляемого иностранными клиентами в данном районе	×	×			
- свободное владение персоналом одним из иностранных языков:					
- в службе приема обеспечение перевода с 2–3-х иностранных языков			×	×	×
Медицинские требования: персонал должен проходить периодическое медицинское освидетельствование	×	×	×	×	×
Внешний вид персонала:					
- форменная одежда			×	×	×
- дифференцированная по службам, служебные значки			×	×	×
Требования к поведению: персонал должен быть способен создавать в гостинице атмосферу гостеприимства, в отношении гостей проявлять доброжелательность	×	×	×	×	×

[1] При наличии ресторана.

Межрегиональная гармонизация критериев гостиничной классификации на основе классификационных стандартов

Одобрена региональными комиссиями ВТО, Мадрид, ноябрь 1989 г.

<Извлечение>

1. Здание гостиницы

1.1. Автономия

Все категории — Здание гостиницы должно быть физически автономно от других зданий или от других частей того же здания.

1.2. Вход

Все категории — Отдельный вход, если гостиница занимает часть здания.

3–5 звезд — Вход в ресторан (кафетерий и т. д.) гостиницы из гостиницы и с улицы. Отдельный служебный вход.

1.3. Основная и служебная лестничные клетки

3–5 звезд — Основная лестничная клетка отделена от служебной лестничной клетки (исключение может быть сделано для малоэтажных зданий).

1.4. Минимальное количество номеров

Все категории — 10 номеров.

2. Качественные требования

Все категории — Все установки, оборудование и мебель в номерах, санузлах и общественных помещениях должны быть рассчитаны на усиленную эксплуатацию, функциональны, безопасны, гармоничны и пропорциональны по отношению к помещениям, в которых они находятся.

Требования к качеству здания и всего в нем установленного возрастает с каждой категорией и должны соответствовать стоимости. Стоимость отражает качество материалов и тру-

	да, используемых при строительстве и производстве установок, оборудования и мебели.
1 звезда	Дешевые строительные материалы; простые массового производства установки, оборудование и мебель.
2 звезды	То же.
3 звезды	Средняя стоимость строительных материалов, установок, оборудования. Мебель по заказу.
4 звезды	Высокая стоимость строительных материалов и установок. Оборудование и мебель по заказу.
5 звезд	Строительные материалы, установки, оборудование, мебель (по заказу) высшего качества. Интерьеры должны быть оформлены авторскими предметами искусства.

3. Водоснабжение

Все категории	Горячее и холодное водоснабжение круглосуточно (обеспечение питьевой водой см. в п. 15.2 настоящих стандартов).

4. Энергоснабжение

Все категории	Постоянное обеспечение электрической энергией.

4.1. Аварийные энергоустановки

1 звезда	Аварийное освещение (аккумуляторы, газ, свечи).
2 звезды	То же.
3 звезды	Стационарный генератор, обеспечивающий основное освещение и работу оборудования в минимальный период времени (не менее 24-х часов).
4 звезды	Стационарный генератор, обеспечивающий электропитание, отопление, водоснабжение, основное освещение и работу такого оборудования, как лифты, холодильники, кухонное оборудование.
5 звезд	То же.

5. Отопление

1 звезда	Отопление по необходимости (в зависимости от местных условий и сезона).
2 звезды	То же, но на базе центрального отопления.
3 звезды	То же, что для гостиниц 2 звезды, но с допол-

	нительным индивидуальным регулированием в номерах. Охлаждение (кондиционирование) в районах с жарким климатом. Тепловой комфорт (температура от 18 до 25 °С).
4 звезды	То же, что для гостиниц 3 звезды, но с кондиционированием в разных климатических зонах в течение года или сезона в зависимости от погоды. Индивидуальное кондиционирование как в номерах, так и в общественных помещениях.
5 звезд	То же.
5.1. Вентиляция	
Все категории	Естественная (через окна) и/или принудительная во всех комнатах и залах. Вентиляция через окна должна быть в номерах, залах ресторана, кухнях, помещениях для персонала.

6. Санитарные требования (все категории)

6.1. Общие	Строгая санитария, чистота, гигиеничность повсеместно в здании. Уборка всех секций гостиницы на непрерывной основе. Сантехническое оборудование в рабочем состоянии в любое время суток.
6.2. Отходы	Сбор в специальных контейнерах с ежедневным выносом из здания. Зона сбора отходов и контейнеры должны постоянно находиться в хорошем санитарном состоянии.
6.3. Защита от насекомых и грызунов.	Эффективная защита от насекомых и грызунов по всему зданию

7. Безопасность и охрана

Все категории	Гостиницы должны соответствовать архитектурным и техническим условиям и иметь противопожарное обеспечение и систему пожарного оповещения, аварийные выходы, лестницы, хорошо заметные инструкции и т. п., требуемые для общественных зданий и увязанные с особенностями гостиницы. Все электрическое, газовое, водо- и канализационное оборудование должно быть установлено и эксплуатироваться в строгом соответствии с требованиями безопасности и соответствующими инструкциями.

Безопасность проживающих и их вещей должна быть обеспечена круглосуточно.

8. Условия для использования инвалидных колясок

Все категории — У входов в гостиницу и у некоторых номеров, ванных комнат, туалетов должны быть пандусы для приема инвалидов на колясках.

9. Техническое оборудование

9.1. Лифты для проживающих

1 звезда — Для гостиниц, имеющих более 3-х этажей.
2 звезды — Для гостиниц, имеющих более 2-х этажей.
3 звезды — То же.
4 звезды — Для гостиниц, имеющих более чем 1 этаж.
5 звезд — То же.

Мощность лифтов: в пропорции к вместимости гостиницы.

9.1.1. Служебные лифты

4 и 5 звезд — Служебные лифты отдельно от лифтов для проживающих.

9.2. Телефон

Все категории — Должен быть телефон для местных и междугородных переговоров.

9.2.1. Телефоны в номерах

1 звезда — Звонок для внутренней связи.
2 звезды — Внутренний телефон (без выхода за пределы гостиницы). Включение городского телефона по отдельной просьбе.
3 звезды — Телефон для внутренней и внешней связи через коммутатор гостиницы.
4 звезды — Телефон для прямой связи с другими помещениями гостиницы и с городом.
5 звезд — Телефон для прямой связи с другими помещениями гостиницы, с городом, страной, для междугородных переговоров (если есть автоматический набор). Телефон в ванной комнате.

9.2.2. Телефоны на этаже

Все категории — Не менее одного телефона на этаж в гостиницах, где в номерах нет телефонов с выходом за пределы гостиницы (в основном для гостиниц 1 и 2 звезды).

9.2.3. Телефоны около общественных помещений

3–5 звезд — Телефон около всех общественных помещений.

9.2.4. Телефонная кабина в вестибюле (платный телефон)

1 звезда — Наличие телефона в службе приема.
2 звезды — Телефонная кабина в вестибюле.

3 звезды	То же.
4 звезды	Звуконепроницаемая телефонная кабина в вестибюле с международной и междугородной связью.
5 звезд	То же.

10. Номера

10.1. Размер

Все категории	Размер номера должен позволять передвигаться и использовать все оборудование и мебель свободно, удобно и безопасно.

Площадь номера (м²) по категориям:

	одноместный	двухместный
1 звезда	8	10
2 звезды	8	10
3 звезды	10	12
4 звезды	12	14
5 звезд	13	16

Примечание. Номера, предназначенные для приема большого числа проживающих, должны иметь площадь, увеличенную по меньшей мере на разницу между размерами одноместного и двухместного номеров.

10.2. Рекомендации по наличию необходимого оборудования и мебели в номерах в таблице ниже и в примечаниях к ней.

11. Общее сантехническое оборудование

11.1. Ванные комнаты общего пользования на этажах

11.1.1. Количество

Все категории (для номеров без ванных комнат)	1 ванная комната на 5 номеров без санузла или 2 ванные комнаты на каждом этаже (одна для мужчин, одна для женщин).

11.1.2. Установки и оборудование

Все категории	Холодная и горячая вода через комбинированный смеситель в умывальнике, душе, ванной и биде, вентиляция, умывальник с зеркалом, лампой, полкой для личных вещей и электрический штепсель с указанием напряжения, унитаз, туалетная бумага[1], биде[1], душ (душевая кабина)[2], ванная (с душем и шторой)[2], полотенце[3], мыло, корзина для мусора.

Примечания. 1. Эти предметы могут не включаться, если встроенный туалет помимо ванной комнаты.
2. Одно или другое.
3. Если имеется унитаз, полотенное полотенце может быть заменено бумажным полотенцем или электросушилкой, так как проживающий используют полотенце из своей комнаты.

Рекомендуемые стандарты оборудования и мебели в номерах

Оборудование и мебель	Категория				
	1 зв.	2 зв.	3 зв.	4 зв.	5 зв.
2 кровати (одноместный номер/ двухместный номер)	x	x	x	x	x
простыни, одеяла, покрывала	x	x	x	x	x
минимальный размер 190 см x 80 см (односпальная кровать)	x	x	x		
минимальный размер 200 см x 80 см (односпальная кровать)				x	x
шкаф (гардероб) с вешалками и полками или комод с ящиками	x	x	x	x	x
стулья (минимум 1 на проживающего)	x	x	x	x	x
кресло(а)			x	x	x
прикроватная тумбочка (одна на проживающего)	x	x	x	x	x
стол[1]		x	x		
письменный стол или туалет[1] (с выдвижными ящиками)			x	x	x
люстра на потолке или бра	x	x	x	x	x
прикроватная лампа(ы)	x	x	x	x	x
лампа(ы) для чтения у кресла или на письменном столе			x	x	x
светоизоляция (плотные шторы)	x	x	x	x	x
зеркало (помимо ванной комнаты)		x	x	x	x
переключатели освещения у входа и у кровати	x	x	x	x	x
прикроватные коврики	x	x	x		
ковры[2]			x	x	x
ковры[2]	x	x			
радио (центральное музыкальное вещание, включаемое проживающим)			x	x	x
ТВ за дополнительную плату[3]			x		
черно-белый ТВ			x		
цветной ТВ[3]				x	x
видео[3]				x	x
корзина для мусора	x	x	x	x	x
письменная информация о гостинице (тарифы, аварийные выходы и т. п.)	x	x	x	x	x
пепельница(ы)	x	x	x	x	x
табличка «Не беспокоить»	x	x	x	x	x
подставка для багажа		x	x	x	x
вентилятор[4]	x	x	x	x	x
графин с питьевой водой и стаканы	x	x	x	x	x
мини-холодильник или мини-бар				x	x
письменные принадлежности			x	x	x

Примечания.

1. Стол или письменный стол (туалет) в гостинице 3 звезды.
2. Ковры или коврал в гостинице 4–5 звезд.
3. Если имеется телевидение (особенно цветное). В районах, в которых нет телевидения, должно быть установлено видеооборудование во всех номерах. Видеооборудование должно быть также в гостинице 5 звезд как самостоятельная услуга независимо от наличия телевидения.
4. Вентилятор обязателен в жарких и влажных районах. В гостинице более высокой категории вентиляторы могут дополнять систему кондиционирования.

11.2. Туалеты общего пользования на этажах

11.2.1. Количество

Все категории (для номеров без туалетов) — 1 туалет на 5 номеров или 2 туалета на каждом этаже (один для мужчин, один для женщин).

11.2.2. Установки и оборудование

Все категории — Унитаз, туалетная бумага, умывальник с холодной и горячей водой через смеситель, зеркало, мыло, полотенце (бумажное полотенце или электросушилка), бидэ с горячей и холодной водой, корзина для мусора.

11.3. Общественные туалеты

Все категории — В общественных зонах или около них должны быть общественные туалеты для проживающих и посетителей. Обязательное оборудование: унитаз, туалетная бумага, умывальник с горячей и холодной водой через смеситель, зеркало, мыло, полотенце (бумажные полотенца или электросушилка), корзина для мусора, вентиляция.

12. Общественные зоны

12.1. Коридоры

Все категории — Во всех коридорах и зонах у номеров должно быть круглосуточно хорошее естественное или искусственное освещение.

3–5 звезд — В коридорах и зонах у номеров должно быть ковровое покрытие (ковровка, паркет и т. п.).

12.2. Вестибюль

Все категории	В вестибюле (зоне приема) должны быть стулья, кресла или диваны в количестве, увязанном с вместимостью гостиницы.
3–5 звезд	В зоне приема должны быть также: конфейные и/или письменные столы, специальное покрытие пола или ковры (ковраль), растения, музыкальное вещание, которое может быть использовано для объявления.

13. Дополнительные помещения и зоны, связанные с проживанием, питанием, отдыхом и здравоохранением

1 звезда	Общественная зона (отдельная комната, часть комнаты или холл) с мебелью, музыкальным и/или телевизионным устройством, предназначенная для подачи завтраков и встреч проживающих с посетителями.
2 звезды	Должны быть: комната отдыха с музыкальным вещанием, телевизором, газетами, журналами, в которой может разместиться по крайней мере одна треть проживающих; общественная зона с мебелью, где могут подаваться завтраки (это может быть комната для завтраков, обеденный зал, кафетерий, кафе и т. д.); ресторан (обеденный зал) или кафетерий, в котором могут быстро подаваться по крайней мере легкие закуски во время обеда и ужина (если этого нет, то гостиница должна находиться в непосредственной близости от подобного независимого заведения).
3 звезды	Должны быть: комната отдыха с музыкальным вещанием и ТВ, газетами и журналами (площадь вместе с залом приема должна обеспечивать одновременное размещение по крайней мере одной трети проживающих); гардероб рядом с общественными помещениями; отдельный зал для завтраков (или кафетерий, где могут подаваться завтраки); отдельный бар; ресторан (обеденный зал) или кафетерий, где могут подаваться по крайней мере легкие закуски и где можно одновременно разместить не менее половины проживающих.
4 звезды	Должны быть: несколько отдельных апартаментов (спальня, гостиная, ванная комната, от-

дельный туалет) или несколько номеров, которые могут быть соединены для образования временных апартаментов, или и то, и другое; гардероб около общественных помещений и зон; комната(ы) отдыха или отдельные залы с музыкальным вещанием, ТВ, газетами, журналами и подачей напитков, кафетерий (для завтраков и легких закусок); отдельный бар, ресторан (по крайней мере два зала); банкетный зал, который может быть трансформирован в конференц-зал с соответствующим оборудованием для проведения конференций; танцевальный зал или дискотека, или ночной клуб (могут быть заменены на танцевальную площадку в одном из залов ресторана); парикмахерская или салон красоты; сауна или плавательный бассейн, или оздоровительный центр (возможны их комбинации); комната первой медицинской помощи.

Примечание. Общее число посадочных мест в кафетерии и ресторане должно соответствовать количеству мест в гостинице.

5 звезд

Должны быть: несколько независимых апартаментов различных типов и ряд номеров, которые могут быть соединены для образований временных апартаментов; гардеробы около общественных помещений и зон; комната отдыха и отдельные гостиные с музыкальным вещанием, ТВ, газетами, журналами и подачей напитков; кафетерий (для завтраков и легких закусок); отдельный бар; рестораны, в одном из которых предусмотрены выступления музыкантов; отдельные кабинеты в ресторане; банкетные залы; конференц-залы с полным оборудованием для проведения конференций; ночной клуб; танцевальный зал и дискотека; парикмахерская или салон красоты; сауна; спортзал или оздоровительный центр; плавательный бассейн; комната первой медицинской помощи.

Примечание. Общее количество посадочных мест в кафетерии и залах ресторана должно превышать количество мест в гостинице.

14. Кухня

Все категории: Кухня, ее оборудование, кухонные принадлежности, посуда, стекло должны быть чистыми, гигиеничными, практичными и содержаться таким образом, чтобы гарантировать здоровье, обеспечить эффективное, бесперебойное обслуживание. Техническое и технологическое оборудование должно содержаться в исправном состоянии. Мощность кухни должна соответствовать числу посадочных мест.

14.1. Хранение пищевых продуктов

Все категории: Порядок хранения пищевых продуктов должен соответствовать общим требованиям по хранению пищевых продуктов на предприятиях общественного питания, в том числе в отношении вентиляции, охлаждения, защиты от пыли, насекомых и грызунов. Для этой цели должны быть установлены и использованы соответствующие оборудования и механизмы такие, как холодильники, морозильники, плотно закрываемые контейнеры.

14.2. Питьевая вода

Все категории: Если нет твердой гарантии качества водопроводной воды, гостиница должна иметь специальные установки по обработке воды с целью обеспечения ее пригодности для питья. Лед для напитков должен производиться только из питьевой воды. Минимальный запас питьевой воды должен быть обеспечен круглосуточно в тех зонах гостиниц, где срочная потребность в питьевой воде не может быть обеспечена иначе.

15. Зоны вне здания гостиницы

15.1. Автостоянка/гараж

1 звезда: Свободный подъезд к гостинице. Резервирование части автостоянки для проживающих в гостинице.

2 звезды: То же.

3 звезды: Автостоянка, соответствующая среднему числу проживающих.

4 звезды: Крытая автостоянка и/или гараж, способные принять автомобили всех проживающих и части посетителей. Круглосуточная охрана.

5 звезд	То же, но с общим обслуживанием автомобилей.

16. Гостиничные услуги

Все категории	Служба приема (круглосуточный прием); смена белья перед заездом нового проживающего (полотенца меняются для каждого проживающего и каждый день); неотложная медицинская помощь; хранение ценностей; стирка; почтовое обслуживание, включая доставку и отправление почты, продажу почтовых марок и почтовых принадлежностей.
1 звезда	Подноска багажа проживающих по их просьбе; смена постельного белья два раза в неделю; подача завтрака в номер (если нет зала для завтраков).
2 звезды	Подноска багажа; смена постельного белья два раза в неделю; подача завтрака в номер; химчистка.
3 звезды	Подноска багажа; смена постельного белья ежедневно; подача завтрака в номер; подача завтраков в зале для завтраков с 7.00 до 10.00; подача питания и напитков в номер с 7.00 до 24.00; работа гостиной-кафе и кафе-бара до 24.00; химчистка; почтовое обслуживание, включая отправление телеграмм; прием к оплате кредитных карточек; служба поиска проживающего в гостинице или система оповещения; туристская информация в службе приема, бронирование билетов на развлекательные программы в гостинице и культурные мероприятия; обмен валюты; вызов такси; продажа газет, книг, открыток, табачных изделий и фотопринадлежностей.
4 звезды	Швейцары; подноска багажа; смена постельного белья ежедневно; дополнительная уборка номеров по просьбе проживающих до 24.00; подача завтрака в номер с утренней газетой; подача завтрака в зале для завтраков с 7.00 до 10.00; подача в номер обеда, ужина, позднего ужина до 24.00; круглосуточная подача в номер напитков и легких закусок; круглосуточная работа гостиной-кафе и кафе-бара; срочные услуги прачечной (стирка, глажение); химчи-

стка; почтовое обслуживание, включая отправление телеграмм, заказной корреспонденции и телексов; прием при расчетах кредитных карточек; круглосуточный обмен валюты; служба поиска проживающего в гостинице или радиооповещения; продажа и бронирование билетов на различные виды транспорта; развлекательные программы в гостинице и культурные мероприятия; туристское обслуживание (туристская информация, экскурсии, гиды-переводчики, страхование и т. д.); вызов такси; продажа газет, книг, открыток, табачных изделий и фотопринадлежностей; продажа сувениров и косметики.

5 звезд — Швейцары; подноска багажа; смена постельного белья ежедневно; дополнительная уборка номеров по просьбе проживающих круглосуточно; подача завтрака в номер с утренней газетой; подача завтраков в зале для завтраков с 7.00 до 11.00; подача другого питания и напитков в номер круглосуточно; круглосуточная работа гостиной-кафе, кафе-бара и кафетерия; срочные услуги прачечной (стирка, глажение); химчистка; почтовое обслуживание, включая отправление телеграмм и заказной корреспонденции, а также телетайп и телефакс; индивидуальные сейфы для хранения ценностей; прием к оплате кредитных карточек; круглосуточный обмен валюты; служба поиска проживающего в гостинице, радиооповещение; продажа и бронирование билетов на различные виды транспорта; развлекательные программы в гостинице и культурные мероприятия; туристское обслуживание (туристская информация, экскурсии, гиды-переводчики, страхование и т. д.); вызов такси и аренда автомашины; автобус или мини-автобус (бесплатно для проживающих), если гостиница расположена не в центре города и не имеет связи с общественным транспортом; продажа газет, книг, открыток, табачных изделий, фотопринадлежностей; продажа сувениров и косметики; продажа цветов.

17. Обслуживающий персонал

17.1. Квалификация

Все категории — Весь обслуживающий персонал должен пройти профессиональную подготовку. Степень подготовки и специализация должны соответствовать предоставляемым им услугам. По меньшей мере один сотрудник должен пройти подготовку по вопросам обеспечения безопасности проживающих в гостинице и один — по вопросам безопасности в сфере общественного питания.

17.1.1. Знание иностранных языков

1 звезда — Достаточное знание работниками службы приема одного иностранного языка международного общения или языка, наиболее употребимого иностранными клиентами в этом районе.

2 звезды — То же.

3 звезды — Знание в необходимом объеме по меньшей мере двух языков международного общения или других языков, наиболее употребимых иностранными клиентами в этом районе, всем персоналом, имеющим контакты с проживающими.

4 звезды — То же, но знание языков должно быть хорошим.

5 звезд — Знание всеми работниками основных служб языков международного общения или других языков, наиболее употребимых иностранными клиентами в этом районе. Свободное владение по меньшей мере тремя такими языками всем персоналом, имеющим контакт с проживающими.

17.2. Медицинские требования

Все категории — Весь персонал должен быть здоров. Для этого все сотрудники должны проходить периодическое медицинское освидетельствование, имея на руках соответствующий сертификат.

17.3. Поведение

Все категории — Персонал должен быть способным создать на предприятии атмосферу гостеприимства, в отношении проживающих проявлять сердечность, терпение, сдержанность и быть готовым доброжелательно выполнить просьбу проживающего.

17.4. Униформа

Все категории — Персонал, вступающий в контакт с проживающими, должен носить униформу, включающую личный значок с указанием имени и фамилии. Форма должна быть всегда чистой и в хорошем состоянии.

17.5. Условия для персонала

Все категории — Должны быть созданы отдельные условия для санитарии, отдыха и питания персонала. Объем таких условий должен соответствовать численности персонала.

17.6. Численность персонала

Все категории — Численность персонала должна быть такой, чтобы обеспечить эффективное и непрерывное обслуживание клиентов.

Рекомендации по числу работников на 10 номеров в гостинице (минимум):

1 звезда	4 и более
2 звезды	6 »
3 звезды	8 »
4 звезды	12 »
5 звезд	20 »

ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ТУРИСТСКИЕ УСЛУГИ. Общие требования

ГОСТ Р 50690–2000. Дата введения 01.07.2001 г.

Утвержден Постановлением Госстандарта России № 295-ст от 16.11.2000 г.

Предисловие

1. Разработан Всероссийским научно-исследовательским институтом сертификации Госстандарта России и Государственным комитетом по физической культуре, спорту и туризму.

Внесен Техническим комитетом по стандартизации ТК 342 «Услуги населению».

2. Принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России № 295-ст от 16.11.2000 г.

3. В настоящем стандарте реализованы нормы, содержащиеся в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в РФ» № 132-ФЗ от 24.11.1996 г. (в части терминов и определений).

4. Взамен ГОСТ Р 50690–94.

1. Область применения

Настоящий стандарт устанавливает общие требования к туристским услугам, требования безопасности услуг для жизни, здоровья туристов, сохранности их имущества и охраны окружающей среды.

Настоящий стандарт распространяется на юридических лиц, независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности, индивидуальных предпринимателей, оказывающих туристские услуги.

Обязательные требования изложены в 5.1, 5.3.2, 5.3.3, 5.5.1, 5.5.2, 5.7, 5.9–5.15.

2. Нормативные ссылки

В настоящем стандарте использованы ссылки на следующие стандарты:

— ГОСТ 28681.3–95/ГОСТ Р 50644–94. Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов.

— ГОСТ 30335–95/ГОСТ Р 50646–94. Услуги населению. Термины и определения.

— ГОСТ 28681.1–95/ГОСТ Р 50681–94. Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг.

3. Определения

В настоящем стандарте применяют термины по ГОСТ 30335/ГОСТ Р 50646, а также следующие термины с соответствующими определениями:

3.1. *Туризм*: временные выезды (путешествия) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее — граждане) из мест постоянного проживания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

3.2. *Туризм внутренний*: путешествия в пределах РФ лиц, постоянно проживающих в РФ.

3.3. *Туризм выездной*: путешествия лиц, постоянно проживающих в РФ, в другую страну.

3.4. *Туризм въездной*: путешествия в пределах РФ лиц, не проживающих постоянно в РФ.

3.5. *Туризм самодеятельный*: путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно.

3.6. *Турист*: гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 ч до 6 мес. подряд или осуществляющий не менее одной ночевки.

3.7. *Экскурсант*: гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период менее 24 ч и без ночевки в посещаемой стране.

3.8. *Туроператор*: организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющие на основании лицензии деятельность по формированию, продвижению и реализации тура.

3.9. *Турагент*: организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющие на основании лицензии деятельность по продвижению и реализации тура.

3.10. *Тур*: комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

3.11. *Экскурсионная услуга*: туристская услуга по удовлетворению познавательных интересов туристов / экскурсантов, включая разработку и внедрение программ экскурсионного

обслуживания или отдельных экскурсий, организацию и проведение экскурсий.

3.12. *Туристская услуга*: результат деятельности организации или индивидуального предпринимателя по удовлетворению потребностей туриста в организации и осуществлении тура или его отдельных составляющих.

3.13. *Маршрут путешествия*: путь следования туриста, включающий перечень всех географических пунктов и мест, последовательно посещаемых туристом во время путешествия.

3.14. *Направляющая сторона*: организации или индивидуальный предприниматель, направляющие туристов в страну (место) их временного пребывания и действующие при этом на основании договоров, заключенных с туристом и принимающей стороной.

3.15. *Принимающая сторона*: организации или индивидуальный предприниматель, принимающие туристов, прибывших в страну (место) их временного пребывания, и действующие при этом на основании договоров, заключенных с туристом и/или направляющей стороной и организациями, предоставляющими услуги.

3.16. *Договор с туристом*: документ, подтверждающий сделку туриста с туроператором/турагентом, определяющий их взаимные права и обязанности по поводу приобретения туристских услуг.

3.17. *Туристская путевка*: документ, подтверждающий факт оплаты тура.

3.18. *Туристский ваучер*: документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания.

3.19. *Программа путешествия*: документ, содержащий исчерпывающую информацию о предоставляемых туристу услугах и времени их предоставления по маршруту путешествия.

3.20. *Перевозчик*: организация или индивидуальный предприниматель, предоставляющие услуги по перевозке туристов различными видами транспорта.

3.21. *Трансфер*: услуга по перевозке туриста от места его прибытия в страну (место временного пребывания) до места размещения и обратно, а также любой другой перевозке в пределах страны (места временного пребывания), предусмотренной программой путешествия.

3.22. *Аннуляция*: письменный отказ туриста или туроператора/турагента от исполнения обязательств по договору.

4. Классификация туристских услуг

4.1. Туристские услуги, оказываемые потребителям организациями или индивидуальными предпринимателями, включают:

— услуги туроператора по организации внутреннего туризма;

— услуги туроператора по организации выездного туризма;

— услуги туроператора по организации въездного туризма;

— услуги турагента;

— отдельные услуги туроператора и турагента;

— услуги при самодеятельном туризме;

— экскурсионные услуги.

4.2. Туры подразделяют на:

— оздоровительные (туры оздоровительного характера с отдыхом и/или лечением на курорте);

— познавательные (туры с экскурсионной программой: посещение музеев, осмотр достопримечательностей, участие в культурных мероприятиях);

— профессионально-деловые (туры с участием в работе заседаний, конференций, конгрессов, торговых ярмарок и выставок);

— с выступлениями с лекциями, концертами;

— с участием в профессиональных мероприятиях, переговорах для заключения контрактов, семинарах, профессиональных специальных курсах, а также с целью продвижения товаров на рынке и увеличения их сбыта;

— обучения и исследовательской деятельности, за исключением случаев оплачиваемой работы в месте временного пребывания;

— спортивные (туры для занятия непрофессиональным спортом: пешеходным, конным, лыжным, горным, велосипедным, подводным плаванием и другими водными видами спорта, рыбалкой, охотой и пр., а также с целью участия и присутствия на спортивных соревнованиях);

— религиозные (туры с паломническими целями, участие в религиозных мероприятиях, маршруты с посещением святых мест);

— туры с другими целями.

4.3. Отдельные услуги туроператора и турагента могут включать:

— услуги по организации проживания туристов;

— услуги по организации питания туристов;

— услуги по организации перевозок туристов различными видами транспорта;

— услуги по организации спортивных, развлекательных, познавательных, оздоровительных, экскурсионных и других мероприятий;

— услуги гидов-переводчиков.

4.4. Услуги при самодеятельном туризме могут включать:

— предоставление информационных материалов, туристических схем, описаний маршрутов, естественных препятствий, объектов;

— консалтинговые услуги, включающие вопросы организации туризма, обеспечения безопасности на туристских маршрутах и др.;

— посреднические услуги по обеспечению безопасности на туристских маршрутах;

— обучение основам туристских и альпинистских навыков.

4.5. Экскурсионные услуги могут включать:

— организацию экскурсий;

— услуги экскурсоводов.

5. Общие требования

5.1. Туристские услуги должны учитывать интересы туристов, быть безопасными для жизни, здоровья туристов и соответствовать требованиям ГОСТ 28681.3/ГОСТ Р 50644.

5.2. Туроператор и турагент должны иметь лицензию на осуществление туристской деятельности и сертификат соответствия оказываемых туристских услуг требованиям безопасности для жизни, здоровья туристов, сохранности их имущества и охраны окружающей среды в соответствии с действующим законодательством.

5.3. Формирование тура осуществляют, исходя из конъюнктуры туристского рынка или по конкретному заказу туриста (или организации) с учетом специфики внутреннего, выездного и въездного туризма на основании договоров (контрактов) с туроператором по приему туристов, обеспечивающим предоставление всех услуг, входящих в тур, или с организациями и индивидуальными предпринимателями, оказывающими отдельные услуги.

5.3.1. Во въездном туризме формирование тура осуществляют путем разработки программы туристского путешествия по определенному маршруту, включающей предоставление комплекса услуг с заключением договора с направляющей стороной — иностранной туристской организацией в рамках международного сотрудничества с данной стороной.

5.3.2. Во въездном и внутреннем туризме предоставление услуг на территории РФ осуществляют на основе договоров с туроператорами и организациями или индивидуальными предпринимателями, предоставляющими/организующими:

— услуги средств размещения;

— услуги питания;

— услуги по перевозке пассажиров;

— страхование;

— услуги по организации спортивных, развлекательных, познавательных, оздоровительных и других мероприятий в соответствии с программой пребывания;

— изменение вышеназванных услуг.

По услугам, подлежащим обязательной сертификации, договора заключают с организациями или индивидуальными предпринимателями, имеющими сертификаты соответствия требованиям безопасности.

5.3.3. В выездном туризме формирование тура осуществляют на основании договоров с принимающей стороной — иностранной туристской организацией и перевозчиком в соответствии с договором в области туризма РФ с данным иностранным государством.

5.3.3.1. В договорах с принимающей стороной должна быть предусмотрена ответственность последней за соответствие предоставляемых услуг условиям договора, а также за причинение ущерба жизни, здоровью и имуществу туристов по вине принимающей стороны или ее контрагентов в рамках предоставляемых услуг.

5.3.3.2. В договорах с перевозчиком должна быть предусмотрена ответственность перевозчика за предоставление проездных документов в соответствии с подтвержденным бронированием и выполнение обязательств в соответствии с действующим законодательством РФ и нормами международного права.

5.4. Продвижение тура осуществляют на основе, включающей:

— рекламу тура;

— участие в специализированных выставках, ярмарках;

— организацию (участие в) ознакомительных (рекламных) туров(их);

— издание каталогов, буклетов и др.

5.5. Реализацию тура осуществляют на основании договоров туроператора с турагентом, туроператора/турагента с туристом и туроператора с организациями или индивидуальными предпринимателями, оказывающими услуги.

5.5.1. Договор между туроператором и турагентом должен предусматривать:

— ответственность туроператора перед турагентом за:

1) информационное обеспечение каждого тура,

2) качество и безопасность предоставляемых туристских услуг,

3) возмещение убытков в случае аннуляции турпоездки по вине туроператора после подтверждения заявки турагентом;

4) предоставление турагенту необходимой и достоверной информации о потребительских свойствах туристских услуг, обес-

печивающей туристам возможность выбора тура или отдельных услуг в соответствии с их качеством и ценой, а также за предоставление недостоверной информации;

— ответственность турагента перед туроператором за:

1) предоставление туристам необходимой и достоверной информации, обеспечивающей последним возможность выбора тура или отдельных услуг в соответствии с их качеством и ценой;

2) возмещение убытков в случае аннуляции турпоездки по вине турагента после подтверждения заявки туроператором.

5.5.2. Договор между туроператором/турагентом (продавцом) и туристом включает ответственность туроператора/турагента за предоставление всех предусмотренных договором услуг вне зависимости от того, предоставляются ли эти услуги самим туроператором/турагентом или третьей стороной.

К существенным условиям договора относятся:

— информация о туроператоре/турагенте (продавце), включая данные лицензии на осуществление туристской деятельности, его юридический адрес, банковские реквизиты;

— сведения о туристе (покупателе) в объеме, необходимом для реализации туристского продукта;

— дата и время начала и окончания путешествия, его продолжительность;

— розничная цена тура и порядок его оплаты;

— права, обязанности и ответственность сторон;

— порядок встречи, проводов и сопровождения туристов;

— достоверная информация о потребительских свойствах туристских услуг, включая информацию о программе пребывания и маршруте путешествия, об условиях безопасности туристов[1];

— минимальное количество туристов в группе[2], срок информирования туриста о том, что путешествие не состоится по причине недобора группы;

— условия изменения и расторжения договора, порядок урегулирования возникающих в связи с этим споров и возмещения убытков сторон;

— условия возможного изменения стоимости тура;

— порядок и сроки предъявления претензий туристом.

Иные условия договора определяются по соглашению сторон.

5.6. Конкретные условия путешествия, розничную цену тура указывают в туристской путевке, выдаваемой туристу туроператором/турагентом.

---

[1] Данная информация может содержаться в приложении к договору (туристской путевке, программе, туристском ваучере).

[2] Только для групповых путешествий.

5.7. При реализации тура туроператор/турагент обязан предоставлять туристам достоверную информацию о реализуемом туре до подписания договора.

Требования к информации о туре для потребителей приведены в таблице 1.

Таблица 1

Информация о туре для потребителей

Требование к информации	Содержание информации
Информационное обеспечение тура	Наличие информации: • о средствах размещения и наборе предоставляемых услуг; • об условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории и уровне комфортности); • об условиях питания; • об условиях трансфера; • о программе тура; • о экскурсионном обслуживании; • о наличии гида, сопровождающего; • о дополнительных услугах
Памятка	Необходимая и достоверная информация: • о правилах въезда в страну (место) временного пребывания; • об условиях пребывания; • о таможенных правилах; • об обычаях местного населения, национальных и религиозных особенностях региона, религиозных святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной; • о состоянии окружающей природной среды; • о часовом поясе и климатических условиях на маршруте; • об опасностях, с которыми может встретиться турист при совершении путешествий; • о факторах риска для здоровья исходя из климатических и природных условий; • о правилах личной безопасности; • об особенностях путешествий, • о курсе валют и порядке их обмена; • о правилах аренды автомобиля, дорожного движения и парковки; прочая полезная информация

5.8. Офис (помещение) туроператора/турагента, оказывающего туристские услуги, должен соответствовать требованиям, приведенным в таблице 2.

5.9. Туристские организации должны быть укомплектованы профессионально подготовленным персоналом, способным осуществлять деятельность в соответствии с требованиями настоящего стандарта.

5.10. Предоставление туристских услуг (внутренний и въездной туризм) должно осуществляться в соответствии с законодательством по охране окружающей среды.

5.11. Услуги при самодеятельном туризме должны обеспечивать приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов как в обычных, так и в чрезвычайных ситуациях, и соответствовать требованиям ГОСТ 28681.3/ГОСТ Р 50644 и ГОСТ 28681.1/ГОСТ Р 50681 (5.8.2).

5.12. Туристские маршруты должны проходить в районах с благоприятными экологическими и санитарно-эпидемиологическими условиями.

5.13. Средства размещения, транспортные средства для перевозки туристов и экскурсантов, туристское снаряжение и инвентарь, предоставляемые туристам, должны соответствовать требованиям безопасности, установленным нормативными (правовыми) актами страны (места) временного пребывания туристов.

5.14. Проектирование экскурсионных услуг проводят по ГОСТ 28681.1/ГОСТ Р 50681 (5.8.3).

5.15. Безопасность экскурсантов обеспечивается в соответствии с требованиями ГОСТ 28681.3/ГОСТ Р 50644 (4.3.9, 4.8).

Организация, оказывающая экскурсионные услуги, должна иметь инструкции, включающие правила действий сопровождающих и экскурсоводов по обеспечению безопасности при проведении экскурсий, и журнал проведения с ними инструктажа.

При организации автобусных экскурсий организация, оказывающая экскурсионные услуги, должна иметь:

— инструкцию об обязанностях водителя по обеспечению безопасности;

— правила поведения экскурсантов при нахождении в автобусе;

— договор с транспортным предприятием или индивидуальным предпринимателем, имеющим сертификат соответствия требованиям безопасности на услуги по перевозке пассажиров.

Таблица 2

Требования к офису (помещению) туроператора/ турагента, оказывающего туристские услуги

Требования к офису (помещению)	Характеристики
Внешний вид	Наличие вывески, содержащей следующие сведения: полное фирменное наименование туроператора/турагента, юридический адрес, график работы. Удобные подходы к офису (помещению)
Наличие документа на право пользования	Документ, подтверждающий право пользования служебным помещением офисом (помещением)
Микроклимат	Поддержание оптимальных параметров температуры и влажности
Оформление помещений для посетителей и персонала	Наличие оборудованных рабочих мест для персонала. Техническое обеспечение оперативной деятельности (средства связи, включая факсимильную связь, компьютер, копировальную и множительную технику, технические средства для осуществления банковских и кассовых операций). Наличие оборудования для хранения денежных средств и бланков строгой отчетности. Рекламные проспекты, каталоги и пр. должны быть расположены в доступном для посетителей месте и подобраны по турам. Наличие стульев (кресел) для обслуживаемых посетителей. Наличие мест для ожидающих посетителей
Информация для потребителей (в доступном для обозрения месте)	Копия свидетельства о государственной регистрации. Копия лицензии на право осуществления туристской деятельности. Копия сертификата соответствия. Копия лицензии на применение знака соответствия. Общие правила реализации туристского продукта. Бланки документов, оформляемые при реализации туристского продукта

ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ. ТУРИСТСКИЕ УСЛУГИ. Общие требования

ГОСТ Р 50690-94. Дата введения 1.01.1995 г.
Утвержден Постановлением
Госстандарта РФ № 180 от 29.06.1994 г.

Предисловие

1. Разработан Техническим комитетом по стандартизации ТК № 199 «Туристско-экскурсионное обслуживание».

Внесен Управлением стандартизации и сертификации в сфере услуг Госстандарта России.

2. Принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России № 180 от 29.06.1994 г.

3. Введен впервые.

1. Область применения

Настоящий стандарт устанавливает обязательные и рекомендуемые требования к качеству туристских услуг, оказываемых туристскими предприятиями независимо от их ведомственной принадлежности и организационно-правовой формы.

Обязательные требования к качеству туристских услуг, обеспечивающие их безопасность для жизни, здоровья и имущества населения, охраны окружающей среды, изложены в пунктах 4.2, 4.2.1, 4.2.2.

2. Нормативные ссылки

Закон РФ «О защите прав потребителей».

ГОСТ 12.0.004-90 ССБТ. Организация обучения безопасности труда. Общие положения.

ГОСТ 28681.0-90. Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Общие положения.

3. Определения

В настоящем стандарте использованы следующие термины:

3.1. *Туристская услуга* — результат деятельности туристского предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов (по ГОСТ 28681.0).

3.2. *Экскурсия* — туристская услуга, обеспечивающая удовлетворение духовных, эстетических, информационных потребностей туристов.

3.3. *Поход* — туристская услуга, обеспечивающая удовлетворение оздоровительных и познавательных потребностей туристов при активных способах передвижения по маршруту.

3.4. *Путешествие* — комплексная туристская услуга, обеспечивающая удовлетворение оздоровительных, познавательных потребностей туристов при определенных условиях их жизнеобеспечения.

4. Общие требования

4.1. Требования к туристским услугам (экскурсиям, походам, путешествиям) и условиям обслуживания подразделяют на обязательные и рекомендуемые.

4.2. В соответствии с Законом РФ «О защите прав потребителей» обязательными для всех видов туристских услуг являются следующие требования:

— безопасность жизни и здоровья;

— сохранность имущества туристов и экскурсантов;

— охрана окружающей среды.

4.2.1. Безопасность жизни и здоровья туристов и экскурсантов

Все виды туристических услуг должны быть безопасны для здоровья, жизни и имущества потребителей. Безопасность туристских услуг должна быть обеспечена как при нормальных условиях обслуживания, так и в условиях чрезвычайных (стихийных бедствий и прочих).

Туристские трассы должны размещаться в районах с благоприятными экологическими и санитарно-эпидемиологическими условиями.

Помещения, транспортные средства, в которых предоставляются туристские услуги, туристское снаряжение и инвентарь, предоставляемый туристам напрокат, должны соответствовать требованиям, установленным в действующей нормативной документации (санитарных нормах и правилах, строительных нормах и правилах, правилах пожарной безопасности и др.).

Обслуживающий персонал туристских предприятий должен быть обучен действиям по обеспечению безопасности туристов по ГОСТ 12.0.004.

4.2.2. Охрана окружающей среды

Предоставление туристских услуг не должно сопровождаться ухудшением характеристик окружающей природной среды (засорением территории, вытаптыванием растительного покрова, повреждением и выжиганием кустарников и деревьев и т. п.).

4.3. Рекомендуемые требования к туристским услугам, включая условия обслуживания

Предоставляемые туристские услуги должны соответствовать требованиям, предусматривающим дополнительные удобства для потребителей, привлекательность и престижность услуг.

К рекомендуемым требованиям к туристским услугам и условиям обслуживания относятся:

— соответствие назначению;
— точность и своевременность исполнения;
— комплексность;
— этичность обслуживающего персонала;
— комфортность;
— эстетичность;
— эргономичность.

4.3.1. Соответствие назначению

Туристские услуги должны соответствовать ожиданиям и физическим возможностям потребителей, которым адресуется услуга.

4.3.2. Точность и своевременность исполнения

Предоставляемые потребителю туристские услуги по объему, срокам и условиям обслуживания должны соответствовать требованиям, предусмотренным в путевке, билете, квитанции и т. п.

4.3.3. Комплексность

Предоставление туристских услуг должно обеспечивать возможности получения не только основных услуг, но и дополнительных услуг (бытовых, связи, торговых), создающих нормальные условия жизнеобеспечения потребителей.

4.3.4. Этичность обслуживающего персонала

Обслуживающий персонал должен соблюдать этические нормы поведения. Потребителю должны быть гарантированы вежливость, доброжелательность, коммуникабельность персонала.

4.3.5. Комфортность

Туристские услуги должны предоставляться в комфортных условиях обслуживания, созданных для потребителя: удобной планировке помещений, их рациональном оборудовании, отделке, освещении и т. п.

4.3.6. Эстетичность

Художественное решение зданий, территории туристского предприятия, пространственная организация маршрута, оформление интерьеров помещений обслуживания должна соответствовать требованиям композиционной, в т. ч. архитектурной целостности, гармоничности.

Внешний вид и культура речи обслуживающего персонала должны соответствовать требованиям эстетичности.

4.3.7. Эргономичность

Продолжительность обслуживания, протяженность и сложность туристских и экскурсионных маршрутов, конструкции предоставляемого туристам снаряжения и инвентаря, используемые транспортные средства, мебель, другие предметы оснащения для обслуживания должны соответствовать физиологическим и психологическим возможностям туристов.

5. Методы контроля

5.1. Контроль за соблюдением требований к туристским услугам осуществляется органами государственного управления в пределах их компетенции в соответствии с действующей нормативной документацией.

5.2. Контроль качества услуг и обслуживания, предоставляемых туристскими предприятиями, проводится на основе использования различных методов:

— визуального контроля (путем осмотра объекта — его интерьеров, оборудования, инвентаря, посуды, столового белья и пр.);

— аналитического (анализа документации — бракеражных журналов, санитарных книжек персонала и пр.);

— медицинского контроля (медицинских осмотров персонала, санитарно-эпидемиологических анализов);

— инструментальных (определения качества воды, воздуха и т. д., проверки технического состояния и режимов работы оборудования и т. д.);

— социологических (путем опроса туристов и обслуживающего персонала).

ТУРИСТСКИЕ УСЛУГИ. СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ. Общие требования

ГОСТ Р 51185-98. Дата введения 1.01.1999 г.
Утвержден Постановлением
Госстандарта России № 286 от 9.07.1998 г.

Предисловие

1. Разработан Акционерным обществом открытого типа «АТИС». Внесен Техническим комитетом по стандартизации ТК 199 «Туристская деятельность и услуги средств размещения».

2. Принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России № 286 от 9.07.1998 г.

3. Введен впервые.

1. Область применения

Настоящий стандарт распространяется на средства размещения, предназначенные для проживания туристов (далее — средства размещения).

Стандарт устанавливает виды средств размещения, общие требования к средствам размещения и услугам средств размещения.

Положения настоящего стандарта применяются организациями и индивидуальными предпринимателями, оказывающими услуги средств размещения.

На основе настоящего стандарта могут разрабатываться нормативные документы, устанавливающие требования к конкретным видам средств размещения.

Требования безопасности изложены в разделах 6 и 7.

2. Нормативные ссылки

В настоящем стандарте использованы ссылки на следующие стандарты:

ГОСТ 12.1.004-91 ССБТ. Пожарная безопасность. Общие требования.

ГОСТ 12.1.036-81 ССБТ. Шум. Допустимые уровни в жилых помещениях и общественных зданиях.

ГОСТ 17.1.3.13-86. Охрана природы. Гидросфера. Общие требования к охране поверхностных вод от загрязнений.

ГОСТ 17.4.3.04–85. Охрана природы. Почвы. Общие требования к контролю и охране от загрязнений.

ГОСТ 2874–82. Вода питьевая. Гигиенические требования и контроль за качеством.

ГОСТ Р 50644–94. Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов.

ГОСТ Р 50645–94. Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц.

ГОСТ Р 50646–94. Услуги населению. Термины и определения.

ГОСТ Р 50762–95. Общественное питание. Классификация предприятий.

ГОСТ Р 50764–95. Услуги общественного питания. Общие требования.

СанПиН 42-121-4719–88. Правила устройства, оборудования и содержания общежитий для рабочих, студентов, учащихся средних, специальных учебных заведений и профессионально-технических училищ.

СанПиН 42-128-4690–88. Санитарные правила содержания территорий населенных мест.

СНиП 2.04.01–85. Внутренний водопровод и канализация зданий.

СНиП 2.04.05–91. Отопление, вентиляция и кондиционирование.

СНиП 2.07.01–89. Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений.

СНиП 2.08.02–89. Общественные здания и сооружения.

СНиП 3.05.01–85. Внутренние санитарно-технические системы.

СНиП 3.05.04–85. Наружные сети и сооружения водоснабжения и канализации.

СНиП 23-05–95. Естественное и искусственное освещение.

ППБ01–93. Правила пожарной безопасности в РФ.

ВСН 62–91. Проектирование среды жизнедеятельности с учетом потребностей инвалидов и маломобильных групп населения.

3. Определения

В настоящем стандарте применены следующие термины с соответствующими определениями:

3.1. *Средства размещения туристов* — любой объект, предназначенный для временного проживания туристов (гостиница, турбаза, площадка для кемпинга и другие по 4.1.1.1, 4.1.1.2, 4.1.2).

инсоляции посторонних запахов в жилые помещения по СНиП 2.04.05;

— телефонную связь;

— пассажирский лифт (при необходимости) по СНиП 2.08.02.

5.8. Минимальная площадь жилой комнаты — не менее 9 м² по СНиП 2.08.02.

Минимальная площадь жилой комнаты на одного проживающего в зданиях:

— круглогодичного функционирования — не менее 6,0 м²;

— сезонного (летнего) функционирования — не менее 4,5 м².

5.9. В этой комнате должны быть:

— мебель (кровать, тумбочка, стол, стул, шкаф), инвентарь (прикроватный коврик, зеркало и т. д.) и постельные принадлежности по количеству проживающих;

— плотные занавеси или жалюзи, обеспечивающие затемнение помещения;

— сеть радиовещания (подводка во все жилые комнаты);

— потолочные (настенные) и прикроватные светильники, электророзетки с указанием напряжения;

— замки в дверях с внутренним предохранителем.

5.10. Санузел в номере должен быть оборудован умывальником, унитазом, ванной или душем. При отсутствии санузла в номере средства размещения должны иметь санитарные объекты общего пользования (из расчета один унитаз, один умывальник и один душ не более чем на 10 человек, раздельные для мужчин и женщин).

5.11. В коллективных средствах размещения туристов должны быть предусмотрены:

— комната бытового самообслуживания, место для стирки и сушки одежды с необходимым оборудованием и инвентарем;

— помещение для предоставления услуг питания по ГОСТ Р 50762 и/или кухня для самостоятельного приготовления пищи;

— помещение или часть помещения для просмотра телепередач и других культурно-массовых мероприятий;

— камера хранения;

— устройства для удобного доступа инвалидов: наклонные пандусы у входных дверей для проезда инвалидной коляски, лифты, специально оборудованные номера и туалеты и др. по СНиП 2.08.02 и ВСН 62 (с учетом местных условий).

5.12. Обслуживающий персонал, оказывающий услуги средств размещения, должен обладать квалификацией, соответствующей выполняемой работе.

Персонал должен создавать атмосферу гостеприимства, комфорта, проявлять доброжелательность и вежливость.

6. Требования к услугам средств размещения

6.1. Туристам, проживающим в коллективных средствах размещения, должен быть предоставлен минимальный ассортимент услуг:

— круглосуточный прием;

— услуги общественного питания по ГОСТ Р 50764 или условия для самостоятельного приготовления пищи (п. 5.11);

— ежедневная уборка жилой комнаты (включая заправку постелей) и санузла (кроме общежитий, лагерей труда и отдыха, туристских приютов, стоянок, кемпинга);

— смена постельного белья — не менее одного раза в неделю, смена полотенец — не менее одного раза в три дня;

— отправка, получение и доставка писем и телеграмм;

— хранение ценностей, багажа;

— медицинская помощь: вызов скорой помощи, пользование аптечкой;

— туристская информация.

6.2. Услуги гостиниц должны соответствовать требованиям ГОСТ Р 50645 и Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации.

6.3. Туристам, проживающим в индивидуальных средствах размещения, должны быть оказаны услуги:

— уборка жилой комнаты (включая заправку постели) к каждому заезду туристов;

— смена постельного белья — не менее одного раза в неделю, смена полотенец не менее одного раза в три дня (или предоставление сменного комплекта постельного белья и полотенец);

— пользование электро- (газовой) плитой и холодильником.

6.4. В зависимости от вида средств размещения ассортимент услуг может дополняться.

6.5. Специализированные средства размещения помимо оказания услуг размещения оказывают услуги оздоровительно-лечебного характера, санаторно-курортного обслуживания, туристские, спортивные и др. в соответствии со своей специализацией.

7. Требования безопасности

7.1. В средствах размещения туристов любого вида должны быть обеспечены безопасность жизни и здоровья туристов, сохранность их имущества.

7.2. Требования безопасности туристских услуг должны соответствовать ГОСТ Р 50644.

7.3. Средства размещения должны располагаться в благоприятных экологических условиях.

7.4. Средства размещения должны соответствовать требованиям пожарной безопасности по ППБ 01 и иметь сертификат пожарной безопасности.[1]

7.5. В здании должны быть предусмотрены аварийные выходы, лестницы, хорошо заметные информационные указатели для обеспечения свободной ориентации как в обычной, так и в чрезвычайной ситуациях (СНиП 2.08.02).

7.6. В средствах размещения должны быть вывешены в доступном для обозрения месте планы действий персонала и туристов в чрезвычайных ситуациях (стихийных бедствиях, пожарах и других), включающие взаимодействие с местными органами управления, участвующими в спасательных работах.

7.7. Средства размещения должны быть оборудованы системами противопожарной защиты, оповещения и/или средствами защиты от пожара в соответствии с ППБ 01.

7.8. Все санитарно-техническое, технологическое и другое оборудование, приборы, мебель и инвентарь должны соответствовать требованиям нормативных документов и эксплуатироваться с соблюдением их требований.

7.9. В средствах размещения должны соблюдаться санитарно-гигиенические и противоэпидемиологические правила и нормы в части:

— содержания санитарно-технического оборудования и инвентаря, удаления отходов и защиты от насекомых и грызунов;

— состояния территории, мест общего пользования, помещения здания, пляжей и различных сооружений для туристов;

— обработки (стирки, глажения, хранения и т. д.) белья.

7.10. При эксплуатации электрического, газового оборудования должны соблюдаться требования ППБ 01, ГОСТ 12.1.004 и правила эксплуатации, установленные заводом-изготовителем в нормативной документации на конкретное оборудование.

7.11. Допустимый уровень звукового давления и уровень звука в помещениях должны соответствовать требованиям ГОСТ 12.1.036.

7.12. Организации и индивидуальные предприниматели, оказывающие в средствах размещения услуги питания, химической чистки, парикмахерских и другие по Перечню работ и услуг, подлежащих обязательной сертификации[2], должны иметь сертификаты соответствия Системы сертификации ГОСТ Р.

---

[1] После введения сертификации на пожарную безопасность.

[2] Перечень работ и услуг, подлежащих обязательной сертификации и Перечень товаров, подлежащих обязательной сертификации, утверждены Постановлением Правительства РФ № 1013 от 13.08.1997 г.

7.13. Питьевая вода должна быть безопасна в эпидемиологическом отношении, безвредна по химическому составу и соответствовать ГОСТ 2874. При отсутствии гарантии хорошего качества питьевой воды должны быть оборудованы специальные установки по обработке воды.

7.14. Используемые препараты для дезинфекции, дезинсекции, дезодорации, моющие средства, вошедшие в перечень товаров, подлежащих обязательной сертификации, должны иметь сертификат соответствия и применяться в соответствии с нормативными требованиями.

7.15. Обслуживающий персонал средств размещения должен быть подготовлен к действиям в чрезвычайных обстоятельствах.

Ответственность за подготовленность персонала несет руководитель средств размещения.

7.16. Обслуживающий персонал должен проходить медицинское освидетельствование в соответствии с требованиями санитарно-эпидемиологических служб.

8. Требования охраны окружающей среды

8.1. Средства размещения должны функционировать в соответствии с требованиями охраны окружающей среды (по содержанию территории, техническому состоянию и содержанию помещений, вентиляции, водоснабжению, канализации согласно ГОСТ 2874, СНиП 2.08.02, СНиП 2.07.01, СНиП 2.04.05, СНиП 23–05, СНиП 2.04.01, СанПиН 42-128–4690, ГОСТ 17.1.3.13, ГОСТ 17.4.3.04.

8.2. В средствах размещения должна быть предусмотрена система санитарной очистки и уборки территории (рациональный сбор, быстрое удаление, надежное обезвреживание, целесообразная утилизация бытовых отходов) по СанПиН 42-128–4690.

8.3. Организация рациональной системы сбора, временного хранения, регулярного вывоза твердых и жидких бытовых отходов и уборки территории должна соответствовать требованиям СанПиН 42-128–4690.

8.4. При функционировании средств размещения и оказании их услуг не должно быть вредных воздействий на окружающую среду.

8.5. Средства размещения должны иметь экологический паспорт или заключение природоохранных служб, подтверждающих отсутствие вредных воздействий на окружающую среду.

ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ. ТРЕБОВАНИЯ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ БЕЗОПАСНОСТИ ТУРИСТОВ И ЭКСКУРСАНТОВ

ГОСТ Р-50644-94. Дата введения 01.07.1994 г.

1. Область применения

Настоящий стандарт устанавливает требования к туристским и экскурсионным услугам, обеспечивающие безопасность жизни и здоровья туристов и экскурсантов (далее — туристов), методы их контроля и предназначен для целей обязательной сертификации туристских услуг.

Стандарт предназначен для предприятий всех организационно-правовых форм и граждан-предпринимателей (далее — туристских предприятий), оказывающих туристские услуги населению.

1. Указываются предпочтительные точки, ракурсы обзора объектов показа; выходы экскурсантов из автобуса; конкретные моменты предоставления информации.

2. Указания по созданию определенного эмоционально-психологического настроя экскурсантов, по использованию конкретных методических приемов ведения экскурсии.

Обязательные требования к услугам, обеспечивающее безопасность жизни и здоровья туристов, изложены в разделе 4.

На основе настоящего стандарта могут быть разработаны стандарты, устанавливающие требования к группам однородных туристских услуг.

2. Нормативные ссылки

В настоящем стандарте используются ссылки на следующие документы:

ГОСТ 1.0-92. Государственная система стандартизации РФ. Основные положения.

ГОСТ 28681.0-90. Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения.

ГОСТ 12.1.004-91. ССБТ. Пожарная безопасность. Общие требования.

ГОСТ 12.1.005-88. ССБТ. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны.

ГОСТ 12.1.036-81. ССБТ. Шум. Допустимые уровни в жилых помещениях и общественных зданиях.

ГОСТ 25478–91. Техническое состояние автотранспортных средств.

Руководство ИСО/МЭК 2. Общие термины и определения в области стандартизации и смежных видах деятельности.

Руководство ИСО/МЭК 51. Общие требования к изложению вопросов безопасности при подготовке стандартов.

СНиП 2.08.02–89. Общественные здания и сооружения.

СанПиН 42-123-5774–91. Санитарные нормы и правила для предприятий общественного питания, включая кондитерские предприятия, вырабатывающие мягкое мороженое.

Требования по обеспечению безопасности движения на автобусных маршрутах. Постановление Совета Министров РСФСР № 31 от 17.11.1974 г.

Правила пожарной безопасности туристских баз и кемпингов.

Медицинские показания и противопоказания для направления в туристические базы. Приказы Минздрава СССР № 1418 от 05.11.1985 г.

3. Определения

Термины, используемые в настоящем стандарте, по ГОСТ 1.0–92 и ГОСТ 28681.0–90.

4. Общие требования

4.1. При оказании туристских услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов как в обычных условиях, так и в чрезвычайных ситуациях (стихийных бедствий и т. п.).

4.2. Риск для жизни и здоровья человека в туристско-экскурсионном обслуживании возникает в условиях:

— существования источников риска;

— проявления данного источника на опасном для человека уровне;

— подверженности человека воздействию источников опасности.

4.3. Вредные факторы (факторы риска) в туризме могут быть классифицированы следующим образом:

— травмоопасность;

— воздействие окружающей среды;

— пожароопасность;

— биологические воздействия;

— психофизиологические нагрузки;

— опасность излучений;

— химические воздействия;

— повышенная запыленность и загазованность;

— прочие факторы;

— специфические факторы риска.

4.3.1. Травмоопасность может возникнуть в результате перемещения механизмов и предметов, тел, сложного рельефа местности, перемещения горных пород (камнепадов, селей, лавин), неблагоприятных эргономических характеристик используемого туристского снаряжения и инвентаря, влекущих травмы (неудобная обувь — потертости кожных покровов у туристов и т. п.), опасных атмосферных явлений (атмосферное электричество, молния и т. д.).

Снижение травмоопасности обеспечивается:

— защитными устройствами и ограждениями при использовании подвижных механизмов, предметов, опасных участков территории (подъемников, канатных дорог, участков осыпей в горах, у водоемов, горнолыжных трасс и т. д.);

— использованием средств индивидуальной защиты (страховочных перевязок, обвязок при пересечении сложных участков туристского маршрута, головных шлемов, лидорубов, крючьев и прочего страховочного снаряжения);

— соблюдением эргономических требований к туристическому снаряжению и инвентарю;

— соблюдением требований СНиП 2.08.02–89 к жилым и общественным зданиям и требований соответствующих нормативных документов к техническому состоянию транспортных средств, используемых для перевозок туристов (экскурсионных автобусов, плавсредств и пр.);

— соблюдением правил эксплуатации используемого инвентаря и оборудования (лифтов, подъемников, тележек и прочего), обеспечивая его безопасную работу;

— упреждающим информированием туристов о факторах риска и мерах по предупреждению травм. Туристы должны быть информированы о том, как избежать возможных травм и какие экстренные меры следует предпринять в случае получения травмы.

4.3.2. Воздействие окружающей среды обусловлено повышенными или пониженными температурами окружающей среды, влажностью и подвижностью воздуха в зоне обслуживания туристов, резкими перепадами барометрического давления.

Показатели микроклимата в помещениях обслуживания туристов (спальных, питания, клубных и других), а также в транспортных средствах должны соответствовать установленным санитарно-гигиеническим требованиям.

Предупреждение вредных воздействий данного фактора риска обеспечивается:

— выбором благоприятного времени года, суток для проведения туристского мероприятия;

— рациональным проектированием трассы туристского маршрута;

— учетом погодных особенностей района;

— сооружением на трассах туристских маршрутов укрытий от непогоды;

— оснащением помещений и транспортных средств устройствами кондиционирования, дезодорации воздуха, отопления, автоматического контроля и сигнализации;

— обеспечением соответствующей экипировки туристов, включая средства индивидуальной защиты;

— своевременным информированием туристов о реальных и прогнозируемых условиях на маршруте (в том числе климатических условиях, перепадах высот на маршрутах).

4.3.3. Пожаробезопасность.

Номенклатура требований и показателей по обеспечению безопасности туристов при воздействии данного фактора риска и методы их проверки — в соответствии с ГОСТ 12.1.004–91.

Эксплуатацию объектов обслуживания необходимо осуществлять в строгом соответствии с требованиями утвержденных нормативных документов (Правил пожарной безопасности).

4.3.4. Биологические факторы (патогенные микроорганизмы и продукты их жизнедеятельности, микроорганизмы, а также ядовитые растения, пресмыкающиеся, насекомые и животные, являющиеся переносчиками инфекционных заболеваний, вызывающие ожоги, аллергические и другие токсические реакции).

Воздействие данных факторов риска на туристов предупреждается:

— соблюдением установленных санитарных норм и правил обслуживания;

— применением оборудования и препаратов для дезинфекции, дезинсекции, стерилизации, дератизации, автоматизации производственных процессов;

— использованием знаков безопасности и необходимой маркировки на предметах оснащения и сооружениях, используемых при обслуживании туристов (посуде, кухонном инвентаре, в том числе для приготовления пищи в походе, местах водоразбора, колодцах и пр.);

— проведением предварительных и периодических медицинских осмотров обслуживающего персонала;

— упреждающим информированием туристов об опасных животных, рыбах, пресмыкающихся, растениях, ареалы распространения которых совпадают с туристским маршрутом, о том,

как избежать нежелательных контактов и какие внутренние меры следует предпринять в случае получения травмы (контакта).

4.3.5. Психофизиологические факторы риска: физические и нервно-психические перегрузки.

Исключение или снижение воздействия психофизиологических факторов риска достигается:

— рациональным построением программы обслуживания туристов, графиков перемещения по маршруту, предусматривающих достаточные условия для нормальной жизнедеятельности человека (сна, приема пищи, удовлетворения санитарных и бытовых потребностей);

— учетом психофизиологических особенностей туристов при формировании туристской группы;

— соблюдением эргономических требований к используемому туристскому снаряжению и инвентарю, транспортным средствам, мебели.

4.3.6. Опасными излучениями являются: повышенный уровень ультрафиолетового излучения, радиологического излучения.

Предупреждение опасности ультрафиолетовой радиации на туристских маршрутах обеспечивается:

— информированием туристов о воздействии ультрафиолетового излучения на человека;

— использованием средств индивидуальной защиты (защитных масок, кремов, одежды, закрывающей тело, руки, ноги туристов, солнцезащитных очков).

Необходимо учитывать действие данного фактора риска при планировании графика движения по маршруту (по открытым, незатененным участкам маршрута в горных, водных, лыжных и других походах).

Туристские маршруты допускается прокладывать и эксплуатировать только в местностях с благоприятными характеристиками радиологического состояния.

4.3.7. Химические факторы риска: токсические, раздражающие, сенсибилизирующие.

Для предотвращения действия данных факторов риска в обслуживании туристов необходимо:

— осуществлять регулярный контроль за содержанием вредных химических веществ в воздухе, воде, почве, продуктах питания и других биологических средах;

— осуществлять строительство и размещение объектов для обслуживания туристов в благоприятной, с точки зрения действия химических факторов риска, среде;

— применять препараты для дезинфекции и дезинсекции в строгом соответствии с инструкцией по использованию, исключая возможность контактов туристов с этими средствами.

4.3.8. Повышенная запыленность и загазованность.

Требования к допустимому уровню вредных веществ в воздухе зон обслуживания туристов, помещений, транспортных средств должны быть не ниже санитарно-гигиенических норм, установленных ГОСТ 12.1.005–88, санитарными нормами и правилами. Безопасность обеспечивается соблюдением требований к оснащению помещений, транспортных средств вентиляцией с очисткой воздуха.

4.3.9. Прочие факторы риска.

К прочим факторам риска относятся опасности, связанные с отсутствием необходимой информации об услуге и ее номинальных (запроектированных) характеристиках.

Необходимо предусматривать:

— предоставление туристам достаточной информации о реализуемых туристских услугах — в соответствии с требованиями, установленными действующей нормативной документацией (требованиями к содержанию Информационного листка к туристской путевке, Технологической карты путешествия, Технологической карты экскурсии — об основных характеристиках этих услуг, условиях обслуживания);

— проведение для туристов необходимых инструктажей по безопасности, учитывающих специфику вида туристского маршрута.

4.3.10. Специфические факторы риска в туризме обусловлены:

— возможностью возникновения природных и техногенных катастроф в зоне размещения туристского предприятия или маршрута, а также других чрезвычайных ситуаций (в том числе связанных с состоянием общественного порядка в районе обслуживания туристов);

— техническим состоянием используемых объектов материально-технической базы (туристских гостиниц, баз, кемпингов, канатных дорог и бугельных подъемников, туристских трасс, в том числе горно-пешеходных, лыжных, горнолыжных, водных, верховых и вьючных животных, разнообразных транспортных средств, в том числе велосипедов, маломерных и гребных судов, архитектурных, природных достопримечательностей);

— сложным рельефом местности (речными порогами, горными склонами, моренными, скальными, ледовыми участками туристских трасс и т. п.);

— уровнем профессиональной подготовленности обслуживающего персонала (инструкторов, экскурсоводов и др.);

— подготовкой туристов к передвижению по маршруту определенного вида и категории сложности (инструктаж, экипировка и т. п.);

— информационным обеспечением (гидрометеорологические прогнозы, маркировка трасс туристских маршрутов).

4.4. Туристское предприятие должно иметь комплект действующих нормативных документов по обеспечению безопасности туристов и руководствоваться ими в своей деятельности.

4.4.1. Безопасность проживания в туристских гостиницах, базах, кемпингах обеспечивается соблюдением:

— требований строительных норм и правил при проектировании и строительстве объектов обслуживания туристов;

— требований безопасности технической эксплуатации зданий, сооружений и оборудования, установленных нормативными документами;

— техническим оснащением, соответствующим действующим нормативам;

— мерами, гарантирующими личную безопасность туристов и сохранность их имущества.

4.4.2. В целях обеспечения безопасности жизни и здоровья туристов должны соблюдаться установленные в нормативных документах требования по хранению, транспортированию и приготовлению пищевых продуктов в соответствии с СаНПиН 42-123-5774-91.

4.4.3. Транспортные перевозки туристов во время экскурсий, походов и путешествий осуществляются в соответствии с требованиями действующих правил обслуживания пассажиров на конкретных видах транспорта (автомобильного, железнодорожного, воздушного, водного и т. д.).

4.4.4. Туристское снаряжение и инвентарь, применяемые при обслуживании туристов, должны соответствовать требованиям, установленным действующей нормативной документацией на эти виды снаряжения.

4.5. В каждом туристском предприятии должны быть разработаны и утверждены планы действий персонала в чрезвычайных ситуациях (при стихийных бедствиях, пожарах и других), включающие взаимодействие с местными органами управления, участвующими в спасательных работах.

Руководитель туристского предприятия несет ответственность за подготовленность персонала к действиям в чрезвычайных ситуациях.

4.6. Требования к безопасности обслуживания для конкретных видов туристских услуг устанавливаются нормативной документацией на соответствующие виды услуг: государственными стандартами, правилами, уставами, кодексами и другими.

4.7. Туристские предприятия обязаны ознакомить туристов с элементами риска каждой конкретной туристской услуги и мерами по его предотвращению.

4.8. Информация, необходимая для туристов в целях охраны их жизни и здоровья, предоставляется заблаговременно, до начала отдыха и в процессе обслуживания.

Информация, характеризующая природные сложности туристской трассы, необходимый уровень личной физической подготовки туриста, особенности индивидуальной экипировки, должна содержаться в рекламно-информационных материалах и в тексте информационного листка к туристской путевке.

Информация, обеспечивающая безопасность жизни и здоровья туристов в процессе обслуживания, предоставляется в порядке, установленном действующей нормативной документацией.

5. Контроль за выполнением требований безопасности

5.1. Контроль за выполнением требований безопасности туристов обеспечивают органы государственного управления, осуществляющие контроль за безопасностью в соответствии с их компетенцией.

5.2. Контроль осуществляется в начале сезона — при проверке готовности туристского предприятия и трассы к эксплуатации, а также в ходе текущих проверок.

Текущие проверки обеспечения безопасности туристов проводятся в соответствии с планами и графиками технических осмотров (испытаний) зданий, сооружений, транспортных средств, пляжей и мест для купаний, туристского снаряжения и инвентаря, выдаваемого туристам пунктами проката, проверок приготовления пищи, сроков и условий хранения и транспортирования продуктов питания, проверок готовности туристов к выходу в походы.

5.3. Контроль безопасности обслуживания туристов осуществляется на основе использования следующих методов:

— визуального (путем осмотра соответствующих объектов территории, по которой проходит трасса туристского похода, туристского снаряжения и инвентаря и т. д.);

— с использованием средств измерения (состояния окружающей среды, качества воды, воздуха и т. д., технического состояния трассы, подъемных механизмов, транспортных средств и т. д.);

— социологических исследований (путем опроса самих туристов и обслуживающего персонала);

— аналитического (анализа содержания документации: паспорта трассы, медицинского журнала осмотра туристов, выходящих на маршрут, других документов, обобщений результатов всех других обследований).

ПОЛОЖЕНИЕ О ЛИЦЕНЗИРОВАНИИ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Утверждено Постановлением Правительства РФ № 95 от 11.02.2002 г.

1. Настоящее Положение определяет порядок лицензирования туроператорской деятельности, осуществляемой на территории РФ юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями.

2. Лицензирование туроператорской деятельности осуществляется Министерством экономического развития и торговли Российской Федерации (далее именуется — *лицензирующий орган*).

3. Срок действия *лицензии на осуществление* туроператорской деятельности (далее именуется — *лицензия*) — 5 лет.

4. Лицензионными требованиями и условиями при осуществлении туроператорской деятельности являются:

а) наличие в штате туроператора-юридического лица не менее 7-ми работников, осуществляющих туроператорскую деятельность;

б) наличие у туроператора (структурного подразделения, которое осуществляет туроператорскую деятельность) не менее 30% работников (по штатному расписанию), имеющих высшее, среднее специальное или дополнительное образование в области туризма либо стаж работы в туризме не менее 5-ти лет, а также наличие у руководителя туроператора (руководителя структурного подразделения, осуществляющего туроператорскую деятельность) высшего, среднего специального или дополнительного образования и стажа работы в области туризма не менее 5-ти лет;

в) наличие сертификата соответствия туристических услуг требованиям безопасности;

г) повышение не реже одного раза в 3 года квалификации работников юридического лица, осуществляющих туроператорскую деятельность, а также туроператора-индивидуального предпринимателя;

д) доведение в установленном порядке до каждого туриста исчерпывающей информации об особенностях выезда, въезда и пребывания в иностранном государстве, о специфике поведения во время туристической поездки, в том числе о необходи-

мости уважения местных традиций и обычаев, бережном отношении к культурному наследию и окружающей среде, других правилах пребывания в каждой конкретной стране;

е) оказание туристических услуг только после заключения с клиентом договора, соответствующего требованиям законодательства РФ;

ж) предоставление клиенту исчерпывающей информации о режиме работы туроператора, месте его нахождения, наличии лицензии, сертификатов на услуги, подлежащие обязательной сертификации, фамилии, имени и отчестве должностных лиц, ответственных за ведение соответствующих направлений туристической деятельности.

5. Для получения лицензии соискатель лицензии представляет в лицензирующий орган следующие документы:

а) заявление о выдаче лицензии с указанием:

— наименования, организационно-правовой формы и места нахождения — для юридического лица,

— фамилии, имени, отчества, места жительства, данных документа, удостоверяющего личность, — для индивидуального предпринимателя;

— лицензируемой деятельности, которую юридическое лицо или индивидуальный предприниматель намерены осуществлять;

б) копии:

— учредительных документов и свидетельства о государственной регистрации соискателя лицензии в качестве юридического лица — для юридического лица;

— свидетельства о государственной регистрации гражданина в качестве индивидуального предпринимателя — для индивидуального предпринимателя;

в) копия свидетельства о постановке соискателя лицензии на учет в налоговом органе;

г) документ, подтверждающий уплату лицензионного сбора за рассмотрение лицензирующим органом заявления о выдаче лицензии;

д) копии документов, подтверждающих соответствующую лицензионным требованиям и условиям квалификацию соискателя лицензии — индивидуального предпринимателя или работников соискателя лицензии — юридического лица;

е) информация о наличии у соискателя лицензии на право собственности или на ином законном основании зданий и помещений, используемых им для осуществления туроператорской деятельности, с указанием наименования и иных реквизитов документов, на основании которых соискатель лицензии их использует.

ПОЛОЖЕНИЕ О ЛИЦЕНЗИРОВАНИИ ТУРАГЕНТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Утверждено Постановлением Правительства РФ № 95 от 11.02.2002 г.

1. Настоящее Положение определяет порядок лицензирования турагентской деятельности, осуществляемой на территории РФ юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями.

2. Лицензирование турагентской деятельности осуществляется Министерством экономического развития и торговли РФ (далее именуется — *лицензирующий орган*).

3. Срок действия лицензии на осуществление турагентской деятельности (далее именуется — *лицензия*) — 5 лет.

4. Лицензионными требованиями и условиями при осуществлении турагентской деятельности являются:

а) наличие у турагента (структурного подразделения, осуществляющего турагентскую деятельность) не менее 20% работников (по штатному расписанию), имеющих высшее, среднее специальное или дополнительное образование в области туризма либо стаж работы в области туризма не менее 3-х лет, а также наличие у руководителя турагентства (руководителя структурного подразделения, осуществляющего турагентскую деятельность) высшего, среднего специального или дополнительного образования и стажа работы в области туризма не менее 3-х лет;

б) наличие сертификата соответствия туристических услуг требованиям безопасности;

в) повышение не реже одного раза в 3 года квалификации работников юридического лица, осуществляющих турагентскую деятельность, а также турагента-индивидуального предпринимателя;

г) доведение в установленном порядке до каждого туриста исчерпывающей информации об особенностях выезда, въезда и пребывания в иностранном государстве, о специфике поведения во время туристической поездки, в том числе о необходимости уважения местных традиций и обычаев, бережном отношении к культурному наследию и окружающей среде и других правилах пребывания в каждой конкретной стране;

д) оказание туристических услуг только после заключения с клиентом договора, соответствующего законодательству РФ;

е) предоставление клиенту исчерпывающей информации о режиме работы турагента, месте его нахождения, наличии лицензии, сертификатов на услуги, подлежащие обязательной сертификации, о фамилии, имени и отчестве должностных лиц, ответственных за ведение конкретных направлений туристической деятельности.

5. Для получения лицензии соискатель лицензии представляет в лицензирующий орган следующие документы:

а) заявление о выдаче лицензии с указанием:

— наименования, организационно-правовой формы и места нахождения — для юридического лица;

— фамилии, имени, отчества, места жительства, данных документа, удостоверяющего личность, — для индивидуального предпринимателя;

— лицензируемой деятельности, которую юридическое лицо или индивидуальный предприниматель намерены осуществлять;

б) копии учредительных документов и копии свидетельства о государственной регистрации соискателя лицензии в качестве юридического лица — для юридического лица; копию свидетельства о государственной регистрации гражданина в качестве индивидуального предпринимателя — для индивидуального предпринимателя;

в) копию свидетельства о постановке соискателя лицензии на учет в налоговом органе;

г) документ, подтверждающий уплату лицензионного сбора за рассмотрение лицензирующим органом заявления о предоставлении лицензии;

д) копии документов, подтверждающих соответствующую лицензионным требованиям и условиям квалификацию соискателя лицензии — индивидуального предпринимателя или работников соискателя лицензии — юридического лица;

е) информацию о наличии у соискателя лицензии на право собственности или на ином законном основании зданий и помещений, используемых им для осуществления туристической деятельности, с указанием наименования и иных реквизитов документов, на основании которых соискатель лицензии их использует.

Если копии документов не заверены нотариусом, они представляются с предъявлением оригиналов.

6. Контроль за соблюдением лицензиатом лицензионных требований и условий осуществляется на основании предписания руководителя лицензирующего органа, в котором опреде-

ляются лицензиат, сроки проведения проверки и состав комиссии, осуществляющей проверку. По результатам проверки оформляется акт с указанием конкретных нарушений, который подписывается всеми членами комиссии.

Лицензиат (его представитель) должен быть ознакомлен с результатами проверки, и в акте должна быть сделана соответствующая запись о факте ознакомления. Если лицензиат не согласен с результатами проверки, он имеет право отразить в акте свое мнение. Если лицензиат отказывается ознакомиться с результатами проверки, члены комиссии фиксируют этот факт в акте и заверяют его своими подписями.

Срок проведения проверки устранения лицензиатом выявленных нарушений, повлекших за собой приостановление действия лицензии, не должен превышать 15 дней с даты получения от лицензиата уведомления об устранении указанных нарушений.

7. Лицензиат обязан проинформировать в 15-дневный срок (в письменной форме) лицензирующий орган об изменении своего почтового адреса и (или) адресов, используемых им для осуществления турагентской деятельности зданий и помещений, а также обеспечивать условия для проведения проверок, в том числе предоставлять необходимую информацию и документы.

8. Лицензирующий орган ведет реестр, в котором указываются:

а) наименование лицензирующего органа;

б) лицензируемая деятельность;

в) сведения о лицензиатах с указанием их кода по Общероссийскому классификатору предприятий и организаций и идентификационного номера налогоплательщика:

— наименование, организационно-правовая форма, номер свидетельства о государственной регистрации в качестве юридического лица, место нахождения (с указанием места нахождения территориально обособленных подразделений), почтовый адрес — для юридического лица;

— фамилия, имя, отчество, место жительства, данные документа, удостоверяющего личность, номер свидетельства о государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя — для индивидуального предпринимателя;

г) адреса зданий и помещений, используемых для осуществления лицензируемой деятельности;

д) дата принятия решения о выдаче лицензии;

е) номер лицензии;

ж) сведения о регистрации лицензии в реестре лицензий;

з) срок действия лицензии;

и) сведения о продлении срока действия лицензии;

к) сведения о переоформлении лицензии;

л) основания и даты приостановления и возобновления действия лицензии;

м) основание и дата аннулирования лицензии.

9. Лицензирующий орган при принятии решения о выдаче лицензии, переоформлении, приостановлении и возобновлении действия, аннулировании лицензии, ведении реестра лицензий и взимании лицензионных сборов руководствуется соответствующими статьями Федерального закона «О лицензировании отдельных видов деятельности» и настоящим Положением.

ПОЛОЖЕНИЕ О ЛИЦЕНЗИРОВАНИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Утверждено Постановлением Правительства РФ № 1222 от 12.12.1995 г.

1. Настоящее Положение регулирует порядок и условия лицензирования международной туристической деятельности, осуществляемой российскими и расположенными на территории РФ иностранными организациями независимо от их организационно-правовой формы, а также физическими лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность без образования юридического лица.

Лицензия на осуществление международной туристической деятельности (далее именуется — лицензия) является официальным документом, который разрешает осуществление международной туристической деятельности в течение установленного срока, а также определяет условия ее осуществления.

2. В настоящем Положении под международной туристической деятельностью понимается прием иностранных туристов на территории РФ и направление туристов за рубеж.

3. В соответствии с постановлением Правительства РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности» № 1418 от 24.12.1994 г. органом, уполномоченным на лицензирование международной туристической деятельности, является Государственный комитет РФ по физической культуре и туризму.

4. Государственный комитет РФ по физической культуре и туризму имеет право передать полномочия по лицензированию международной туристической деятельности соответствующим органам исполнительной власти субъектов РФ.

5. Лицензии, выданные Государственным комитетом РФ по физической культуре и туризму, действительны на всей территории РФ.

Лицензии, выданные органами исполнительной власти субъектов РФ, уполномоченными на лицензирование международной туристической деятельности, действительны на всей территории РФ после включения лицензиата в реестр юридических и физических лиц, получивших лицензии на осуществление международной туристической деятельности, ведение которого осуществляет Государственный комитет РФ по физической культуре и туризму.

6. Организациям, учредителями которых являются иностранные юридические и физические лица, а также созданным с участием иностранных инвестиций, и иностранным гражданам, осуществляющим на территории РФ предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, лицензии выдаются только Государственным комитетом РФ по физической культуре и туризму.

7. Для получения лицензии заявитель представляет в орган, уполномоченный на ведение лицензионной деятельности:

а) заявление о выдаче лицензии с указанием:

— для юридических лиц — наименования и организационно-правовой формы, юридического адреса, номера расчетного счета и наименования соответствующего банка;

— для физических лиц — фамилии, имени, отчества, паспортных данных (серия, номер, когда и кем выдан) и места жительства;

— вида деятельности;

— срока действия лицензии.

Форма заявления утверждается Государственным комитетом РФ по физической культуре и туризму;

б) копии учредительных документов (если они не заверены нотариусом — с предъявлением оригинала);

в) копию свидетельства о государственной регистрации;

г) документ, подтверждающий оплату рассмотрения заявления;

д) документ налогового органа о постановке на учет или копию свидетельства о государственной регистрации физического лица в качестве предпринимателя со штампом налогового органа.

Требовать от заявителя представления документов, не предусмотренных настоящим Положением, запрещается.

Руководители юридических лиц и физические лица — предприниматели несут ответственность за достоверность представляемых сведений, установленную законодательством РФ.

Все документы, представленные для получения лицензии, регистрируются органом, уполномоченным на ведение лицензионной деятельности.

8. Рассмотрение заявления о выдаче лицензии и выдача лицензии осуществляются на платной основе. Порядок определения размера платы за рассмотрение заявления о выдаче лицензии и за выдачу лицензии устанавливается Государственным комитетом РФ по физической культуре и туризму по согласованию с Министерством финансов РФ.

9. Бланки лицензий имеют степень защищенности на уровне ценной бумаги на предъявителя, являются документами строгой отчетности, имеют учетную серию и номер. Приобретение, учет и хранение бланков лицензий осуществляют Государственный комитет РФ по физической культуре и туризму и уполномоченные органы исполнительной власти субъектов РФ.

10. Решение о выдаче или отказе в выдаче лицензии принимается в течение 30-ти дней со дня получения заявления со всеми необходимыми документами.

В случае необходимости проведения дополнительной, в том числе независимой, экспертизы решение принимается в 15-дневный срок после получения экспертного заключения, но не позднее 60-ти дней со дня подачи заявления со всеми необходимыми документам. При этом расходы, связанные с оплатой труда экспертов, а также другие дополнительные расходы, непосредственно связанные с выдачей лицензии, не включаются в фиксированную лицензионную плату и уплачиваются отдельно при рассмотрении заявления и выдаче лицензии.

Условиями проведения дополнительной, в том числе независимой, экспертизы могут являться спорные положения в представленных на рассмотрение документах, наличие претензий к заявителю (лицензиату) по осуществлению им международной туристической деятельности.

В отдельных случаях, в зависимости от сложности и объема подлежащих экспертизе материалов, председателем Государственного комитета РФ по физической культуре и туризму или соответствующим органом исполнительной власти субъекта РФ, которому переданы полномочия по лицензированию международной туристической деятельности, срок принятия решения о выдаче или отказе в выдаче лицензии может быть дополнительно продлен до 30-ти дней.

11. Уведомление об отказе в выдаче лицензии направляется заявителю в письменной форме в 3-дневный срок после принятия решения с указанием причины отказа.

Основанием для отказа в выдаче лицензии являются:

— наличие в документах, представленных заявителем, недостоверной или искаженной информации;

— отрицательное экспертное заключение, установившее несоответствие условиям, необходимым для осуществления международной туристической деятельности, и условиям безопасности.

12. Лицензия выдается сроком на три года, но может быть выдана и на меньший срок по заявлению лица, обратившегося за ее получением.

Продление срока действия лицензии производится в порядке, установленном для ее получения.

Передача лицензии другим юридическим и физическим лицам запрещается. В случае, если лицензируемый вид деятельности осуществляется лицензиатом на нескольких территориально обособленных объектах, лицензиату одновременно с лицензией выдаются ее заверенные копии с указанием местоположения каждого объекта.

13. При ликвидации юридического лица или прекращении действия свидетельства о государственной регистрации физического лица в качестве предпринимателя выданная ему лицензия теряет юридическую силу и подлежит возврату органу, уполномоченному на лицензирование международной туристической деятельности.

В случае реорганизации, изменения наименования юридического лица, его юридического адреса, изменения паспортных данных или места жительства физического лица, утраты лицензии лицензиат обязан в 15-дневный срок подать заявление о переоформлении лицензии.

Переоформление лицензии производится в порядке, установленном для ее получения.

До переоформления лицензии лицензиат осуществляет деятельность на основании ранее выданной лицензии, в случае ее утраты — на основании временного разрешения, выдаваемого Государственным комитетом РФ по физической культуре и туризму или соответствующим органом исполнительной власти субъекта РФ, которому переданы полномочия по лицензированию международной туристической деятельности.

14. Лицензия подписывается руководителем (в случае его отсутствия — заместителем руководителя) органа, уполномоченного на лицензирование международной туристической деятельности, и заверяется печатью этого органа.

ОБРАЗЦЫ ТУРИСТСКИХ ПУТЕВОК

УТВЕРЖДЕНА
Письмом Минфина РФ № 16-30-65 от 16.06.1994 г.
(зарегистрирована в Минюсте РФ № 1236 30.01.1997 г.)

ТУРИСТСКАЯ ПУТЕВКА № 000000

Маршрут

Количество туристов, обслуживаемых по путевке

Турист(ы)

Место жительства

Ответственное лицо

(Ф. И. О.), получившая путевку по доверенности № _____

Срок действия путевки с ____ по ____ 20__ г.

Цена путевки

_____ рублей

(подпись лица, выдавшего путевку, и дата выдачи)

Туристско-экскурсионная организация _____
(организатор маршрута)

ТУРИСТСКАЯ ПУТЕВКА № 000000

Маршрут

Количество туристов, обслуживаемых по путевке _____ чел.

Турист(ы) _____
(Ф. И. О.)

или

Руководитель группы _____

Срок действия путевки с _____ по _____ 20____ г.

Цена путевки _____ рублей

_____
(подпись ответственного лица, выдававшего путевку)

М. П.

Путевка выдана _____
(дата выдачи)

М. П.

Подпись ответственного

ОБРАТНЫЙ ТАЛОН к путевке № 000000

(заполняется и выдается на руки туристу или руководителю группы для возврата по месту приобретения путевки)

по туристскому маршруту

Турист(ы)

(руководитель группы)

(Ф. И. О.)

Срок обслуживания с ___ по 20___ г.

Подпись ответственного лица

М. П.

Талон № 1 к путевке № 000000 по маршруту	Талон № 2 к путевке № 000000 по маршруту	Талон № 3 к путевке № 000000 по маршруту	Талон № 4 к путевке № 000000 по маршруту	Талон № 5 к путевке № 000000 по маршруту
Количество туристов	Количество туристов	Количество туристов	Количество туристов	Количество туристов

При покупке туристской путевки просим внимательно ознакомиться с ее текстом и информационным листом туристского маршрута.

1. Туристская путевка дает право совершить тур в сроки, указанные в путевке.

2. Программа обслуживания и условия размещения на маршруте изложены в информационном листке туристского маршрута.

3. Размещение туристов, прибывающих досрочно, не гарантируется. Опоздание или досрочный выезд не возмещается.

4. В случае опоздания более чем на 48 часов с начала срока действия путевки турист, не сообщивший администрации туристского предприятия о задержке, на обслуживание не принимается.

5. Лицам, нуждающимся в лечении и постоянном врачебном наблюдении, путешествовать по туристским маршрутам не рекомендуется.

7. Билеты на обратный проезд от конечного пункта маршрута до места жительства просим приобретать заблаговременно.

Место штампа для въезда в пограничную

УТВЕРЖДЕНА
Письмом Министерства финансов РФ
№ 16-30-65 от 16.06.1994 г.
(перерегистрирована в Минюсте РФ № 1237 30.01.1997 г.)

ТУРИСТСКАЯ ПУТЕВКА № 000000

Маршрут _____

(наименование маршрута)

Срок действия с _____
по _____ 20__ г.

ОБРАТНЫЙ ТАЛОН К ПУТЕВКЕ № 000000

(заполняется и выдается на руки туристу или руководителю группы для возврата по месту приобретения путевки)

по маршруту _____

Ф.И.О. (туриста или руководителя группы)

Срок обслуживания
с ____ по _____ 20____ г.

Подпись ответственного лица

М. П. _____

Талон № 1 к путевке № 000000 по маршруту Количество туристов	Талон № 2 к путевке № 000000 по маршруту Количество туристов	Талон № 3 к путевке № 000000 по маршруту Количество туристов

Оборотная сторона

Ф. И. О. туриста (ов) _____
или руководителя группы _____
Количество туристов в группе _____

(подпись ответственного лица, выдавшего путевку)

М.П.

Дата выдачи путевки _____

М.П.

Подпись ответственного лица _____

УТВЕРЖДЕНА
Письмом Министерства финансов РФ
№ 16-30-65 от 16.06.1994 г.
(зарегистрировано в Минюсте РФ № 1238 30.01.1997 г.)

ТУРИСТСКАЯ ПУТЕВКА № 000000	_____ *(организатор маршрута)*	**ОБРАТНЫЙ ТАЛОН к путевке № 000000**
Маршрут	**ТУРИСТСКАЯ ПУТЕВКА № 000000**	*(заполняется и выдается на руки туристу или руководителю группы для возврата по месту приобретения путевки)*
Количество туристов, обслуживаемых по путевке Турист(ы)	Маршрут	
Место жительства	Количество туристов, обслуживаемых по путевке _____ чел.	по туристному маршруту
	Турист(ы)_____	Турист(ы)
Ответственное лицо	*(Ф. И. О.)* или Руководитель группы_____	*(руководитель группы)*
(Ф. И. О.), получившее путевку по доверенности № _____	Срок действия путевки с ___ по ___ 20___ г. Цена путевки _____ рублей	*(Ф. И. О.)* Срок обслуживания с ___ по 20___ г.
Срок действия путевки с ___ по ___ 20__ г. Цена путевки _____ рублей	*(подпись ответственного лица, выпустившего путевку)* М. П.	Подпись ответственного лица
	Путевка выдана _____ *(дата выдачи)*	
(подпись лица, выдавшего путевку, и дата выдачи)	М. П. Подпись ответственного лица_____	М. П.

При покупке туристской путевки просим внимательно ознакомиться с ее текстом и информационным листом туристского маршрута.

1. Туристская путевка дает право совершить тур в сроки, указанные в путевке.

2. Программа обслуживания на маршруте изложена в информационном листке туристского маршрута.

3. Размещение туристов, прибывающих досрочно, не гарантируется, опоздание или досрочный выезд не возмещается.

4. В случае опоздания более чем на 48 часов с начала срока действия путевки турист, не сообщивший администрации туристского предприятия о задержке, на обслуживание не принимается.

Лицам, нуждающимся в лечении и постоянном врачебном наблюдении, путешествовать по туристским маршрутам не рекомендуется.

6. Предъявление паспорта (или заменяющего его документа) в туристских предприятиях туристами от 16-ти лет и старше обязательно.

7. Билеты на обратный проезд от конечного пункта маршрута до места жительства просим приобретать заблаговременно.

8. Прием родителей с детьми в возрасте старше 10-ти лет — на речные, старше 12-ти лет — на морские туристские суда производится при наличии на детей путевок той же стоимости, что и для взрослых.

9. Допускается проезд на туристских речных судах родителей с детьми в возрасте от 7 до 10 лет, предоставления им отдельных комнат только в каютах, выделяемых на одну семью.

Оборотная сторона

Ф. И. О. туриста

_____

Паспорт:
серия _____
№ _____
выдан ____20 _____

_____

_____
(наименование предприятия,
_____
выдавшего путевку)

Дата выдачи ____20____г.

М. П.

_____
(подпись ответственного лица, выдавшего путевку)

_____
Место штампа для выезда и возвращения

УТВЕРЖДЕНА
Письмом Минфина РФ № 16-30-65 от 16.06.1994 г.

_____
(полная организация)

НАКЛАДНАЯ-СЧЕТ № _____ **20** _____ **г.**

Получатель _____

Адрес _____

Основание _____

№№ м-тов	Наименование маршрутов	Начальн. сроки путевок	Колич. путевок	Всего	Цена	Сумма	№№ путевок

Руководитель _____ Ф. И. О. Гл. бухгалтер _____ Ф. И. О.
(подпись) *(подпись)*

_____
колич. путевок (прописью) получил

_____
Почт. квит. № _____ выдал кассир _____ Ф. И. О.
(подпись)

<...>

ТИПОВАЯ ФОРМА ТУР-1*

УТВЕРЖДЕНА
Письмом Минфина РФ № 16-00-30-19 от 10.04.1996 г.)
(зарегистрирована в Минюсте РФ № 1239 3.01.1997 г.)

Продавец: _____
(наименование, юридический адрес, тел/факс, Ф. И. О., код ОКПО, лицензия на международную туристскую деятельность №)

ТУРИСТСКАЯ ПУТЕВКА № 000

ТУР: _____
(наименование тура, код по ОКУН, по квалификатору, номер сертификата)

Покупатель:
Юридическое лицо: _____
(наименование, Ф.И.О. руководителя, юридический адрес, банковские реквизиты, тел./факс)

физическое
лицо: _____
(Ф.И.О., данные ОП, ОЗП, адрес, тел. (служ., дом.))

Список туристов: _____
(Ф.И.О., данные ОП, ОЗП, адрес, тел. (служ., дом.))

_____

Наличие руководителя
группы: _____
Продолжительность путешествия с «___»____по «___»____200_ г.

_____
наименование тура

ОТРЫВНОЙ ТАЛОН
к туристской путевке № 000

Тур: _____
(наименование тура)

Покупатель: _____
(наименование, Ф.И.О. руководителя – для юр. лиц)

_____
Ф.И.О., данные ОП, адрес,

_____
тел. – для физ. лиц)

_____

_____

Продолжительность путешествия:
С «___»_____ по «___»_____20____ г.
Список туристов:

_____
(Ф.И.О.)

Маршрут поездки и страны (пункты) пребывания: начало путешествия (город РФ, а/п, ж/д, авт., речн., мор. вокз. отъезда)

_____ пункты пребывания

_____

окончание маршрута (город РФ, а/п, ж/д,авт., речн., мор. вокз. прибытия) _____

_____

Пакет услуг:

катег. провед. билета _____

гостиница _____

номер _____

питание _____

виза _____

страховка _____

трансфер _____

Экскурсионная программа _____

(кол-во экскурсий, способ перебазирования)

_____

Дополнительные оплаченные услуги: _____

(наименование)

Стоимость путевки: _____ руб.

(сумма прописью)

Дата продажи: «___» _____ 200____ г.

Продавец_____ Покупатель_____

М.П. М.П. (для организаций)

Оплаченные услуги: _____

(полный перечень услуг)

Стоимость путевки:

_____

(сумма прописью)

_____ руб.

Продавец: _____

М.П.

С условиями предоставления туристских услуг ознакомлен и согласен.

Покупатель: _____

М.П. (для организаций)

Дата продажи:

«___» _____ 20____ г.

*Форма ТУР-1 «Туристская путевка» используется как бланк строгой отчетности при расчетах с населением для учета наличных денежных средств и без применения контрольно-кассовых машин. Оборотная сторона формы в настоящем издании не приводится.

САНАТОРНО-КУРОРТНАЯ ПУТЕВКА

УТВЕРЖДЕНА
Приказом Минфина РФ
№90н от 10.12.1999 г.
Код по ОКУД 0791817

САНАТОРНО-КУРОРТНАЯ ПУТЕВКА№____СЕРИЯ__

Санаторно-курортная организация (учреждение)_____
(наименование)

для лечения взрослого (с ребенком), ребенка _____
(подчеркнуть)

Адрес, тел./факс, код ОКПО, лицензия № _____

_____

_____

Профиль санаторно-курортной организации (показания для лечения указываются на обороте) _____

_____

_____

Получатель (покупатель): _____

Фамилия, имя, отчество _____

Фамилия, имя ребенка _____

Продолжительность лечения: с «___» _____ по «___»_____20___г.

Стоимость путевки: _____руб.
(сумма прописью)

Дата продажи: «_____» _____20_____г.

Продавец_____ _____
(подпись) *(расшифровка подписи)*

М.П.

Путь следования:
город, ж/д станция (аэропорт), транспортное средство до места расположения организации

ОТРЫВНОЙ ТАЛОН
К САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ
ПУТЕВКЕ № _____ СЕРИЯ _____

Санаторно-курортная организация (учреждение)_____

Получатель _____
(Ф.И.О. обслуживаемого лица и фамилия, имя ребенка)

Продолжительность лечения
с «___» _____ 20___г.
по «___» _____ 20___ г.

Оплаченные и предоставленные услуги: проживание; диетическое питание; курортное лечение; культурно-досуговое обслуживание

_____

_____

Стоимость путевки:_____ руб.
(сумма прописью)

Продавец: _____

М.П.

С перечнем и стоимостью предоставленных услуг согласен (не согласен).

Получатель: _____

Разногласия по перечню и стоимости оказанных услуг указываются на обороте настоящего отрывного талона, подписываются покупателем и должностным лицом организации, заверяются печатью.

ТАЛОН НА ПРОЖИВАНИЕ
К ПУТЕВКЕ №_____СЕРИЯ_____
С «___»_____20_____г.
по «___» _____20 ___г.

_____
Ф.И.О. обслуживаемого (на 3ём лице)

Стол _____

Талон выдан _____

М.П. *(подпись)*

- - - - - - - - - - - - - - - -

ТАЛОН НА ПИТАНИЕ
К ПУТЕВКЕ №___СЕРИЯ_____
с «___» _____20 _____г.
по «___» _____20_____ г.

_____
Ф.И.О. обслуживаемого (на 3ём лице)

Стол _____

Талон выдан _____

М.П. *(подпись)*

- - - - - - - - - - - - - - - -

ТАЛОН НА ЛЕЧЕНИЕ
К ПУТЕВКЕ №___СЕРИЯ_____
с «___» _____ 20____ г.
по «___» _____20____ г

_____
Ф.И.О. обслуживаемого (на 3ём лице)

Стол_____

Талон выдан _____

М.П. (подпись)

Оборотная сторона

Санаторно-курортная путевка выдается потребителю по предъявлении медицинской справки. Ознакомлен: _____ (Подпись обслуживаемого)	Показания для лечения

Форма № 1

Код по ОКУД 0791615

_____

(Наименование оздоровительного учреждения)

ПУТЕВКА (в детское оздоровительное учреждение)
№ _____ Серия _____

Срок путевки: с «___» _____ по «___» _____ 20___ г.
Фамилия, имя ребенка _____
Год, месяц рождения _____
Социальные показания _____
(льготная категория, № документа)
Ф.И.О. родителя (опекуна) _____
Адрес, телефон _____
Учреждение (организация), направившее ребенка _____
Стоимость путевки: _____
(сумма прописью)
К оплате _____
(сумма прописью)
Наименование организации, выдавшей путевку _____ 20_____

М.П. «___» _____ 20 _____ г.

Руководитель _____ _____
(подпись) *(расшифровка подписи)*

Форма № 1

Форма № 1 Код по ОКУД 0791615

_____

(Наименование оздоровительного учреждения)

_____

ОБРАТНЫЙ ТАЛОН К ПУТЕВКЕ
в детское оздоровительное учреждение
№ _____ Серия _____

Срок путевки: с «___» _____ по «___» _____ 20_____ г.
Фамилия, имя ребенка _____
Год, месяц рождения _____
Социальные показания _____
(льготная категория, № документа)
Ф.И.О. родителя (опекуна) _____
Адрес, телефон _____

Учреждение (организация), направившее ребенка _____

Стоимость путевки _____

(сумма прописью)

Оплата в сумме _____

(сумма прописью)

М.П. «___» _____ 20 __ г.

Руководитель _____ _____

(подпись) (расшифровка подписи)

Форма № 2

Форма № 2 Код по ОКУД 0791616

_____

(Наименование оздоровительного учреждения)

ПУТЕВКА №____СЕРИЯ _____

Срок путевки: с «___» _____ по «___» _____20_____г.

Фамилия _____

Имя _____

Отчество _____

Социальный показатель _____

Стоимость путевки _____

К оплате _____

Наименование организации, выдавшей путевку _____

М.П.

Руководитель _____ _____

(подпись) (расшифровка подписи)

Форма № 2 Код по ОКУД 0791616

_____

(Наименование оздоровительного учреждения)

ТАЛОН НА ЖИЛЬЕ К ПУТЕВКЕ

№ _____ Серия _____

с «___» _____ по «___» _____20_____г.

Фамилия _____

Имя _____

Отчество _____

Корпус _____

Комната _____

Талон выдан _____

(подпись ответственного, расшифровка)

ТАЛОН НА ПИТАНИЕ К ПУТЕВКЕ

№ _____ Серия _____

с «___» _____ по «___» _____ 20____ г.

Фамилия _____

Имя _____

Отчество _____

Стол № _____

Талон выдан _____

(подпись администратора, расшифровка)

Форма № 2 Код по ОКУД 0791616

_____

(Наименование оздоровительного учреждения)

ОБРАТНЫЙ ТАЛОН К ПУТЕВКЕ

№ _____ Серия _____

Срок пребывания

с «___» _____ по «___» _____ 20____ г.

Фамилия _____

Имя _____

Отчество _____

Социальный показатель _____

Стоимость путевки _____

Оплата в сумме _____

М.П.

Руководитель _____ _____

(подпись) *(расшифровка подписи)*

Форма № 3

Форма № 3 Код по ОКУД 0791617

_____

(Наименование оздоровительного учреждения)

КУРСОВКА № ____ СЕРИЯ _____

Срок курсовки: с «__» _____ по «___» _____ 20 _____ г.

Ф.И.О. _____

(Ф. И. О. отдыхающего или руководителя группы)

Члены семьи _____

(либо количество человек в группе)

Социальный показатель _____
(льготная категория, № документа)

Дача № _____ _____ комната _____ Корпус № _____

Стоимость курсовки _____
(сумма прописью)

К оплате _____
(сумма прописью)

Организация, выдавшая курсовку _____

М.П. «_____» _____ 20__ г.

Руководитель _____ _____
(подпись) (расшифровка подписи)

Форма № 3 Код по ОКУД 0791617

_____
(Наименование лечебно-оздоровительного учреждения)

_____

ОБРАТНЫЙ ТАЛОН К КУРСОВКЕ № _____ СЕРИЯ _____

Срок пребывания: с «___» _____ по «___» _____ 20___ г.

Ф.И.О. _____
(Ф. И. О. отдыхающего или руководителя группы)

Члены семьи _____
(либо количество человек в группе)

Социальный показатель _____
(льготная категория, документ)

Дача № _____ комната _____ Корпус № _____

Стоимость курсовки _____
(сумма прописью)

Оплата в сумме _____
(сумма прописью)

М.П. «_____» _____ 20_____ г.

Руководитель _____ _____
(подпись) (расшифровка)

Образец экскурсионной путевки в музей и на выставку

Код формы по ОКУД 0793007

Орган управления культуры РФ
Штамп организации

ЭКСКУРСИОННАЯ ПУТЕВКА
СЕРИЯ ВР № 000000

Корешок путевки
Серия ВР

№ 000000

Цена
руб. коп.

Дата экскурсии

Ф.И.О. экскурсовода

Подпись лица, выдавшего путевку

Подпись экскурсовода

Тема экскурсии _____

Ф.И.О. экскурсовода _____

Организация _____

Состав группы _____

Число участников группы _____

Дата экскурсии «____» _____ 20 ___ г.
Время проведения экскурсии _____

Цена _____ руб. _____ коп.

Входная плата вносится отдельно
Входная плата включена в стоимость путевки
(ненужное зачеркнуть)

Подпись лица, выдавшего путевку _____

Подпись экскурсовода _____

Образец
абонемента на посещение концертов и спектаклей

Код формы по ОКУД 0793005

Наименование организации, где состоится мероприятие

_____

Корешок абонемента

Серия ВО
№ 000000
Организация, проводящая мероприятие

_____

ряд место

Цена____ руб.
_____ коп.

Сезон ___ гг.

Ф.И.О., адрес, тел. владельца абонемента

_____
_____
_____

Орган управления культуры РФ
Наименование организации, где состоится мероприятие

_____

Адрес проведения мероприятия

_____
тел. _____

АБОНЕМЕНТ
Серия ВО № 000000
Наименование организации, проводящей мероприятие

_____
_____

ряд место
Цена_____руб. ____ коп.

При утере не возобновляется

Сезон _____ гг.

Ф.И.О., адрес, тел. владельца абонемента

_____
_____

Образец билета
для театрально-концертных,
культурно-просветительных организаций и учреждений
и посещения спортивно-массовых мероприятий

Наименование организации

Утвержден приказом Министерства финансов Российской Федерации

Контроль

«___» _____ 20___ г. №

Корешок билета

Код формы по ОКУД 0793001

БИЛЕТ

Серия ВО № 000000

Серия ВО

Орган управления культуры РФ

№ 000000

Цена
___ руб._ коп.

Наименование организации

_____

_____

Цена _____ руб. _____ коп.

Приложение к договору на туристское обслуживание

Информационный листок к путевке туристского путешествия

_____

наименование путешествия

Обязательная информация (составляется на основе описания маршрута)

1. Указание вида и типа туристского путешествия (международные, по странам СНГ, внутренние, российские; отдых, участие в культурных мероприятиях, прочее; автобусный, железнодорожный, авиамаршрут), протяженности и продолжительности всего маршрута.

2. Описание трассы путешествия — пунктов пребывания, продолжительности пребывания и условия размещения в каждом пункте обслуживания (тип здания, число мест в номере, его санитарно-гигиеническое оборудование), условия питания и др.

3. Краткое описание путешествия (достопримечательности, особенности рельефа местности, историческая справка, национальные традиции стран и народов и правила их соблюдения и т. п.), программы обслуживания в каждом пункте путешествия (в соответствии с технологической картой туристского путешествия).

4. Наличие и краткая характеристика спортивных сооружений и площадок, автостоянок, пассажирских канатных дорог, водоемов, пляжей, аттракционов, детских игровых площадок (комнат), библиотек, кинозалов и т. п., пользование которыми включено в стоимость путевки.

5. Перечень услуг, предоставляемых за дополнительную плату.

6. Адрес туристского предприятия, в котором начинается туристское путешествие и проезд до него.

Примерный перечень дополнительной информации

1. Информация о возрастных ограничениях, приеме родителей с детьми, семейных.

2. Специальная информация для туристских путешествий с походом.

3. Прочая информация и рекомендации.

Примечание. Целесообразно отметить, что «лицам, нуждающимся в лечении и постоянном врачебном наблюдении, путешествовать по туристским маршрутам не рекомендуется».

Программа
пребывания туристов на маршруте _____

(наименование туристской пребывания)

с _____ по _____

1 день

Место сбора группы _____

Время сбора группы _____

Номер авиарейса, номер поезда, указание, наименование маршрута _____

(место посадки)

Время регистрации группы и вылета, выезда _____

Прохождение таможенного и паспортного контроля (если группа отправляется за рубеж) _____

(время)

Время прибытия в пункт назначения _____

Трансфер в гостиницу (с ж/д вокзала, автовокзала, из аэропорта) _____

(указать адрес)

Размещение в гостинице _____

(наименование, адрес, телефон)

Место и время завтрака (обеда, ужина) _____

2 день (3 день) — последующие дни:

Место и время завтрака _____

Наименование экскурсии, ее продолжительность _____

Место и время обеда _____

Свободное время (экскурсия) _____

Место и время ужина _____

Свободное время _____

Последний день:

Место и время завтрака (обеда, ужина) _____

Время отъезда из гостиницы (в аэропорт, на ж/д вокзал, автовокзал) _____

Номер авиарейса, номер поезда, наименование маршрута _____

(указать адрес)

Место и время регистрации группы и вылета (выезда) _____

Время прибытия в пункт назначения _____

В стоимость путевки входит:

Проезд в оба конца, проживание, питание, экскурсионное обслуживание, трансфер.

Перечень услуг, предоставляемых за дополнительную плату: _____

ПРИЛОЖЕНИЕ К ДОГОВОРУ
на представление туристских и экскурсионных услуг
от «__» _____ 20 г.

Описание маршрута (экскурсии)

Продолжительность маршрута:
с «_____»_____ 20 г. по «_____» _____ 20 г.
Наименование стран пребывания по маршруту _____
(наименование стран
_____
и населенных пунктов по маршруту, включая транзитные пункты)
Вид транспортных средств передвижения по маршруту: _____
_____
(железная дорога, авиация, автотранспорт и др., характеристика
_____
мест в транспортных средствах)
Характеристика условий проживания: _____
(категория мест размещения,
_____
вид характеристики, основные номера, наличие
_____
питания, лифт, прачечная, парковка, интернет и т.п.)
Характеристика условий питания _____
(место питания, завтраки,
_____
калькуляции, язык(и) меню, порционное,
_____
шведский стол и др. условия оплаты алкогольных и др. напитков)
Экскурсионное обслуживание_____
(вид и характеристики транспорта,
_____
наименование экскурсий и их продолжительность, условия отказа
_____
от экскурсии, особые условия на экскурсии)
Трансфер _____
(пункты маршрута, вид и характеристики транспорта, особые условия)
Условия перевозки багажа _____
(при основных переездах и трансферах)
Дополнительные услуги, не входящие в стоимость путевки _____
(аренда
_____
автомобилей, яхт, мотоциклов, барабанов для мытья,
_____
дополнительных посадок и прочее с указанием цен)
Информация об особенностях приема_____
(медицинские ограничения, различный в

_____

детьми, детей, инвалидов, семьи и прочее)

Описание страны пребывания _____

(историческая справка, климатические

_____

особенности, национальные традиции и обычаи, официальная валюта и

_____

выдача, денежная единица и ее эквивалент в долларах США,

_____

эпидемиологическая обстановка, включая прививочные пункты

_____

прибытия, особенности оформления визы)

Прочая информация и рекомендации _____

(одежда, обувь,

_____

специальное снаряжение, особенности питания и прочее)

Координаты принимающей фирмы _____

_____

(адрес, телефон, проезд от места размещения)

Координаты посольства (консульства РФ) _____

_____

_____

(адрес, телефон)

Памятка Государственного комитета санитарно-эпидемиологического надзора РФ гражданину России, выезжающему за рубеж

Вы собрались в поездку за границу. В этом случае Вам необходимо знать, что в ряде зарубежных стран существует реальная угроза заражения опасными инфекционными заболеваниями, в частности холерой, заболеваемость которой за последние три года приняла катастрофический характер и отмечается во многих странах мира, унося тысячи человеческих жизней.

По информации Всемирной организации здравоохранения заболевания холерой зарегистрированы в Анголе, Бенине, Буркина Фасо, Бурунди, Камеруне, Чаде, Джибути, Гане, Гвинее, Кении, Либерии, Малави, Мали, Мавритании, Мозамбике, Нигере, Нигерии, Руанде, Свазиленде, Танзании, Того, Уганде, Зимбабве, Аргентине, Белизе, Боливии, Бразилии, Чили, Колумбии, Коста-Рике, Эквадоре, Сальвадоре, Гватемале, Гондурасе, Мексике, Никарагуа, Панаме, Перу, Венесуэле, Афганистане, Бутане, Вьетнаме, Китае, Индии, Индонезии, Иране, Ираке, Лаосе, Малайзии, Непале, Пакистане.

Обращаем Ваше внимание, что в последнее время существенно участились случаи заражения холерой российских граждан за рубежом.

Поэтому Государственный комитет санитарно-эпидемиологического надзора рекомендует Вам сопоставить целесообразность Вашей поездки с риском возможного заражения и его последствиями.

Но если Вы все же решили поехать, то Вам необходимо знать, как свести риск заражения до минимума. На территории страны, неблагополучной по холере, Вам следует придерживаться следующих правил:

1. Употреблять гарантированно безопасную воду и напитки (кипяченая вода, питьевая вода и напитки в фабричной расфасовке).

2. Тщательно мыть фрукты и овощи безопасной водой.

3. Избегать питания с лотков, в несертифицированных государством кафе и ресторанах.

4. При купании в водоемах и бассейнах не допускать попадания воды в полость рта.

5. Соблюдать элементарные правила личной гигиены.

Вы должны знать, что при проявлении симптомов, которые могут свидетельствовать о возможном заболевании холерой (тошнота, рвота, жидкий стул, головная боль, головокружение), необходимо немедленно обратиться за помощью к врачу. Самолечение может усугубить Ваше состояние и привести к самым трагическим последствиям.

Спасибо за внимание к нашей туристской фирме!

Содержание

Глава 1. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ГОСТИННИЧНОГО ДЕЛА

1.1. Первые упоминания о гостиничном деле 3
1.2. От средних веков до века XIX 10
1.3. Развитие гостиничного хозяйства в XIX–XX веках ... 17
1.4. Современный уровень общественного питания 31

Глава 2. СТАНОВЛЕНИЕ ГОСТИННИЧНОГО ДЕЛА В РОССИИ

2.1. Возникновение и развитие гостиных и постоялых дворов 36
2.2. Гостиничное дело в провинции 40
2.3. Развитие гостиничного хозяйства в России после революции 49
2.4. Рост и расширение гостиничной индустрии 54
2.5. Ведомственные гостиницы 60

Глава 3. СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ ГОСТИННИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

3.1. Туризм как составная часть государственной политики 69
3.2. Привлекательность туристских зон России 80
3.3. Гостиничные цепи и клубный отдых 95
3.4. Туризм по местам религиозных святынь 101
3.5. Тематический парк 104
3.6. Индустрия развлечений 107
3.7. Самые... самые... самые... 112

Глава 4. ТИПЫ СОВРЕМЕННЫХ ГОСТИНИЦ

4.1. Признаки, характеризующие гостиницы 126
4.2. Функциональное назначение гостиниц 136
4.3. Классификация гостиниц 162

Вы должны знать, что при проявлении симптомов, которые могут свидетельствовать о возможном заболевании холерой (тошнота, рвота, жидкий стул, головная боль, головокружение), необходимо немедленно обратиться за помощью к врачу. Самолечение может усугубить Ваше состояние и привести к самым трагическим последствиям.

Спасибо за внимание к нашей туристской фирме!

Содержание

Глава 1. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ГОСТИННИЧНОГО ДЕЛА

1.1. Первые упоминания о гостиничном деле 3
1.2. От средних веков до века XIX 10
1.3. Развитие гостиничного хозяйства в XIX–XX веках ... 17
1.4. Современный уровень общественного питания 31

Глава 2. СТАНОВЛЕНИЕ ГОСТИННИЧНОГО ДЕЛА В РОССИИ

2.1. Возникновение и развитие гостиных и постоялых дворов 36
2.2. Гостиничное дело в провинции 40
2.3. Развитие гостиничного хозяйства в России после революции 49
2.4. Рост и расширение гостиничной индустрии 54
2.5. Ведомственные гостиницы 60

Глава 3. СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ ГОСТИННИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

3.1. Туризм как составная часть государственной политики 69
3.2. Привлекательность туристских зон России 80
3.3. Гостиничные цепи и клубный отдых 95
3.4. Туризм по местам религиозных святынь 101
3.5. Тематический парк 104
3.6. Индустрия развлечений 107
3.7. Самые... самые... самые... 112

Глава 4. ТИПЫ СОВРЕМЕННЫХ ГОСТИНИЦ

4.1. Признаки, характеризующие гостиницы 120
4.2. Функциональное назначение гостиниц 136
4.3. Классификация гостиниц 162

Глава 5. ТУРИСТИЧЕСКОЕ И ЭКСКУРСИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

5.1. Роль туризма в экономике стран мира 173
5.2. Развитие туризма в России. Туристические зоны страны 201
5.3. Разработка и реализация туристического продукта 219
5.4. Экскурсионное обслуживание 229

ПРИЛОЖЕНИЯ 251

Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц. ГОСТ Р 50645–94 253
Межрегиональная гармонизация критериев гостиничной классификации на основе классификационных стандартов 266
Организация туристической деятельности. Туристские услуги. Общие требования. ГОСТ Р 50690–2000. 280
Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования. ГОСТ Р 50690–94. 290
Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования.ГОСТ Р 51185–98 294
Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов. ГОСТ Р-50644–94. 302
Положение о лицензировании туроператорской деятельности 310
Положение о лицензировании турагентской деятельности 314
Положение о лицензировании международной туристической деятельности 318
Образцы туристских путевок 324

Серия «Высшее профессиональное образование»

ВОЛКОВ Юрий Федорович

Введение в гостиничный и туристический бизнес

Ответственные редакторы *Оксана Морозова*
Наталья Калиничева
Технический редактор *Галина Логинова*
Редактор *Татьяна Плотникова*
Корректор *Наталья Тормосина*
Верстка *Елена Калитина*

Сдано в набор 11.09.02. Подписано в печать 14.02.03.
Формат 84x108/32. Бумага типографская № 2.
Гарнитура «Школьная». Печать высокая.
Тираж 5000 экз. Заказ № 1317.

Издательство «Феникс»
344082, г. Ростов-на-Дону, пер. Халтуринский, 80.
Тел.: (8632) 61-89-76, тел./факс 61-89-50.
E-mail: morozova@phoenixrostov.ru

Отпечатано с готовых диапозитивов в ФГУИПП «Курск»
305007, г. Курск, ул. Энгельса, 109

Качество печати соответствует предоставленным диапозитивам

ФЕНИКС

Торгово-издательская фирма

По вопросам оптовых и мелкооптовых поставок обращайтесь в Торговый Дом «Феникс»:

344082, г. Ростов-на-Дону, пер. Халтуринский, 80

ОТДЕЛ ОПТОВЫХ ПРОДАЖ

Контактные телефоны отдела
8 (8632) 61-89-53, 61-89-54, 61-89-55
61-89-56, 61-89-57, факс: 61-89-58

Начальник отдела
Костенко Людмила Константиновна
тел.: 8 (8632) 61-89-52; e-mail: torg@phoenixrostov.ru

РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКИЕ ОТДЕЛЫ

Начальник отдела
Баранчикова Елена Валентиновна тел.: 8 (8632) 61-89-78;
e-mail: baranchikova@phoenixrostov.ru

Начальник отдела
Бузаева Елена Викторовна тел.: 8 (8632) 61-89-77;
e-mail: buzaeva@phoenixrostov.ru

Начальник отдела
Морозова Оксана Вячеславовна тел.: 8 (8632) 61-89-76;
e-mail: morozova@phoenixrostov.ru

Начальник отдела
Осташов Сергей Александрович тел.: 8 (8632) 61-89-75;
e-mail: ostashev@phoenixrostov.ru

Начальник отдела
Глебов Евгений Иванович тел.: 8 (8632) 61-89-75;
e-mail: academpress@tsrv.ru

Почтовый адрес
344082, г. Ростов-на-Дону, пер. Халтуринский, 80

Адрес в сети Интернет
http://www.PhoenixRostov.ru