

Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

**ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ, ВКЛЮЧАЯ ИНФОРМАЦИОННО-  
БИБЛИОГРАФИЧЕСКУЮ КУЛЬТУРУ**  
**сборник учебно-методических материалов**  
для направления подготовки 43.03.02 - Туризм

Благовещенск, 2017

*Печатается по решению  
редакционно-издательского совета  
факультета международных отношений  
Амурского государственного  
университета*

*Составитель: Глушкова А.В.*

Введение в профессию, включая информационно-библиографическую культуру: сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 43.03.02 – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017.

© Амурский государственный университет, 2017

© Кафедра Международного бизнеса и туризма, 2017

© Глушкова А.В., составление

## **Содержание**

Введение	4
1. Краткий конспект лекций	5
2. Методические рекомендации (указания) к практическим занятиям	28
3. Методические указания для самостоятельной работы студентов	32

## **Введение**

Дисциплина «Введение в профессию, включая информационно-библиографическую культуру» относится к дисциплинам вариативной части учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 43.03.02 «Туризм».

Для освоения дисциплины необходимо иметь знания и навыки по базовому курсу «География» средней полной (общеобразовательной) школы. Данная дисциплина является предшествующей для освоения дисциплин учебного плана «Международный туризм», «Организация внутреннего и въездного туризма», «Менеджмент в туристской индустрии».

*Цель дисциплины:* подготовить студентов к образовательному процессу, дать общее представление о туристском бизнесе, ознакомить с ролью, местом и назначением бакалавра по туризму в общем течении процесса производства и реализации туристского продукта.

*Задачи дисциплины:*

- познакомить студентов с основами туристской деятельности;
- всесторонняя подготовка к изучению дальнейшей системы дисциплин, связанных с профессиональной деятельностью.

## 1. Краткий конспект лекций

### Тема 1. Туризм как социально-экономическое явление.

**Основные понятия:** *Социально-экономическая роль туризма. Туризм и развитие регионов. Прямое и косвенное, позитивное и негативное воздействие на экономику. Оценка экономического воздействия туризма.*

Существует прямая связь между тенденциями в развитии индустрии туризма и общими экономическими, техническими и социальными достижениями. Растущий уровень жизни в развитых индустриальных странах мира ведет к росту продолжительности отпусков работников и достаточно высокому уровню пенсионного обеспечения, что также оказывает значительное влияние на развитие туризма. Спрос на путешествия и туризм определяется одновременно и рыночными механизмами (спросом на туристские, экскурсионные и другие услуги, предложением этих услуг и их распределением), и экзогенными переменными, т.е. факторами, не связанными непосредственно с туризмом и путешествиями, но оказывающими существенное влияние на степень и форму спроса на туристскую деятельность. Экзогенные факторы включают демографические и социальные изменения, экономические и правовые достижения, развитие торговли, транспортной инфраструктуры, информационных технологий и повышение безопасности путешествий.

К демографическим и социальным изменениям относятся: старение населения, более ранний выход на пенсию с достаточным пенсионным обеспечением, возрастающее число одиноких взрослых, увеличение числа работающих женщин, семей с двумя работающими членами семьи, тенденция к более поздним бракам, рост числа бездетных семей, увеличивающийся срок оплачиваемого отпуска, лучшее понимание возможностей путешествия и забота об окружающей среде. Таким образом, изменения, происходящие в демографической структуре и социальных

моделях общества, приводят к тому, что все большее количество людей в мире имеют время, желание и финансовые возможности для путешествий.

Прямое воздействие - это объем расходов туристов за вычетом объема импорта, необходимого для полного обеспечения товарами и услугами туристов. Предприятия, к которым непосредственно поступают расходы туристов, также нуждаются в покупке товаров и услугах других секторов местной экономики. Например, гостиницы пользуются услугами строителей, коммунальных организаций, банков, страховых компаний, производителей пищевых продуктов и др. Таким образом, генерированная экономическая активность, полученная из этих последовательных этапов расходования, и является косвенным воздействием. Однако оно не охватывает все расходы туристов во время прямого воздействия, так как часть денег выходит из оборота через импорт и налогообложение. Во время прямого и косвенного расходования у местного населения накапливается доход в форме заработной платы, арендной платы и др. Этот дополнительный доход местные жители могут расходовать на покупку отечественных товаров и услуг, создавая тем самым новый виток экономической активности.

Туризм, однако, может оказать и негативное воздействие на экономику. Производство туристской продукции и услуг требует переброски ресурсов из других сфер экономики, где потребность в них также высока. Например, при перемещении трудовых ресурсов в туристскую сферу из сельских местностей происходит сокращение работников в производстве сельскохозяйственной продукции и создается сверхнапряжение в городской местности из-за дополнительных мест в больницах, школах и т.д. Поэтому для составления полной картины надо учитывать и определять цену использования редких ресурсов для туризма взамен использования их в других сферах.

Оценка экономического воздействия туризма основана на расходах туристов. Здесь очень важно рассматривать разные аспекты экономики, которые испытывают на себе воздействие расходов туристов.

## **Тема 2. Туристская индустрия в международном туризме.**

**Основные понятия:** *Понятие туристской индустрии в разработке ВТО. Транспортные перевозки. Место железнодорожных, автомобильных и авиа перевозок в туризме. Средства размещения в международном туризме. Стандартная международная классификация средств размещения. Коллективные и индивидуальные средства размещения. Современное состояние гостиничной базы мира. Туристская индустрия питания. Типы предприятий питания. Сектор развлечений и его место в туристской индустрии. Тематические парки в мировой индустрии развлечений.*

Туристская индустрия - это совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

Транспортные услуги — один из основных видов обслуживания в туризме. На них приходится и основная доля цены тура: 40—60%. Различные виды транспорта используются туристскими учреждениями для организации путешествий. Основная доля в общей массе транспортных услуг принадлежит авиационному транспорту.

Транспортное обеспечение в туризме включает в себя:

- туристские перевозки, являющиеся неотъемлемой частью комплекса услуг, в совокупности своей формирующих туристский продукт: доставка туристов от места их постоянного проживания к месту назначения (или месту начала маршрута) и обратно;
- трансфер – предоставление транспортных средств для обеспечения встреч-проводов туристов;
- обслуживание программных мероприятий, связанных с осуществлением тура: перемещение по маршруту, экскурсионное обслуживание, посещение туробъектов и т.д.

ВТО определяет средство размещения как любой объект, который регулярно или эпизодически предоставляет туристам места для ночевки. По стандартной международной классификации все средства размещения подразделяются на две категории - коллективные и индивидуальные.

Коллективные средства размещения туристов. К ним относятся гостиницы и аналогичные заведения, специализированные заведения, прочие коллективные средства размещения. В каждом из них число мест должно превышать установленный минимум, объект размещения должен иметь единое руководство, а управление им строиться на коммерческой основе. Гостиницы - главный, классический тип предприятий размещения туристов. Один из основных ее признаков состоит в наличии номеров. Гостиницы предоставляют набор обязательных услуг: ежедневную заправку постелей, уборку номеров и санитарных узлов, а также широкий перечень дополнительных и сопутствующих услуг. Существуют разные классификации гостиниц. В теории и на практике гостиничного хозяйства широко распространено деление отелей на группы, исходя из предоставляемых ими бытовых удобств и набора услуг. Эти классификации устанавливают соответствие категории отеля принятому стандарту обслуживания. По итогам аттестации каждой гостинице присваивается определенный разряд, который зависит от количественных и качественных характеристик ее здания, номерного фонда, инфраструктуры, системы жизнеобеспечения, а также уровня комфорта, ассортимента основных, дополнительных и сопутствующих услуг, квалификации персонала, культуры сервиса. Изменения в отношениях собственности нашли отражение в системе кондоминиума, когда несколько лиц совместно владеют тем имуществом. Она получила широкое распространение на Западе и стала проникать на отечественный туристский рынок в виде таймшеров. Таймшер - это совместное владение, или, точнее, долгосрочная аренда клубных средств размещения с правом пользования ими в течение определенного времени (например, одной недели на протяжении 30-50 и



более лет, ежегодно). Особенность классического таймшера состоит в наличии сертификата собственности на определенный период отдыха. В ряде стран таймшер может быть передан по наследству, являться предметом залога, уступки, обеспечения кредита и т.д.

Питание в системе туристского обслуживания. Физиологическую потребность туриста в пище удовлетворяют предприятия общественного питания. Они отличаются разнообразием форм. К туристской индустрии питания относятся рестораны, кафе, бары, столовые, закусочные и пр. По аналогии со средствами размещения туристов предприятия питания классифицируются в зависимости от культуры и качества обслуживания, а также кухни и ассортимента предлагаемых блюд, числа посадочных мест, режима работы, формы обслуживания посетителей и т.п. Большой популярностью у туристов пользуются рестораны. Они подразделяются на две большие группы: классические и быстрого, обслуживания. Знаменитый классический ресторан сродни произведению искусства. Он уникален, восхитителен, располагает к длительному общению с партнером или, по крайней мере, к эстетическому наслаждению интерьером и очень дорог.

Турист обеспечивается едой и питьем не только в местах пребывания, но и во время переездов на воздушном, водном, железнодорожном транспорте, а также в автобусах.

Развлечения - это не только забавы и удовольствия, но и мировая индустрия с миллиардным оборотом, растущим из года в год. Развлечения относятся к числу главных мотивов туризма; без них не обходится ни одна поездка. Люди отправляются в путь за новыми незабываемыми впечатлениями, положительными эмоциями и острыми ощущениями. Для удовлетворения этих и других потребностей человека создаются средства развлечения, проводятся увеселительные мероприятия. Чаще всего развлечения ограничиваются экскурсионной программой - посещением музеев, осмотром исторических памятников и природных достопримечательностей, обзорными экскурсиями по городу и местности.

Они могут включать также иные познавательные или увеселительные мероприятия (например, посещение магазинов или игорных заведений). На курортах и в хороших отелях для развлечения туристов нанимается специальный персонал аниматоров.

### **Тема 3. Туроператоры и турагенства на международном туристическом рынке.**

**Основные понятия:** *Функции туроператора и турагенства. Характерные черты рынка турагенств. Главные направления деятельности тураператоров. Сотрудничество туроператоров и турагенств в международном туризме.*

*Турагенты.* В секторе туризма ключевым звеном в цепи посредников, доводящих туристский продукт до конечного потребителя, является турагент. Через него производится продажа подавляющей части туристских поездок, прежде всего за рубеж. Практика свидетельствует, что придумать и разработать интересный маршрут путешествия очень просто, гораздо сложнее найти потребителя. В условиях высокой насыщенности рынка сходными предложениями, острой конкурентной борьбы и ограниченной покупательной способности населения на турагентов ложится самая трудная задача - привлечь клиента и уговорить его поехать именно в данный тур, а уже затем заключить с ним договор, получить деньги, оформить паспорт, визы, билет, выдать ваучер, отправить в поездку и вернуть домой в целости и невредимости, а на заключительном этапе, может быть, получить от него благодарность. По характеру совершаемых операций турагент является розничным продавцом. Классический турагент не создает свои собственные туристские продукты, а занимается их перепродажей. Он реализует услуги конечным потребителям - туристам - для их личного некоммерческого использования.

*Туроператоры.* Наряду с розничными агентами важную роль в товаропроводящем канале играют оптовики. Эти коммерческие

посреднические предприятия занимаются закупкой товаров (услуг) и их сбытом через сеть розничных торговых точек. В сфере туризма наиболее крупным оптовым продавцом является туроператор. Он выступает генератором организованного туризма, и ему отводится особое место в деле формирования рынка туристских услуг. Главным направлением деятельности туроператоров стала разработка туристского продукта, рассчитанного на массовый потребительский спрос. Оптовики комплектуют серийные наборы услуг, реализуемые туристам в едином пакете (пэкидж-туры) путем стандартизации маршрутов поездок, программ и комплекса обслуживания. Сторонами агентского соглашения являются организатор туров - туроператор и продавец туров - турагенство.

Агентское соглашение предусматривает передачу организатором туристских услуг, именуемых принципалом, туристскому агенту права на продажу как отдельных видов услуг, так и инклюзив - туров от имени и за счет принципала. В нем содержатся определенные инструкции агенту по выполнению возложенных на него задач, территориально ограничивается сфера действия агента, устанавливаются его права и обязанности в отношении принципала, а так же порядок выплаты комиссионного вознаграждения.

Чаще всего типовые агентские соглашения содержат следующие условия :

- агент обязан осуществлять свою деятельность как туристическое агентство только по адресу и в помещении, на которое выдано разрешение (лицензия);
- агент должен продавать билеты и туристские услуги только по установленным принципалом ценам;
- агент вправе получать определенную комиссию, но не должен предоставлять часть ее клиенту в виде скидки с цены или другому агенту; делить комиссию строго воспрещается;
- все денежные средства, получаемые от продажи услуг, не принадлежат агенту и отделяются от его собственных средств;

- вся документация, относящаяся к продаже туристских услуг, может быть в любой момент проверена принципалом;
- агент должен обеспечить рекламу услуг, предлагаемых принципалом, всеми доступными средствами.

#### **Тема 4. Всемирная туристская организация и ее роль в международном регулировании туризма.**

**Основные понятия:** *История создания ЮНВТО. Организационная структура ЮНВТО. Основная деятельность ЮНВТО. Сотрудничество ЮНВТО с международными и региональными организациями индустрии гостеприимства и туризма*

Всемирная туристская организация была создана впервые как Международный конгресс официальных туристских ассоциаций в 1925 г. в Гааге, после Второй мировой войны организация была переименована в Международный союз официальных туристских организаций. В мае 1974 г. Международный союз официальных туристских организаций был преобразован во Всемирную туристскую организацию, первая Генеральная ассамблея которой прошла в Мадриде в 1975 г. Именно этот год считается годом основания Всемирной туристской организации в ее теперешнем статусе. В 2003 г. ЮНВТО получила статус специализированного учреждения ООН (Всемирная туристская организация Объединенных наций). С самого начала работы Организации число членов ЮНВТО и ее роль в мировом туризме продолжали расти. В 2011 г. в ее состав входит 155 государства и 7 территорий - постоянных и ассоциированных членов, а также около 300 присоединившихся членов, представляющих туристские администрации, туристские ассоциации, предприятия частного сектора - авиаперевозчики и другие транспортные предприятия, отели и рестораны, туроператоры и турагентства, а также учебные заведения туристского профессионального образования и др. Штаб-квартира ЮНВТО находится в

Мадриде (Испания). Российская Федерация входит в состав Всемирной туристской организации с 1975 г.

Основной задачей ЮНВТО является «содействие развитию туризма для внесения вклада в экономическое развитие, международное взаимопонимание, мир, процветание, всеобщее уважение и соблюдение прав человека и основных свобод для всех людей без различия расы, пола, языка и религии».

Устав ЮНВТО является открытым и предусматривает три категории членства: действительные, ассоциированные и присоединившиеся члены. Статус действительного члена доступен для всех суверенных государств. Статус ассоциированного члена предоставляется всем территориям или группам территорий, не являющихся ответственными за осуществление своих внешних сношений. Статус присоединившихся членов предоставляется международным организациям, как межправительственным, так и неправительственным, имеющим специальные интересы в туризме, а также коммерческим организациям и ассоциациям, деятельность которых находится в рамках целей, предусмотренных ЮНВТО, и осуществление которой составляет ее компетенцию.

Высшим органом управления ЮНВТО является Генеральная ассамблея, созываемая раз в два года. В состав руководящих органов входит Исполнительный совет и Секретариат. Генеральная ассамблея учреждает шесть региональных комиссий для: Европы, Африки, Америки, Южной Азии, Ближнего Востока, Восточной Азии и района Тихого океана, а также Международный высший учебный центр по туризму. Под эгидой организации разработана методология подготовки планов туристского развития, как на национальном, так и на межрегиональном уровнях. На ее основе разработана методика, используемая в различных странах при подготовке планов развития туризма. Перед комиссиями поставлена задача проведения в жизнь рекомендаций Ассамблеи в рамках соответствующих регионов.

Исполнительный Совет ЮНВТО состоит из действительных членов, избираемых Генеральной ассамблеей по принципу: один на каждые пять действительных членов. При этом соблюдается принцип справедливого географического представительства. При Совете учрежден ряд вспомогательных органов для решения важнейших проблем: комитет по упрощению туристских формальностей, бюджетно-финансовый комитет, комитет по окружающей среде и технический комитет по программам и координации. Совет работает в период между сессиями ассамблеи и принимает необходимые решения по административным и техническим вопросам в пределах функций и финансовых возможностей организации. Бюджет ЮНВТО финансируется взносами ее членов. Шкала взносов определяется на основе уровня экономического развития и значения туризма для каждой страны.

Выработка единой стратегии развития индустрии туризма в рамках ЮНВТО с социально-экономической точки зрения предусматривает:

- планирование развития индустрии туризма;
- анализ проблем и государственной политики, связанной с географическим распределением туризма и отдыха в странах-членах ЮНВТО;
- разработка национальных и региональных планов использования земли;
- анализ взаимосвязей развития индустрии туризма и регионального планирования с учетом увязки различных потребностей в ресурсах и интересов всего человечества в целом;
- учет экологических последствий развития индустрии туризма;
- учет социальных последствий развития туризма;
- разработка общей стратегии и программных мер по осуществлению планов развития туризма.

Большое внимание ЮНВТО уделяется методам разработки и общей стратегии планов устойчивого развития туризма в различных странах и регионах, нормативно-правовой базе туристской деятельности, политике, связанной с эффективным использованием туристской инфраструктуры, с

правом собственности на землю и имущество в зонах отдыха, созданием национальных парков и заповедников и т.д.

Среди принятых ЮНВТО документов особое значение имеют Манильская декларация по мировому туризму (1980 г.), Хартия туризма и Кодекс туриста (1985 г.), Гаагская декларация по туризму (1989 г.), Глобальный этический кодекс туризма (1999 г.), Осакская декларация по туризму (1994 г.), Осакская декларация тысячелетия (2001 г.). В 2005 г. ЮНВТО был принят документ «Ответственный турист и путешественник» и ряд других документов.

В 1999 г. Генеральной ассамблеей ЮНВТО был принят Глобальный этический кодекс туризма, который был утвержден утвержденной специальной резолюцией Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций в 2001 г. Этот кодекс содержит план из десяти пунктов, направленный на сохранение ресурсов, от которых зависит развитие туризма, и на обеспечение справедливого распределения экономических преимуществ от туризма. Кодекс опирается на принципы устойчивого развития, которые лежат в основе всех программ ЮНВТО, и особо подчеркивает необходимость привлечения местных сообществ к процессам планирования, управления и контроля за развитием туризма. Он включает «условия игры» для туристских центров, правительств, туроператоров, турагентов, работников и предпринимателей в сфере туризма, а также для самих путешественников. Десятая статья посвящена вопросу реализации Кодекса через деятельность Всемирного комитета по туристской этике.

Генеральная ассамблея Всемирной туристской организации приняла в 1980 г. решение отмечать 27 сентября (дата принятия Устава ВТО в 1970 г.) как Всемирный день туризма, ежегодно провозглашается девиз праздника. Так, например, в 2002 г. – это был девиз «Экотуризм – ключ к устойчивому развитию», в 2003 г. – «Туризм – мощный фактор борьбы с бедностью, создания рабочих мест и обеспечения социальной гармонии», в 2006 г. – «Туризм обогащает», в 2009 г. – «Туризм – торжество разнообразия». Эти

программы прямо и косвенно способствовали становлению системы правового регулирования международного сотрудничества как государств, так и международных организаций в области туризма.

## **Тема 8. Особенности труда в сфере туризма.**

**Основные понятия:** *Особенности труда в сфере туризма. Три основные формы занятости в туризме.*

В процессе функционирования туристического предприятия используются все его средства, но особенность этого вида деятельности заключается в том, что человеческий фактор играет в нем основную роль. Работников туристского предприятия можно считать ключевым ресурсом, потому что роль человеческого и материального факторов неравнозначна. Труд в управлении туризмом является специфическим видом деятельности и требует особого внимания и усердия. Он не похож на организацию труда на любом другом предприятии даже той же самой системы «человек-человек».

Прежде всего, неотъемлемой частью труда на предприятии туризма является постоянное и близкое общение с огромным количеством различных людей. А у каждого из этих людей свой характер, свои привычки и свой взгляд на происходящее вокруг, следовательно, сотрудник должен всегда быть вежлив, должен уметь слушать и, что особенно важно, понимать клиента. Он должен быть приветлив, но в меру, т.к. некоторых людей может неимоверно раздражать «вечная» улыбка на лице собеседника. Сотрудник должен уметь создавать радужную обстановку и уметь заметить то, чем можно заинтересовать клиента.

Т.е. в какой-то мере каждый сотрудник предприятия туризма должен быть немного психологом. Поэтому целесообразно включать эту дисциплину изначально в программу образования в учебных заведениях и, в дальнейшем, уже руководству компании целесообразно устраивать различные тренинги и курсы, связанные с различными психологическими приемами и психологией в целом. Ведь чем лучше сотрудник поймет клиента и, соответственно,



предложит ему нужный товар, тем больше шансов, что клиент купит предложенное и еще не раз вернется именно в эту фирму. А также посоветует ее своим друзьям. А это уже составляющий элемент маркетинга и, следовательно, рекламы, которая также крайне важна. Ведь, в сущности, вся продукция на туристическом рынке не нова, никогда такой не являлась и вряд ли будет являться. И как раз тут очень важен отдел маркетинга в составе предприятия, т.к. именно в него входят отделы пиара и рекламы. Отдел пиара создает впечатление о фирме и всячески указывает на ее уникальность и неповторимость. Отдел рекламы, в свою очередь, активно рекламирует продукцию, различные акции, выгодные предложения и т.д. Ведь всем известно, что даже один и тот же тур у разных турфирм абсолютно не одинаков: трансфер, размещение, экскурсионные программы - все это и многое другое различается, в первую очередь, по качеству.

Так же немаловажным фактором является пространство офиса и его тоже нужно правильно организовать. Именно с этим у большинства нынешних турфирм имеются проблемы: все заставлено столами, заваленными различными бумагами, все сотрудники сидят рядом и не имеют должного места для принятия клиентов и спокойного разговора с ними, кругом шумно и неудобно. Как было сказано выше, важна радушная обстановка. А она не возможна без правильно организованного пространства.

Международная организация труда (МОТ) выделяет три основные формы занятости в туризме: сезонная работа, обусловленная циклическими колебаниями деловой активности. Дополнительный спрос на рабочую силу предъявляется, как правило, в летние месяцы, в период наплыва отдыхающих. В сезон «пик» персонал отелей увеличивается. С сокращением туристских потоков происходит массовое его высвобождение, и проблема безработицы встает с новой остротой; неполный рабочий день — широко распространенная форма занятости в гостиничном и ресторанном хозяйстве развитых стран. Она имеет ряд преимуществ: с одной стороны, позволяет

включить в сферу труда те категории экономически активного населения (в частности женщин и студентов), которые совмещают работу в туристском секторе с деятельностью иного рода, с другой — придает необходимую гибкость и оперативность процессу производства туристских товаров и услуг (например, при посменной организации круглосуточной работы). В разных странах доля занятых неполный рабочий день варьируется от 12 до 52% общей численности работников в гостиничном бизнесе; временная работа на период краткосрочной деловой активности (на выходные дни, при проведении выставок, ассамблей и т.д.).

## **Тема 6. Основные тенденции развития и география международного туризма.**

**Основные понятия:** *Современные тенденции развития международного туризма. География мировых туристских потоков и некоторых видов международного туризма.*

Во второй половине XX в. в развитых странах мира наступил туристский бум, который стал характерной чертой современности. Туризм вошёл в повседневную жизнь почти миллиарда человек. Туристское движение приобрело подлинно массовый характер и поистине глобальный размах. По значимости в жизни населения Земли, влиянию на национальную экономику, роли в сближении людей разных этносов, социальных групп и культур туризм едва ли не первенствует среди основных общественно-экономических факторов мирового развития. Статистика говорит сама за себя: на туристский сектор в 2009 г. приходилось 9,9% мирового ВВП, 10,9% мирового экспорта и 9,4% мировых инвестиций. Число же международных туристских поездок уже к 2010 г. достигло 975 млн.

В последнее десятилетие мировой туризм подвергается кардинальным изменениям. Кончилась эпоха господства массовых пакетных туров. Усиливается диверсификация туристской деятельности: возникают новые виды туризма и новые рынки, которые в ближайшем будущем существенно

изменяют географию международных туристских потоков; развивается рынок низкобюджетных перевозок, электронные системы бронирования и другие виды информационных технологий. Эти тенденции приобретают всё более глобальный характер, что делает их изучение на нынешней стадии и прогноз грядущих в отрасли изменений чрезвычайно важным.

#### Основные направления развития международного туризма

1. Дробление отпускного периода и рост непродолжительных поездок. Туры стали менее продолжительными, но более частыми. В западной литературе это явление получило название «путешествия с интервалами», которые пользуются спросом в течение всего года с некоторым оживлением в апреле, сентябре-октябре и феврале, помогая решить одну из самых острых проблем туристской отрасли - сгладить сезонную неравномерность в работе предприятий транспорта, размещения, общественного питания и т. д.

2. Большую популярность приобрели маршруты выходных и праздничных дней. Они включают посещение выставок, музеев, галерей, а также магазинов, в частности антикварных. С неменьшим удовольствием люди проводят уик-энд в национальных парках или ненадолго отправляются в путь, чтобы принять участие в фестивалях, карнавалах, различных дегустациях.

3. Расширение туристского спроса пожилых людей. В отличие от занятой части населения, для которой туризм - это отдых, позволяющий отойти от повседневных забот и восстановить свою работоспособность, для пенсионеров, располагающих значительным свободным временем, турпоездка - форма активного образа жизни.

. Коренные изменения происходят и в стиле отдыха. Пассивное времяпрепровождение на пляже, хотя и остается наиболее распространенной формой проведения отпуска, все в меньшей степени отвечает процессу растущей диверсификации индивидуальных запросов. На смену «трем S», или «море - солнце - пляж» (Sea - Sun - Sand), постепенно приходит формула «три L», или «национальные традиции - пейзаж - досуг» (Lore - Landscape -

Leisure). Она наилучшим образом соответствует новым ценностям, которые утверждаются в психологии человека и получают выражение в поведении и мышлении современного туриста.

Под туристскими потоками понимаются перемещения туристов из одного определенного места, места жительства (рынок - поставщик) в другие места, обладающие каким-либо ресурсом (ядра притяжения) и туристским предложением (принимающий рынок). Замена и конъюнктурные изменения туристских направлений могут обуславливаться мотивационными (утомление от перегруженных и шумных центров), экономическими (инфляцией, колебанием валют), социальными причинами и т.д.

Главными отправляющими туристскими рынками, которые генерируют туристские потоки на международном уровне являются:

- в Европе: Центральноевропейский и Североевропейский рынки (Германия, страны Бенилюкса, Великобритания, Франция, страны Скандинавского полуострова);

- в Америке: Канада и США;

- в Азии: Япония.

Главными принимающими международными рынками являются:

- в Европе: средиземноморские европейские, азиатские и африканские страны; существенную роль играет внутриевропейский обмен, особенно между странами Европейского союза;

- в Азии: Ближний Восток (Израиль, Египет, Турция, Иордания, Сирия); п-ов Индостан: Индия, Непал; страны Юго-Восточной Азии: Таиланд, Филиппины, Индонезия и др.;

- в Америке: США, Мексика, страны Карибского региона, а также Перу и Бразилия;

- в Африке: страны Магриба, Египет, Кения, острова Индийского океана (Сейшельские, Мальдивские и Маврикий (Монтанер Монтехано, 1997).

Туристские потоки проходят через туристский центр - это территория, располагающая помимо туристских ресурсов соответствующей инфраструктурой (транспортные пути, гостиницы, рестораны, развлечения и т.п.) для обслуживания значительных туристских контингентов. По функциональной структуре различаются туристские центры: спортивные, культурно-исторические, религиозные, торговые, деловые, развлекательные, климатические, фольклорные.

Потоки туристов могут развиваться внутри или вне одной страны, образуя концепции туризма внутреннего и внешнего (рис. 1). Внешний туризм происходит между двумя и более странами, при котором турист пересекает национальные границы. Внешний туризм по своему содержанию совпадает с таким емким понятием, как международный. В реальности выезд за рубеж наталкивается на разного рода препятствия, так называемые туристские формальности. Это - оформление заграничных паспортов и виз, прохождение таможенных процедур, валютный и медицинский контроль.

## **Тема 7. Современное состояние туризма в России и Амурской области.**

**Основные понятия:** *Организация управления туристским комплексом. Регулирование туристской деятельности. Организация туризма в России. Факторы, определяющие развитие и перспективы туризма. Оценка развития международного и внутреннего туризма в России. Международный туризм в Амурской области.*

Российский туризм имеет свою историю развития. В последнее время туризм получил значительное развитие и стал массовым социально-экономическим явлением международного масштаба. Быстрому его развитию способствует расширение политических, экономических, научных и культурных связей между государствами и народами мира. Массовое развитие туризма позволяет миллионам людей расширить знания по истории

своего Отечества и других стран, познакомиться с достопримечательностями, культурой, традициями той или иной страны.

Туризм оказывает влияние на сохранение и развитие культурного потенциала, ведет к гармонизации отношений между различными странами и народами, заставляет правительства, общественные организации и коммерческие структуры активно участвовать в деле сохранения и оздоровления окружающей среды.

Туризм в России в период с конца восьмидесятых годов 20 века до настоящего времени превратился в важный и интенсивно развивающийся сектор экономики страны, и признан приоритетной отраслью экономики. В целях государственного регулирования туристского бизнеса были приняты федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ», а также целый ряд законов субъектов Федерации, регулирующих и стимулирующих туристскую деятельность на местах. Введена система лицензирования международной туристской деятельности и сертификации туристских услуг и услуг гостиниц.

Россия обладает мощнейшими туристскими ресурсами, глубоким культурным и историческим наследием, социально-культурными и научно-промышленными объектами, лечебно-курортным потенциалом и объектами, которые способны по отдельности и в целом генерировать активный туристский интерес как у отечественных, так и иностранных туристов. Согласно прогнозу ЮНВТО Россия в начале третьего тысячелетия займет одно из ведущих мест по приему туристов. Таким образом, имеются все предпосылки для становления туризма не просто как приоритетной отрасли экономики, а как межотраслевого комплекса. По официальным подсчетам, в России около 20 тыс. турфирм, из них в Москве - 3,5 тыс. Крупных туроператоров с отлаженными технологиями продаж - 200.

Большинство из огромного количества различных турфирм (маленьких, средних, больших) так и не определили своего места на рынке, не

настроились на обслуживание определенного клиента. Туристские программы не отличаются оригинальностью и чрезвычайно похожи.

Борьба за клиента ожесточилась до предела. Рынок сузился, и компании взяли курс на снижение издержек, т. е. начали снижать цены на продукт, уменьшая норму прибыли вплоть до откровенного демпинга. Операторские офисы стали продавать свои пакеты клиенту напрямую, нередко представляя ему скидку на размер агентской комиссии. Разобщены и не подготовлены к ведению бизнеса многочисленные туроператоры. В России практически отсутствуют крупные туристские объединения и корпорации, способные реализовать масштабные инвестиционные проекты. У органов власти сложилось устойчивое представление о туризме как о сфере исключительно малого бизнеса.

Существенным препятствием на пути реализации крупномасштабных проектов является отсутствие единой стратегии и программы развития туризма и рекреации. Это ведет к национальному дублированию инвестиционных проектов, распылению ограниченных инвестиционных ресурсов и, как следствие к общему снижению эффективности инвестиционной деятельности в сфере туризма.

Еще одна острая проблема сферы туризма - неразвитая инфраструктура и отсутствие профессионалов. Найти хорошего профессионала непросто, и «стоит» он дорого. Сказывается и недостаток общей культуры. Многие работники гостиниц, экскурсоводы плохо представляют себе, как разговаривать с клиентом, хотя существует целая наука общения с ним. Ощущается нехватка дешевых гостиниц и мотелей (двух-трехзвездочных). Как результат, к сожалению, ресурсная база внутреннего туризма задействована на 10 - 15 %.

Многие музеи явно не справляются с растущим спросом. Так, режим работы, например, московских музеев не выдерживает никакой критики. В каждый последний четверг у большинства музеев санитарный день, а каждая пятница выходной. Это незыблемая традиция, которую не могут изменить

никакие «подвижки» ни в политических, ни в экономических реалиях. Между тем именно на конец недели традиционно приходится наплыв иногородних групп.

Для обслуживания туристов катастрофически не хватает современных комфортабельных автобусов, автодороги требуют ремонта, недостаточно развита сеть предприятий общественного питания, низок уровень сервиса в них. Во всем мире комфорт и стабильность рассматриваются как важные характеристики цивилизованной и процветающей страны. Следовательно, достижение комфорта и стабильности в туристском секторе автоматически проецируется и на имидже страны, посещаемой путешественниками.

Уровень цен, сложившийся на рынке внутреннего туризма. Он настолько высок, что практически не отличается от зарубежного предложения, а зачастую и выше, что во многом определяет выбор потребителей не в пользу отечественного предложения, так как качество предоставляемых услуг в России не соответствует мировым стандартам.

Отсутствие социального туризма, который подразумевает его осуществление в интересах лиц, обладающих низким уровнем доходов (школьники, студенты, пенсионеры, инвалиды).

Проблемы, связанные со стихийным, нерегулярным развитием туризма, которые стали принимать географический характер и выливаться в виде экономических и социально-культурных искажений, возникающих в районах особого сосредоточения туризма.

Неразвитость туристской инфраструктуры, невысокое качество сервиса формируют устойчивое мнение о России как о зоне повышенного риска. В результате в настоящее время на нашу страну приходится менее 1,5% мирового туристского потока.

Сегодня единственный путь интенсивного развития внутреннего и въездного туризма - это всеобъемлющее повышение качества, безальтернативное его воплощение в практической деятельности. Проблема качества должна пронизывать деятельность всего коллектива, от первого



руководителя организации и до самого последнего неквалифицированного сотрудника. Именно все вместе они решают эту проблему.

Динамика развития туризма в России за последние годы характеризуется тенденцией постепенного роста популярности внутреннего туризма, который, естественно, является наиболее перспективным направлением.

Международный туризм в Амурской области.

Горные ландшафты и полноводные реки Амурской области придают региону неповторимое очарование. Сюда стремятся именно те, отдыхающие, которые предпочитают экологический туризм. Для этого вида отдыха в Амурской области существует довольно обширный спектр потенциально привлекательных маршрутов и объектов.

В междуречье рек Селемджа и Нора лежат земли Государственного природного заповедника Норский. Здесь гнездятся дальневосточный и черный аисты, орлан-белохвост, черный и японский журавли. В пределах заповедника можно повстречать косулю.

На восточной оконечности хребта Тукурингра, у берегов Зейского водохранилища, расположен Зейский государственный природный заповедник. Для отдыхающих здесь также разработаны интересные программы отдыха.

Можно отправиться в предгорья Малого Хингана, где начинаются границы земель Хинганского государственного природного заповедника. В заповеднике гнездиться даурский и уссурийский журавль. Здесь же высока вероятность увидеть дикушу, которая совсем не боится людей.

Кроме того, сегодня организуется множество самых разнообразных маршрутов по Амуру на теплоходах. Регион богат археологическими находками. Пожалуй, самую интересную (кладбище динозавров) обнаружили в юго-восточной части области, во время строительства нового участка федеральной трассы Чита-Хабаровск. За 10 лет палеонтологи отыскали в захоронении более 1000 костей, а также целиком сохранившийся скелет

шлемоголового гадрозавра. Ученые назвали этого утконосого динозавра "Гигантским лебедем из Архары". А летом 2003 года была извлечена из-под земли ещё одна находка - третий шейный позвонок, принадлежащий неизвестной до этого времени форме хищных тираннозавров.

Кладбище динозавров было найдено также около райцентра Облучье. В этом месте был обнаружен неизвестный ранее вид ящера, который получил название амурзавра.

Юг Амурской области богат природными месторождениями, минеральные источники которых обладают целебными свойствами.

Привлекательна область для охотников и рыболовов. Около 60% ее площади занимает тайга. Здесь водятся бурый и черный медведи, кабаны, зайцы, лоси, пушные звери. Среди речной рыбы встречаются амурский осетр, белый амур, налим.

Однако высокий туристический потенциал Приамурья только начинает использоваться. Низкий уровень развития инфраструктуры тормозит продвижение достопримечательностей Амурской области. На её туристическом рынке на конец 2011 года действовало 40 организаций и только из них ориентированы на внутренний туризм. При этом турфирмами предоставляются в основном экскурсионные услуги. Количество туристов на внутреннем направлении ничтожно мало и составляет 3% от общего объема турпотока.

Правительством Амурской области и бизнесменами уже предпринят ряд мер по улучшению ситуации во внутреннем туризме. Среди них создание туристского комплекса «Эвенкийская деревня». Комплекс возведён на севере области, в Тындинском районе, в 6 км. от села Первомайское, на берегу реки Гилюй. Площадь, на которой разместится деревня, занимает 4 гектара.

На территории музейно-туристического комплекса уже разместилось несколько зданий: мастерская, современный дом эвенкийской семьи, баня, лабаз для хранения продуктов и одежды, дом и землянка охотника, чумы из

кору, покрытые мехом и кожей. Примечательно, что этнические элементы деревни создаются самими эвенками.

В дальнейшем планируется строительство административного корпуса с гостиницей и кафе, музея, магазина для продажи сувениров. Также на территории комплекса будет создан олений загон, где собираются поселить несколько пар оленей, меховая мастерская по пошиву одежды, обуви и предметов обихода эвенков.

В перспективе, в области будет построен туристско-рекреационный кластер, прежде всего, включающий культурно-развлекательную зону международного уровня «Золотая миля» в прибрежной зоне Благовещенска (скверы, объекты отдыха и досуга). В него также войдут «Парк Мелового периода», познавательный центр «Космическая одиссея», в котором будут собраны макеты аэрокосмической техники и откуда будут начинаться экскурсии на космодром "Восточный", а также комплекс "Русская деревня" с музеем деревянного зодчества. Все три парка будут располагаться на территории в 200 га на северной окраине Благовещенска.

## **2. Методические рекомендации (указания) к практическим занятиям**

Семинарские занятия - это вид практических занятий, которые предусматривают самостоятельную проработку студентами отдельных тем и проблем в соответствии с содержанием учебной дисциплины и обсуждение результатов изученного материала, представленных в виде тезисов, сообщений, докладов, рефератов. Проведение семинарских занятий обеспечивает системное повторение, углубление и закрепление знаний студентов по определенной теме, а также позволяет осуществлять диагностику и контроль знаний студентов по отдельным разделам программы, формируя умения и навыки выполнения различных видов будущей профессиональной деятельности.

При выборе методики проведения семинарских занятий учитываются особенности, обусловленные логикой преподавания конкретной дисциплины и психолого-педагогических особенностей студенческой группы.

### **Планы семинарских занятий.**

#### **Тема 1 Туризм как социально-экономическое явление.**

1. Статистическое и сущностное определение туризма и туриста (привести примеры).
2. Системный подход к определению туризма.
3. Признаки, объединяющие туристов и экскурсантов в категорию посетителей (решение задач).
4. Классификация и характеристика видов туризма по различным критериям.

#### **Тема 2. Туристская индустрия в международном туризме.**

1. Понятие туристской индустрии в разработке ВТО.
2. Развитие транспорта на современном этапе в мире и РФ.
3. Средства размещения в международном туризме. Особенности классификации.

4. Типы предприятий питания.

5. Тематические парки в мировой индустрии развлечений.

Написание эссе на тему «Роль туристской инфраструктуры в развитии туризма»

### **Тема 3. Туроператоры и турагенты на туристическом рынке.**

1. Функции туроператора и турагентства.

2. Характерные черты рынка турагентств.

3. Главные направления деятельности туроператоров.

4. Федеральный реестр туроператоров.

5. Туроператоры Амурской области

### **Тема 4. Всемирная туристская организация и ее роль в международном регулировании туризма.**

1. История создания ЮНВТО.

2. Организационная структура ЮНВТО.

3. Основная деятельность ЮНВТО.

4. Сотрудничество ЮНВТО с международными и региональными организациями индустрии гостеприимства и туризма.

### **Тема 5. Особенности труда в сфере туризма.**

1. Особенности труда в сфере туризма. Три основные формы занятости в туризме.

2. Деловая активность в туризме, как процесс целенаправленного взаимодействия человека с окружающим миром.

3. Менеджер и его роль в реализации деловых функций в туризме.

4. Система туристского образования.

## **Тема 6. Основные тенденции развития и география международного туризма.**

Доклады на тему проблемных рефератов:

1. Основные тенденции развития международного туризма.
2. География мировых туристских потоков.
3. География туризма с целью отдыха и развлечений в Европе.
4. География туризма с целью отдыха и развлечений в АТР.
5. География туризма с целью отдыха и развлечений в Америке.
6. География туризма с целью отдыха и развлечений в Африке.
7. География туризма с целью отдыха и развлечений на Ближнем Востоке.

## **Тема 7. Современное состояние туризма в России и Амурской области.**

1. Регулирование туристской деятельности и организация туризма в России.
2. Факторы, определяющие развитие и перспективы туризма в РФ.
3. Современное состояние международного туризма в России.
4. Современное состояние внутреннего туризма в России.
5. Международный и внутренний туризм в Амурской области.

### **Учебно-методическое обеспечение**

#### **а) Основная литература:**

1. Морозов, М. А. Экономика организации туризма : учебник для академического бакалавриата / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — 5-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 290 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-05472-9. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/F4B33787-BDD1-40FD-B48F-FBC5C67BE604](http://www.biblio-online.ru/book/F4B33787-BDD1-40FD-B48F-FBC5C67BE604).

2. Холодилина Ю.Е. Международный туризм в странах Европейского союза и Америки [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ю.Е.

Холодилина— Электрон. текстовые данные.— Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 133 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61371.html>.— ЭБС «IPRbooks»

**б) Дополнительная литература:**

1. Трусова Н.М. Туризм [Электронный ресурс]: междисциплинарный аспект. Конспект лекций для студентов, обучающихся по направлению 43.03.02 (100400.62) «Туризм»/ Трусова Н.М., Мухамедиева С.А., Ключев Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2015.— 171 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/55821>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Исмаев Д.К. Организация въездного туризма в Российскую Федерацию Учебнопрактическое пособие. 2е изд., испр. и доп. - М.: ООО "Книгодел": МАТГР, 2009. - 152 с.

### 3. Методические указания для самостоятельной работы студентов

При изучении дисциплины используются следующие виды самостоятельной работы студентов:

- поиск (подбор) литературы (в том числе электронных источников информации) по заданной теме;
- сравнительный анализ научных публикаций;
- подготовка аналитических работ по изучению рынков с презентацией; работа с электронными журналами, а также зарубежными и российскими базами данных различных организаций (ООН, ЮНКТАД, ВТО, Росстат и др.).

#### Самостоятельная работа студентов

Раздел дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы
1. Туризм как социально-экономическое явление	Подготовка к опросу по теме.
2. Туристская индустрия в международном туризме	Написание эссе на тему «Роль туристской инфраструктуры в развитии туризма» Подготовка к опросу по теме
3. Туроператоры и турагенты на туристическом рынке	Подготовка к фронтальному опросу по теме.
4. ВТО и ее роль в международном регулировании туризма	Подготовка к опросу по теме
5. Особенности труда в индустрии гостеприимства	Подготовка к опросу по теме
6. Основные тенденции и география международного туризма	Подготовка к устному отчету на консультации
7. Современное состояние туризма в России и Амурской области	Подготовка к итоговому тестированию