

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТУ**

**ФГОУ ВПО УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ**

ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И СКС

**ТРЕТЬЯКОВА Т.Н., ТАРХАНОВА Н.П.,
ТРЕТЬЯКОВА О.С.**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ПОДГОТОВКЕ КУРСОВЫХ РАБОТ И
ОТЧЕТОВ ПО ТЕХНОЛОГИЯМ ТУРИЗМА
(ТРАНСПОРТ, РЕКЛАМА, ЭКСКУРСОВЕДЕНИЕ,
РАЗМЕЩЕНИЕ, ПИТАНИЕ, ВЫСТАВКИ)**

**ЧЕЛЯБИНСК
2007**

ББК 74.580:65.43
УДК 378.14
Т 66

Приложение 6

ФГОУ ВПО УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ
ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

Третьякова Т.Н. Методические рекомендации по подготовке курсовых работ и отчетов по технологиям туризма (транспорт, реклама, экскурсоведение, размещение, питание, выставки) / Т.Н.Третьякова, Н.П.Тарханова, О.С.Третьякова. — Челябинск: ФГОУ ВПО УралГУФК, 2007. — 140 с.

Методические рекомендации предназначены для студентов туристских специальностей, а также для преподавателей, осуществляющих образовательную деятельность в области социально-культурного сервиса и туризма.

Список литературы – 164 назв.

Одобрено учебно-методической комиссией ФГОУ ВПО УралГУФК

Рецензенты: Беседин В.Б.
Дуранов М.Е.

© Третьякова Т.Н., Тарханова Н.П., Третьякова О.С., 2007
© ФГОУ ВПО УралГУФК, 2007

ОТЧЕТ

ПО ОРГАНИЗАЦИИ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

(название предприятия, адрес)

Выполнил: ст. (ка) гр. _____

(фамилия, имя, отчество, подпись)

Проверил:

(фамилия и инициалы преподавателя)

Оценка:

(цифрой и прописью, подпись преподавателя)

Челябинск
2007

Приложение 5

ФГОУ ВПО УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ
ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

ОТЧЕТ

ПО ЭКСКУРСИОННОЙ РАБОТЕ

ПРОЕКТ ЭКСКУРСИОННОГО МАРШРУТА И ЭКСКУРСИОННЫЙ ТЕКСТ

ТЕМА _____

Выполнил: ст.(ка) гр. _____

(фамилия, имя, отчество, подпись)

Проверил:

(фамилия и инициалы
преподавателя)

Оценка:

(цифрой и прописью, подпись
преподавателя)

Челябинск
2007

Содержание

Раздел I. Методические рекомендации по подготовке курсовой работы и отчета по организации питания.....	5
Общие положения.....	5
Содержание отчета.....	6
Методические рекомендации по характеристике предприятий питания.....	7
Список литературы.....	11
Раздел II. Методические рекомендации по подготовке курсовой работы и отчета по организации средств размещения.....	14
1. Общие положения.....	14
2. Содержание отчета.....	15
3. Методические рекомендации по характеристике и организации средств размещения.....	16
Список литературы.....	44
Раздел III. Методические рекомендации по подготовке курсовой работы и отчета по рекламной и выставочной работе.....	47
1. Общие положения.....	47
2. Содержание отчета.....	49
3. Методические рекомендации по разработке и анализу рекламных материалов.....	57
4. Методические рекомендации по проектированию и анализу выставочной деятельности.....	78
Список литературы.....	81
Раздел IV. Методические рекомендации по подготовке курсовой работы и отчета по организации турдеятельности и технологиям туризма.....	83
1. Общие положения.....	83
2. Содержание отчета.....	86

3. Методические рекомендации по проектированию туристских услуг.....	87
Список литературы.....	91
Раздел V. Методические рекомендации по подготовке курсовой работы и отчета по экскурсионной работе.....	96
1. Общие положения.....	96
2. Методические рекомендации по разработке экскурсионной программы.....	99
Список литературы.....	115
Раздел VI. Методические рекомендации по подготовке курсовой работы и отчета по организации характеристики транспортных средств и организации транспортного обслуживания и туристских перевозок.....	116
1. Общие положения.....	116
2. Содержание отчета.....	117
3. Методические рекомендации по характеристике транспортных средств и организации транспортного обслуживания туристов.....	119
Список литературы.....	133
Приложение1. Образец титульного листа по организации питания.....	134
Приложение2. Образец титульного листа по организации средств размещения.....	135
Приложение3. Образец титульного листа по рекламной и выставочной работе.....	136
Приложение4. Образец титульного листа по организации турдеятельности и технологиям туризма.....	137
Приложение5. Образец титульного листа по экскурсионной работе.....	138
Приложениеб. Образец титульного листа по организации характеристики транспортных средств и организации транспортного обслуживания и туристских перевозок.....	139

ОТЧЕТ

**ПО ОРГАНИЗАЦИИ ТУРДЕЯТЕЛЬНОСТИ
(ТЕХНОЛОГИЯМ ТУРИЗМА)**

(название маршрута – определяется самостоятельно)

ТЕМА «ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРА»

(название региона, место, и время проведения)

Выполнил: ст.(ка) гр. _____

(фамилия, имя, отчество, подпись)

Согласовано:

(ФИО и подпись преподавателя-консультанта на маршруте)

Проверил:

фамилия и инициалы преподавателя)

Оценка:

(цифрой и прописью, подпись преподавателя)

Челябинск
2007

Приложение 3

ФГОУ ВПО УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ
ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

ОТЧЕТ

ПО РЕКЛАМНОЙ И ВЫСТАВОЧНОЙ РАБОТЕ

(название фирмы: местной и приезжей или название темы экспозиции)

В СОСТАВЕ ВЫСТАВКИ

ТЕМА «ТУРИЗМ РЕГИОНА»

(название выставки, место и время проведения)

12-19 февраля 2007 года

Выполнил: ст. (ка) гр. _____

_____ (фамилия, имя, отчество, подпись)

Проверил:

_____ (фамилия и инициалы преподавателя)

Оценка:

_____ (цифрой и прописью, подпись преподавателя)

Челябинск
2007

136

Раздел I. Методические рекомендации по подготовке курсовой работы и отчета по организации питания

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Заключительным этапом самостоятельной работы по курсу «Организация предприятий питания», выполненной в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта и рабочей программой учебного курса является отчет.

Предприятия питания играют важную роль в процессе обслуживания туристов и от того как будут обслужены туристы зависит их реакция на процесс обслуживания при совершении тура.

Для того, чтобы выполнить самостоятельную характеристику предприятий питания рекомендуется посетить 2 предприятия и сравнить предложенное обслуживание. При этом следует помнить, что сравнивать необходимо схожие по типу предприятия (столовая – столовая, кафе-кафе) в противном случае результаты будут некорректны.

ЦЕЛЬ ОТЧЕТА

Закрепление полученных теоретических знаний, приобретение практических навыков по организации питания туристов.

ЗАДАНИЕ:

1. Посетить 2 предприятия питания. Провести анализ работы на основе личного наблюдения, опроса персонала.
2. Выполнить отчет по предприятиям питания на основе визуальных и аналитических обобщений, подготовиться к защите аналитических материалов.

5

2. СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА

Приложение 2

Отчет должен содержать ряд разделов, в которых приводятся соответствующие характеристики предприятий питания.

1. Введение

Дается общая характеристика предприятия питания, место в системе классификации, место в индустрии туризма (сервиса региона).

2. Общая характеристика предприятия питания:

2.1. Точное название предприятия питания, категоричность, форма собственности, юридический адрес

2.2. Оценка потоков посетителей - количественные (показатели посещаемости по дням недели, в течение дня), качественные (демографические)

2.3. Оценка местоположения предприятия питания (выгодное, не выгодное) обосновать

2.4. Характеристика услуг предприятия:

-организация обедов, ужинов, вечернего обслуживания, культурных мероприятий;

-сервисные технологии:

-условия питания и методы обслуживания

-особенности сервировки для разных видов обслуживания

-меню и его анализ, количество обслуживающего персонала по подразделениям, эффективность работы персонала

2.5. Оснащение и оборудование предприятий питания (зала, подсобных помещений; столовое белье, посуда, приборы – количество и качество предметов сервировки; интерьер и его особенности)

2.6. Инновации в процессе обслуживания

ФГОУ ВПО УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ
ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

ОТЧЕТ

ПО ОРГАНИЗАЦИИ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ

(название предприятия, адрес)

Выполнил: ст. (ка) гр. _____

(фамилия, имя, отчество, подпись)

Проверил:

(фамилия и инициалы преподавателя)

Оценка:

(цифрой и прописью, подпись преподавателя)

Челябинск
2007

Приложение 1

ФГОУ ВПО УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ
ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

ОТЧЕТ

ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ

(название предприятия, адрес)

Выполнил: ст. (ка) гр. _____

(фамилия, имя, отчество, подпись)

Проверил:

(фамилия и инициалы преподавателя)

Оценка:

(цифрой и прописью, подпись
преподавателя)

Челябинск
2007

3. Заключение:

Кратко формулируется обобщающий результат проделанной работы. Приводятся выводы и рекомендации. Приложения содержат формы меню, фотоматериалы по особенностям сервировки для разных видов обслуживания.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ХАРАКТЕРИСТИКЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ

Наиболее важными критериями для классификации предприятий питания используют ряд критериев, наиболее важными из которых являются:

Характер торгово-производственной деятельности, месторасположение, контингент обслуживаемых клиентов, вместимость, форма обслуживания, время функционирования, уровень обслуживания

Одним из основных критериев является торгово-производственная деятельность, согласно которой выделяют такие предприятия как: ресторан, кафе, бар, буфет, закусочная, столовая и др.

По месторасположению: городские, привокзальные, транспортные

По контингенту обслуживания клиентов: общедоступные, связанные с обслуживанием определенного контингента клиентов

По ассортименту продукции: полносервисные и специализированные

По времени функционирования: постоянно действующие, работающие в дневное и вечернее время, работающие в ночное время

По уровню обслуживания: люкс, высшая, первая, вторая, третья

По вместимости: кафе- от 50 до 100 мест; столовые – от 50, 100, 200, 500 и более мест; рестораны – от 50 до 500 мест.

К основным типам предприятий питания относят: рестораны, кафе, бары, столовые.

Ресторан – предприятие питания, предоставляющее широкий ассортимент блюд, напитков, кондитерских изделий, в том числе фирменных и сложного приготовления в сочетании с отдыхом и развлечениями.

Кафе – предприятие питания, предоставляющее гостям ограниченный ассортимент блюд и напитков, мучных кондитерских изделий в сочетании с отдыхом и развлечениями.

Бар – небольшое предприятие, предназначенное для удовлетворения потребностей населения в разнообразных безалкогольных напитках, мучных кондитерских изделий, сладких блюдах в сочетании с отдыхом потребителей при кратковременном пребывании.

Столовая – распространенный тип предприятий общественного питания. Как предприятие питания столовая часто встречается в структуре курортных гостиниц.

При обслуживании в ресторанах (кафе) гостиничных комплексов предлагают следующие условия питания: полный пансион (трехразовое питание; полупансион (двухразовое питание – завтрак и обед или ужин; только завтрак (одноразовое питание)

Особое внимание в гостиницах уделяется сервису завтраков. Наиболее широко представлены такие виды завтраков как: континентальный, расширенный, английский, американский, поздний.

Континентальный завтрак включает: кофе, чай или горячий шоколад, сахар, сливки, лимон, два вида повидла, джем или мед, выбор хлебобулочных изделий, масло. В некоторых странах Европы завтрак входит в стоимость размещения в гостинице.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Биржаков М.Б., Биржаков К.М. Железнодорожные туры // Туристские фирмы. – Вып. 16. – СПб.: ОЛБИС, 1998. – С. 69-118.
2. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Индустрия туризма: ПЕРЕВОЗКИ. – СПб.: Издат. дом «Герда»-изд-во «Невский фонд», 2003. - 400 с.
3. Гуляев В.Г. Организация туристских перевозок. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 512 с.
4. Гуляев В.Г. Организация туристских перевозок. М.: Финансы и статистика, 2001. – 512 с.
5. Гуляев В.Г. Туристские перевозки. - М.: Финансы и статистика, 1998. – 367 с.
6. Ильина Е.Н. Менеджмент транспортных услуг. – М.: РМАТ, 1997. – 173 с.
7. Осипова О..Я. Транспортное обслуживание туристов. – М.: 2004

ФРАХТОВАНИЕ — заключение договора на перевозку туристов паромом или самолетом. Фрахтование производится на один или несколько рейсов или на определенный срок. Различают два типа фрахтования: 1) тайм-чартер — на определенное время; 2) блок-чартер — сохранение условий чартера при перевозке на регулярной линии; фиксированное бронирование туроператором квоты (части) мест на определенном рейсе (маршруте).

ФРАХТОВАТЕЛЬ — наниматель морского или воздушного судна, обязанный согласно договору фрахтования (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 787) выплатить оговоренную сумму за всю или часть вместимости одного или нескольких транспортных средств на один или несколько рейсов для перевозки грузов, пассажиров, багажа.

ФРАХТОВЩИК — транспортная организация, которая обязуется предоставить фрахтователю (туроператору) за плату всю или часть вместимости одного или нескольких транспортных средств на один или несколько рейсов для перевозки грузов, пассажиров, багажа (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 797).

ЧАРТЕР — договор фрахтования, согласно которому фрахтовщик обязуется предоставить фрахтователю за плату всю или часть вместимости одного или нескольких транспортных средств на один или несколько рейсов для перевозки грузов, пассажиров, багажа (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 787).

ДЕЙСТВУЮЩИЕ ЧАРТЕРНЫЕ АВИАПРЕДПРИЯТИЯ — SAS (Скандинавия), SWISS AIR (Швейцария) и другие — специализируются на работе именно на чартерных рейсах, которые формируют совместно с фрахтователями (обычно туроператорами) по их заявкам. Туристские организации совместно с авиакомпаниями практикуют массовые воздушные чартерные перевозки туристов в основные центры их приема и обслуживания.

Расширенный завтрак предлагает гостям в дополнение к континентальному соки, блюда из яиц, ветчину или колбасу, йогурты, творог, сухие хлопья.

Английский завтрак включает: сахар, булочные изделия, тосты, масло, джем, мед, варенье. Может дополняться блюдами из яиц, рыбными блюдами, блюдами из злаковых.

Американский завтрак предлагает: питьевую воду с кубиками льда, фруктовый сок, свежие фрукты или компот из фруктов, блюда из злаковых, небольшую порцию мяса, пирог и др.

Поздний завтрак включает составные элементы как завтрака, так и обеда, а именно горячие и холодные напитки, булочки, масло, джем, колбасу, сыр, супы, горячие мясные блюда, десерты. Время предоставления – 10.00 – 14.00.

При организации питания используются различные методы обслуживания: «А ля карт»; «табль д от»; шведский стол; буфетное обслуживание

При обслуживании «а ля карт» гости из карты меню выбирают то, что им понравилось. Заказ передается на кухню и сразу же начинается приготовление.

При обслуживании «табль д от» гости обслуживаются в одно время по одному меню.

Широко представлено обслуживание «Шведский стол». Для него характернее широкий выбор блюд со свободным доступом. Однако, количество блюд зависит от категории отеля и страны.

Буфетное обслуживание предполагает самообслуживание гостей. Ассортимент буфетной продукции зависит от условий ее приготовления и отпуска.

На предприятиях питания в зависимости от контингента гостей, категории и оснащения предприятий питания используются такие виды сервиса как: французский; английский; американский; русский

Самым дорогим обслуживанием является обслуживание по типу французского сервиса. Для него характерна целая бригада обслуживающего персонала.

Английский сервис состоит в том, что официант накладывает пищу на тарелку гостя на приставном столике и после этого подает гостю.

Американский сервис наиболее удобный вид обслуживания. Пища готовится и раскладывается по тарелкам на кухне.

Особенность русского сервиса является то, что еда приносится на сервировочном блюде. Официант разделяет еду на порции и затем гости сами раскладывают ее на тарелки.

Важнейшим элементом управления процессами обслуживания гостей на предприятии питания является меню.

Различают следующие виды меню: «а ля карт» указывает порционные блюда с индивидуальной ценой на каждое; «табль д от» предлагает выбор вариантов блюд по фиксированным ценам; «дю жур» - блюда, которые всегда есть в рационе питания; туристское – делает акцент на дешевизну и питательную ценность предлагаемых блюд.

Существуют определенные правила построения меню. Последовательность расположения блюд строго регламентируется. Блюда должны располагаться в следующей последовательности: фирменные; закуски; супы; основные блюда (отдельно рыбные, мясные, вегетарианские); сладкие блюда; напитки (безалкогольные, горячие, алкогольные); для напитков существует своя последовательность; вина (белое, красное, шипучее игристое); аперитивы (белый и красный вермуты, горький аперитив и т.д.); крепкие спиртные напитки (водка, виски, джин, ром, бренди, коньяк); пиво; смешанные напитки (коктейли); безалкогольные напитки (минеральная вода, лимонады, соки); горячие напитки (кофе, чай, молоко).

портным уставом, если задержка или опоздание имели место не вследствие непреодолимой силы (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 795).

ТРАНСПОРТ — средства передвижения, используемые туристами, с помощью которых можно добраться до туристского центра: междугородный железнодорожный пассажирский транспорт; воздушный транспорт; междугородные и экскурсионные автобусы; круизные суда. Наиболее широко используется в качестве средства передвижения самолет, на короткие расстояния — поезд, туристский автобус, автомобиль.

Большую часть, обуславливающую стоимость турпакета, составляют затраты на перевозку, выделяемые в статистике туризма в отдельную статью туристских расходов. Чем более комфортабельный и скоростной вид транспорта используется, тем выше стоимость путешествия.

Скоростные виды транспорта, несмотря на их дороговизну по сравнению с другими, используются также для перемещения на короткие расстояния, так как позволяют экономить время туристов для рекреационных целей.

ТРАНСФЕР — 1) любая перевозка туриста внутри туристского центра (доставка с вокзала, аэропорта или морского порта в другой пункт, из гостиницы в театр и обратно и т.д.); 2) доставка туриста от места прибытия, расположенного в стране пребывания (аэропорт, гавань, ж/д станция), к месту размещения (отель), где он будет проживать, и обратно. Трансферы выполняются с использованием автобусов, иногда такси или лимузинов, если такого типа транспорт включен в турпакет или затребован туристом. Поездки из отеля в театр и обратно, в музей и т.п. обычно не включаются в туристский пакет, поскольку клиенты не всегда воспринимают их как обязательную услугу.

ПЕРЕЕЗД — единичный акт миграции людей.

ПЕРЕМЕЩЕНИЕ — смена места.

ПЛАН-КАРТА — план расположения пассажирских мест на теплоходе, в самолете, поезде, автобусе, размещения туристов в гостинице, в нем отмечаются забронированные места.

ПЛАТА ПРОВОЗНАЯ — плата, установленная на основании тарифов либо по соглашению транспортной и туристской организаций и взимаемая за перевозку грузов, пассажиров, багажа (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 790).

ПОЕЗДКА — единичный акт циклической миграции населения с возвращением в постоянное место жительства.

ИНДИВИДУАЛЬНАЯ ПОЕЗДКА — туристское путешествие, совершаемое по личному приглашению или индивидуальной договоренности туриста и по самостоятельно приобретенному туру, путевке.

ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНАЯ ПОЕЗДКА — туристское путешествие, организуемое туроператором для журналистов с целью ознакомления с достопримечательностями маршрута для последующей подготовки серии информационно-рекламных материалов.

КУЛЬТУРНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПОЕЗДКА — туристское путешествие с целью широкого ознакомления с культурой страны, участия в фестивалях искусств. Характерный вид культурно-образовательной поездки — театраль- ный тур.

СРОК ДОСТАВКИ ПассажиРОВ — срок, в который перевозчик обязан доставить пассажиров в пункт назначения (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 792). За задержку отправления транспортного средства, перевозящего пассажира, или опоздание прибытия транспортного средства в пункт назначения перевозчик выплачивает пассажиру штраф в размере, установленном соответствующим транс-

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Gisson W. Professional Cooking. John Wiley and Sons. New York, 1983. p. 78-79.
2. Rappole, Clinton L., Handbook of utensils, Equipment Menus, and Recipes, Houston, Texas, Hilton College of Hotel and Restaurant Management, University of Houston, 1975.
3. Spears M. and Vaden A. Foodservice Organization: A managerial and systematic approach. Wiley and Sons, New York, 1985. p. 110.
4. The Great Restaurant Menu Cover-up. Changing Times, october: 57-59, 1980.
5. Аграновский Е.Д., Аносов М.М. и др. Организация производства в общественном питании. — М.: Экономика, 1990. — 140 с.
6. Аграновский Е.Д., Аносов М.М. и др. Организация производства в общественном питании. — М.: Экономика, 1990. — 254 с.
7. Акуленок Д.Н., Бугров В.П., Морошкин В.А. и др. Бизнес-план фирмы. — М.: Гион-пресс, 1998. — 150 с.
8. Бачков Л.П. и др. Экономика общественного питания. — М.: Экономика, 1982. — 352 с.
9. Беляев Н.И. и др. Организация производства и обслуживания в общественном питании. — М.: Экономика, 1986. — 302 с.
10. Браймер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства. — М.: Аспект Пресс, 1995. — с. 108-130., с. 230-244.
11. Бутейкин Н.Г. Организация производства предприятий общественного питания. — М.: Высшая школа, 1990. — 128 с.
12. Ванукевич А.С. Организация производства и обслуживание на предприятиях общественного питания. — М.: Экономика, 1989. — 257 с.

13. Ермолаев С.Ф. Контроль качества продукции общественного питания. — М.: Экономика, 1983. — 208 с.
14. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учеб. пособие — Мн.: БГЭУ, 1999. - 644 с., С. 505-521.
15. Кафе и предприятия питания. — Нью-Йорк, 1995. — 219 с.
16. Кириллов А.Т., Волков Л.А. Маркетинг в туризме. — СПб: С-П университет, 1996. — с. 86-90.
17. Коршунов Н.В. Организация обслуживания в ресторанах. — М.: Высшая школа, 1980. — 238 с.
18. Котлер Ф., Боуэн ДЖ., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов /Пер с англ. под ред. Р.Б.Ноздревой. — М.: ЮНИТИ. 1998. — 787 с.
19. Надежин Н.А., Красильников Б.А., Красильников И.А. Современный ресторан и культура обслуживания. — М.: Экономика, 1980. — 100 с.
20. Обслуживание на предприятиях общественного питания. — М.: Экономика, 1986. — с. 8-21.
21. Организация работы компании Москва – Макдональдс // Питание и общество. — 1998. — № 3. — с. 10–12.
22. Организация работы предприятий общественного питания. — М.: Экономика, 1990. — 272 с.
23. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: экономика туризма. — М.: Финансы и статистика, 1998. — 207 с.
24. Пелих А.С. Бизнес-план или как организовать собственный бизнес. — М.: Ось – 98, 1998. — 162 с.
25. Правила оказания услуг общественным питанием от 15 августа 1997 г. //Российская газета № 1036 от 27 августа 1997.
26. Словарь работника общественного питания. — М.: Экономика, 1988. — с. 39.
27. Соболева З.Т. Справочник руководителя предприятия общественного питания. — М.: Экономика, 1986. — 463 с.

2. туристская услуга, оказываемая транспортной организацией на основании договора перевозки, заключенного с туроператором, согласно которому перевозчик обязуется доставить пассажиров и багаж в пункт назначения, а туроператор (отправитель) обязуется уплатить за перевозку установленную плату (Закон РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», 1996).

ПАССАЖИРООБОРОТ — интенсивность участия отдельных пунктов, узлов, перегонов транспортной сети в пассажиропотоке.

ПАССАЖИРОПОТОК — совокупность рейсов и маршрутов одной коммуникации.

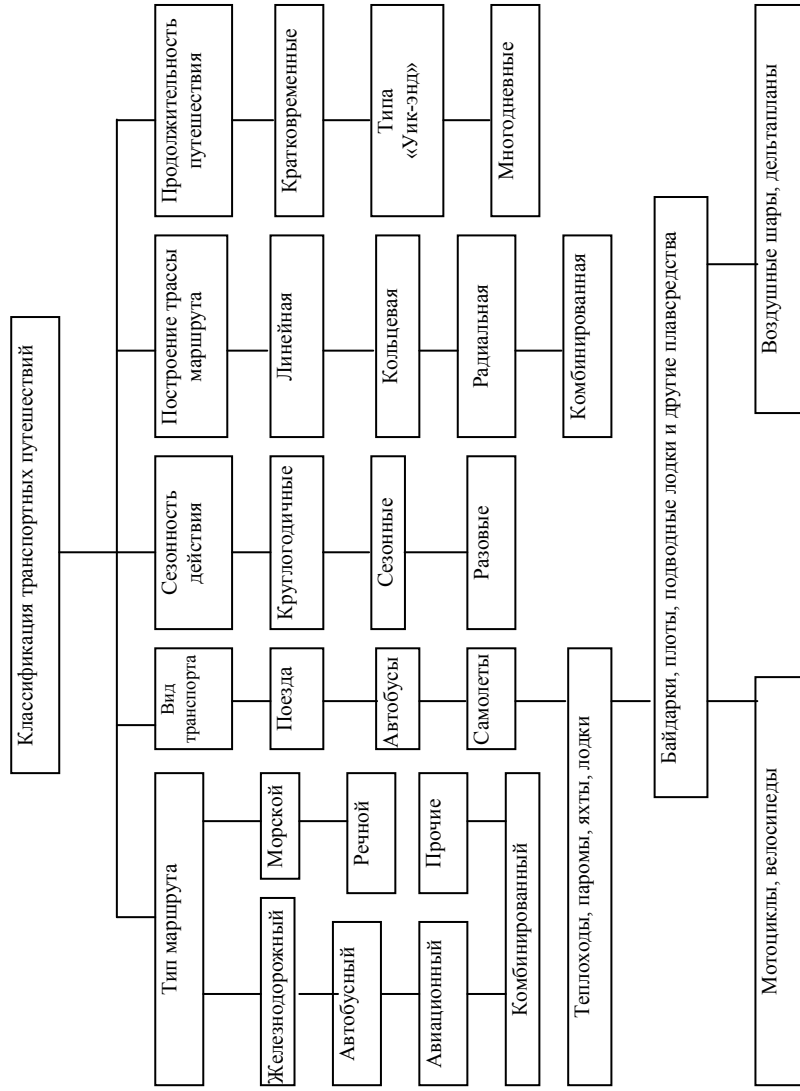
ЕЖЕДНЕВНЫЕ ПАССАЖИРЫ— лица, регулярно выезжающие из места жительства на работу и обратно.

КРУИЗНЫЕ ПАССАЖИРЫ— лица, которые прибывают в какую-либо страну на круизных судах и ночуют на борту судна, даже если они сходят на берег для одной или более экскурсий.

ТРАНЗИТНЫЕ ПАССАЖИРЫ— пассажиры, которые не покидают транзитной зоны аэропорта или порта, включая переезды между аэропортами и портами.

ПЕРЕВОЗКА ТРАНСПОРТОМ ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ — перевозка, осуществляемая коммерческой организацией, если из лицензии, выданной данной организации, вытекает, что она обязана осуществлять перевозки грузов, пассажиров, багажа по обращению любого гражданина или юридического лица (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 789).

ПЕРЕВОЗЧИК — частное лицо или фирма, которые доставляют товары и людей из одного места в другое. Согласно договору перевозки с отправителем — транспортная организация, обязанная доставить пассажиров и багаж в пункт назначения за установленную плату (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 786).



28. Справочник работника общественного питания: потребительская кооперация. — М.: Экономика, 1989. — 159 с.
29. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство: Учебник /Пер с англ. — М.: ЮНИТИ, 1999. — 463 с.
30. Усов В.В. Организация обслуживания в ресторанах. — М.: Высшая школа, 1990. — 180 с.
31. Шаповалов Н.Н. и др. Организация работы предприятий общественного питания. — М.: Экономика, 1990. — 272 с.
32. Шелегеда Б.Г. Савостьянова А.И. Управление предприятиями общественного питания. — М.: Экономика, 1986. — 175 с.
33. Эгертон-Томас Кристофер Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном: Пер с англ. — М.: РосКонсульт, 1999. — 272 с.

Раздел II. Методические рекомендации по подготовке курсовой работы и отчета по организации средств размещения

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Заключительным этапом самостоятельной работы по курсу «Организация средств размещения», выполненной в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта и рабочей программой учебного курса является отчет.

Средства размещения играют важную роль в процессе обслуживания туристов и от того как будут обслужены туристы зависит их реакция на процесс обслуживания при совершении тура.

Для того, чтобы выполнить самостоятельную характеристику средств размещения рекомендуется посетить не менее 2 предприятий и сравнить предложенное обслуживание. При этом следует помнить, что сравнивать необходимо схожие по типу предприятия (гостиница-гостиница, пансионат-пансионат и т.п.) в противном случае результаты будут некорректны.

ЦЕЛЬ ОТЧЕТА

Закрепление полученных теоретических знаний, приобретение практических навыков по организации средств размещения туристов.

ЗАДАНИЕ:

Принять участие в выездных практических учебных занятиях и выявить специфику организации размещения туристов во время учебной поездки

Посетить не менее 2 предприятий размещения. Провести анализ работы на основе личного наблюдения, опроса персонала.

Идея создания на борту одного лайнера всех доступных для отдыхающих развлечений доведена на этих судах до совершенства. Пассажиры могут в любых широтах и в любое время года пользоваться услугами открытых и закрытых бассейнов, теннисных кортов, соляриев, ресторанов и казино. При водоизмещении судна 50 200 т на борту размещается всего 975 пассажиров. По сравнению со средними лайнерами такого же водоизмещения, имеющими пассажироместность 1500-2000 человек.

ТРАНСПОРТНЫЕ ПУТЕШЕСТВИЯ

Железнодорожные, судоходные и автобусные компании активно внедряются в туристский бизнес. Судоходные компании организуют круизы и экскурсии, железные дороги осуществляют туристские поездки по льготным тарифам, а автобусные компании самостоятельно организуют автобусные экскурсии и путешествия. Автомобильные компании проникают в сферу туризма, представляя главным образом услуги проката автомобилей в стране пребывания. Авиационные перевозчики, например «Аэрофлот», в ряде случаев создают собственные туроператорские компании, инвестируют средства в гостиничный бизнес и диктуют свои условия распространения билетов.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ТУРИСТСКИХ ПЕРЕВОЗОК

ПЕРЕВОЗКА – это

1. Перемещение грузов, пассажиров, багажа из одного пункта в другой с помощью транспортных средств. Перевозка осуществляется на основании договора перевозки. Общие условия перевозки определяются транспортными уставами и кодексами и издаваемыми в соответствии с ними правилами (Гражданский кодекс РФ, 1996. Ст. 784);

Автобусы полутуристского класса предназначены для переездов на небольшие расстояния, трансфера и т.д. Они вмещают до 54 пассажиров и оснащены неоткидными сиденьями туристского класса.

Аренда автомобилей широко распространена в большинстве мест прибытия.

В туристской практике находят применение и транспортные средства, приводимые в движение людьми или животными, как, например, рикши, велорикши, повозки, запряженные лошадьми, верблюдами, быками и т.д., а также лошади и верблюды для верховой езды.

МОРСКИЕ И РЕЧНЫЕ КРУИЗЫ

В настоящее время морские и речные круизы являются существенным сегментом туристского рынка. В последнее время наблюдается спрос и на суда типа «морские паромы», перевозящие, кроме самих туристов, и их автомобили.

Цены на билеты, тарифы и кассы обслуживания на круизных и паромных судах зависят от размеров судна, комфортабельности, уровня и стандартов обслуживания на них, класса кают. Существуют также и экскурсионные круизы к морю. Наиболее известные из них проводятся в Греции, по островам Эгейского моря.

Самыми роскошными круизными лайнерами, курсирующими вокруг Земли, являются два судна фирмы «Кристал Круиз Лайн» («Crystal Cruise Line»). Построенные фактически по одному проекту в разных полушариях земного шара с интервалом в пять лет эти суда считаются одними из самых дорогих в мире: «Кристал Хармони» («Crystal Harmony») построен в 1990 году на верфи фирмы «Мицубиси» в Японии, «Кристал Симфони» («Crystal Symphony») — в 1995 г. на верфи в Турку (Финляндия) фирмой «Kvatmer Masa Yards».

Выполнить отчет по организации и оборудованию средств размещения, особенностям сервисных технологий на основе визуальных и аналитических обобщений, подготавливаться к защите аналитических материалов.

2. СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА

Отчет должен содержать ряд разделов, в которых приводятся соответствующие характеристики предприятий индустрии размещения.

1. Введение

Дается общая характеристика предприятия, место в системе классификации, место в индустрии туризма (сервиса региона).

2. Общая характеристика предприятия индустрии размещения:

2.1. Точное название предприятия, категоричность, вместимость, форма собственности, юридический адрес

2.2. Оценка потоков посетителей - количественные (ценовая политика услуг предприятия, показатели загрузки предприятия по дням недели, в течение месяца, квартала, года, сезонность загрузки, экономическая эффективность функционирования предприятия), качественные характеристики (демографические).

2.3. Оценка местоположения предприятия (выгодное, не выгодное) обосновать

2.4. Характеристика услуг предприятия (основные, дополнительные, специализация предприятия и специфика обслуживания), сервисных технологий, условий и методов обслуживания; особенности обслуживания для различных категорий клиентов; количество обслуживающего персонала по подразделениям, эффективность работы персонала

2.5. Оснащение и оборудование предприятия, характеристика номерного и жилого фонда, зон общественного назначения, различных комплексов и системы жизнеобеспечения предприятия в целом; интерьер и его особенности

2.6. Инновации в процессе обслуживания

3. Заключение:

Кратко формулируется обобщающий результат проделанной работы. Приводятся выводы и рекомендации. Приложения содержат образцы документации разных служб (информация для гостя, правила поведения в гостинице, техника безопасности и т.п.), фотоматериалы и видеосюжеты по особенностям предприятий с разными категориями обслуживания.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ХАРАКТЕРИСТИКЕ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ

Основным средством размещения в индустрии туризма является гостиница.

ГОСТИНИЦА – это основное предприятие индустрии гостеприимства, осуществляющее прием и обслуживание посетителей.

В мировом гостиничном фонде выделяются **ДВЕ ГЛАВНЫЕ ГРУППЫ ГОСТИНИЦЫ**: для постоянного проживания и для временного проживания.

В свою очередь, они подразделяются на:

- транзитные гостиницы, обслуживающие любой контингент в условиях кратковременной остановки;
- гостиницы делового назначения, обслуживающие лиц, находящихся в деловых поездках и командировках;
- гостиницы для отдыха (туристские, курортные и пр.).

По договору железнодорожной перевозки дорога обязуется перевезти пассажира и его багаж в пункт назначения, предоставив ему место в поездке согласно купленному билету, а пассажир обязуется оплатить стоимость проезда по установленному тарифу, а в случае сдачи багажа сверх установленной нормы — стоимость его перевозки.

Факт заключения договора перевозки удостоверяется билетом.

В СТОИМОСТЬ УСЛУГ ПЕРЕВОЗКИ ВХОДЯТ:

- оплата права проехать по дороге на определенное расстояние по тарифу перевозки;
- стоимость плацкарты (право пассажира на спальное место в вагонах различного класса);
- плата за страховку при возникновении в пути следования несчастного случая;
- комиссионный сбор за услуги по предварительной продаже билетов и др.

В Европе принята следующая классификация поездов:

- TD — межконтинентальный экспресс;
- JC — международный экспресс;
- JCL — скоростной суперэкспресс;
- TEE — фирменный экспресс;
- EC — скоростной экспресс и т.д.

СУХОПУТНЫЙ ТРАНСПОРТ

К сухопутному транспорту относится также автобусный и автомобильный (с количеством мест меньше 8).

Автобусный транспорт обеспечивает перевозки туристов на большие расстояния (по расписанию или вне его) и однодневные экскурсионные поездки. Автобусы используются и при организации трансфера, а также внутримаршрутных передвижениях туристов в стране пребывания. Автобусный транспорт делится по классам размещения. Скоростные автобусы-экспрессы высокого класса имеют спальные места, туалеты, буфетные стойки, аудио-видеотехнику и др.

КВИТАНЦИЯ ПЛАТНОГО БАГАЖА — документ, удостоверяющий оплату перевозки багажа сверх нормы бесплатного провоза или предметов, перевозка которых подлежит обязательной оплате, а также удостоверяющий оплату сборов за объявленную ценность багажа.

Железнодорожные перевозки регулируются Законами РФ «О Федеральном железнодорожном транспорте» от 25 августа 1997 г., а также «Транспортным уставом железных дорог Российской Федерации», утвержденным Федеральным законом РФ от 8 января 1998 г., «Правилами перевозки пассажиров и почты».

ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЙ ТРАНСПОРТ

Железнодорожные перевозки в России регулируются Законами РФ «О Федеральном железнодорожном транспорте» от 25 августа 1997г., «Транспортным уставом железных дорог Российской Федерации», утвержденным Федеральным законом РФ от 8 января 1998г., «Правилами перевозки пассажиров и почты».

Общие правила перевозки пассажиров в международном сообщении, в т.ч. и железнодорожным транспортом, регламентируются межправительственными соглашениями в рамках «Международной конвенции по контракту на путешествие» от 22 октября 1970 г., «Конвенции и статусе о свободе транзита» от 20 апреля 1921 г., «Бернской конвенции» 1961г. и рядом других международных нормативных актов.

Основа деятельности железнодорожного пассажирского транспорта — осуществление международных и внутренних перевозок между городами или регионами, т.е. предоставление услуг по перевозке. По международным правилам услуги спальных вагонов относятся в услугам средств коллективного размещения, а услуги вагоноресторанов относятся к услугам питания.

Для всех этих гостиниц разработаны общие обязательные требования на период временного проживания клиентов: наличие условий для размещения, питания, быстрого обслуживания, а также специфические требования, обусловленные необходимостью удовлетворять потребности клиентов с учетом их запросов.

В зависимости от назначения гостиниц, особенностей категорий обслуживаемых туристов и некоторых других факторов различают такие виды гостиниц, как мотель, кемпинг, ротель, флотель, ботель, туристская база, туристский приют.

ВИДЫ ГОСТИНИЦ

АКВАТЕЛЬ — стационарный корабль, изъятый из эксплуатации как транспортное средство и используемый в качестве отеля.

АПАРТ-ОТЕЛЬ — отель, состоящий из квартир, цена которых не зависит от числа проживающих в нем гостей. Рассчитан на самостоятельное обслуживание, в т.ч. на самостоятельное приготовление гостям еды, поэтому в номерах обязательны кухни с необходимым инвентарем. В Европе получила развитие разновидность апартаментов — «**АНОНИМНЫЙ ПАНСИОН**» — форма, которая позволяет владельцам квартир заключать договор с агентством о сдаче своей жилплощади — одной из квартир обычного жилого дома. В качестве «анонимного пансиона» может предлагаться и небольшой частный дом; иногда владелец дома сдает несколько, а в остальных живет его семья.

ТУРИСТСКАЯ БАЗА — туристский комплекс, расположенный на маршруте с активными способами передвижения, в состав которого входят помещения для приема и размещения, ресторан или столовая, помещения и службы для активного отдыха туристов. Обычно принимает туристов, совершающих походы с активными способами пере-

движения: горные, водные, лыжные, пешеходные. Как правило, Б.т. располагаются в живописных местах, в ущельях, на опушке леса и т.п.

БИЗНЕС-ОТЕЛЬ — специализированная гостиница для обслуживания бизнесменов. Первый бизнес-отель был открыт в 1908 году в Буффало (США) Элсвортом М.Статлером под названием «Буффало Статлер» и предоставлял бизнесменам максимальные для того времени удобства: наличие индивидуальных дверных замков, водопровода, туалетных комнат, выключателей у дверей, ванн в каждом в каждом номере, бесплатной утренней газеты. Наиболее быстрыми темпами бизнес-отель начали развиваться в 20-е гг. Именно в это время был построен самый большой в мире отель «Стефенс» (1927), позже переименованный в «Конрад Хилтон» и ознаменовавший начало империи Конрада Хилтона в гостиничном бизнесе.

БОТЕЛЬ — небольшая гостиница на воде, в качестве которой может использоваться соответствующим образом оборудованное судно.

БУНГАЛО — небольшое строение из легких материалов, используемое для размещения туристов. Широко распространено в международных молодежных туристских центрах.

Наиболее примитивными средствами размещения в мире являются так называемые **ГОСТЕВЫЕ ДОМА**, где предоставляется единственная услуга — размещение.

КОНГРЕССНАЯ ГОСТИНИЦА — гостиница, специализирующаяся на приеме и обслуживании гостей конгрессов и выставок.

КУРОРТНАЯ ГОСТИНИЦА — гостиница, специализирующаяся на приеме и обслуживании туристов, прибывших в данное место в целях отдыха и рекреации. Ее концепция включает предоставление помещений и дополнительных удобств для обслуживания индивидуальных по-

Большой популярностью в мире пользуются **ТАРИФЫ REX И APEx**. Для билетов REX и APEx предусмотрены жесткие условия возврата или изменения даты вылета (она должна укладываться в срок ограничений), иначе придется доплачивать.

Еще одна важная категория скидок — **МОЛОДЕЖНЫЕ** (для пассажиров моложе 24, 25 и 26 лет). Два вида: 1) на экскурсионный тариф — молодые люди летят на тех же условиях, только несколько дешевле; 2) специальные молодежные тарифы — билет с открытой датой, действительный в течение года без права возврата. Выкупать такой билет нужно не ранее чем за 3-7 дней до вылета.

Отдельная категория билетов — **ГРУППОВЫЕ**, специально для туристских групп. Существует много специальных групповых тарифов — для групп учащихся, моряков, спортсменов и т.п.

БАГАЖ — личные вещи пассажира, перевозимые на воздушном судне по соглашению с перевозчиком. *Багаж зарегистрированный* — багаж пассажира, который принят перевозчиком к перевозке и за сохранность которого он несет ответственность. *Багажная квитанция* — документ, выдаваемый перевозчиком исключительно для опознавания зарегистрированного багажа. *Багаж незарегистрированный* (ручная кладь) — багаж пассажира, находящийся во время перевозки в салоне воздушного судна с согласия перевозчика. *Багаж несопровождаемый* — багаж, принятый к перевозке отдельно от пассажира и оформленный грузовой накладной в качестве груза.

Оплата за сверхнормативный багаж для пассажиров всех классов составляет 1% тарифа первого класса за каждый килограмм сверх нормы.

При покупке авиабилета заключается **ДОГОВОР ВОЗДУШНОЙ ПЕРЕВОЗКИ**. Каждый договор воздушной перевозки и его условия удостоверяются перевозочным документом.

Перевозочными документами являются:

- при перевозке пассажиров — билет;
- при перевозке вещей пассажира в качестве багажа — багажная квитанция.

В любой авиакомпании мира существуют три основных класса, каждый из которых имеет свое буквенное значение в билете:

- первый (F)
- бизнес-класс (C)
- экономический (Y).

Стоимость авиабилета зависит в первую очередь от тарифа, который к нему применен. Различают **НОРМАЛЬНЫЕ И СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТАРИФЫ**.

Существует целый ряд **СКИДОК**, которые значительно снижают стоимость билета, чем существеннее скидка, тем больше ограничений накладывается на пассажира (возраст, сроки полета, бронирование и выкуп билетов и т.д.).

ВСЕ СКИДКИ МОЖНО РАЗДЕЛИТЬ НА ДВЕ КАТЕГОРИИ:

СПЕЦИАЛЬНЫЕ СКИДКИ, регулируемые международными тарифными правилами и действующие на всех авиакомпаниях без исключения;

РЕКЛАМНЫЕ СКИДКИ, предоставляемые конкретной авиакомпанией на основе своих внутренних правил.

ДЕТСКАЯ СКИДКА существует во всех классах и на всех направлениях (дети до 2 лет летят за 10 %, дети от 2 до 12 лет летят за 50 % цены).

Если муж и жена летят вместе в одном направлении и возвращаются одним рейсом, то один из них летит за 50 % стоимости.

сетителей, семей и групповых туристов, прибывающих на отдых в воскресные дни и на каникулы. В последние годы многие курортные гостиницы с целью выровнять загрузку в межсезонье стали обращать внимание на конгрессный туризм и деловой туризм, являющиеся вторым и третьим по значению сегментами рынка.

Сегменты рынка курортных гостиниц заняты пропорционально их спросу и загрузке: групповой туризм (87%); конгрессный туризм (44%); инсентив-туризм (25%); бизнес-туризм (22%).

ГОРОДСКАЯ КУРОРТНАЯ ГОСТИНИЦА— городской отель, имеющий специальную материальную базу для рекреации гостей: рекреационные центры со спортивными тренажерами, дорожками для бега, бассейнами, а также прямые связи с теннисными и плавательными спортивными клубами.

КОНГРЕССНАЯ КУРОРТНАЯ ГОСТИНИЦА — предприятие сферы гостеприимства, которое основными своими клиентами считает компании, сотрудники которых участие в работе конгрессов и специализированным оборудованием может иметь собственные поля для игры в гольф, горнолыжные склоны и т.п., а также специальную службу досуга.

ДАЧА — второе, рекреационное жилище, принадлежащее частному лицу и им же используемое для отдыха. Первые дачи в России появились в конце 19 века, они были сконцентрированы вдоль железных дорог — основной транспортной артерии, которой пользовались дачники в маятниковых поездках из города на дачу и обратно. Дачи используются главным образом в летний период (июнь—сентябрь) и ориентированы на семейный отдых.

ПОСТОЯЛЫЙ ДВОР— старейшие предприятия сферы гостеприимства. Известны с 1 века до н.э. (Римская империя). Располагались вдоль главных дорог для обслуживания путешествующих чиновников и купцов, а затем и паломников. Основные услуги: размещение и питание.

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ДЕРЕВНЯ— специально организованная территория, обеспечивающая отдых в естественной среде с использованием традиционных для России средств размещения (избы) и питание. В России планируется создание Экологическая деревня под эгидой ВТО в Галичском районе Костромской области.

Экологическая деревня обеспечивает натуральное поведение туристов, наблюдение за домашними животными, другие элементы агротурекреационного комплекса.

КЕМПИНГ — лагерь для авто-, мото-, велотуристов, обычно расположенный в загородной местности, иногда — недалеко от мотеля.

Туристам в кемпинге предоставляются места для ночлега, часто в палатках или летних домиках, оборудованных кухнями для индивидуального приготовления пищи и некоторыми элементарными удобствами.

МОТЕЛЬ — гостиница, расположенная вблизи автомобильной дороги. Придорожный отель, в котором, кроме комфортабельных номеров, автотуристам предоставляются места для стоянки автомашин с соответствующим обслуживанием.

МОТЕЛЬ — средства размещения автотуристов, приспособленное для семейного размещения и обслуживания семьи, без необходимости оплаты всего комплекса услуг, как это предлагают отели. Таким образом, мотели предлагают ограниченный набор услуг по более низким ценам, нежели отели.

ВОЗДУШНЫЙ ТРАНСПОРТ

Большинство туристских перевозок осуществляется международными или национальными авиакомпаниями-перевозчиками, которые имеют сокращенные названия — коды («Аэрофлот — Российские международные авиалинии» — SU, некоторых других крупных авиакомпаний: AA — “American Airlines”, DL — “Delta Airlines”, США; AF — “Air France”, Франция; BA — “British Airways”, Англия; LH — “Lufthansa”, ФРГ. В России и в странах СНГ действует около 500 авиакомпаний и авиапредприятий (из них 300 только в России), в том числе «Внуковские авиалинии», авиакомпания «Россия», Украинское объединение ГА «Авиалинии Украины», авиакомпания «Белавия», «Узбекистан», «Кыргызстан» и др. В мире функционирует около 100 международных компаний-авиаперевозчиков. Сокращения и условные обозначения авиакомпаний, типов самолетов и коды трансферных аэропортов приведены в приложениях.

В зависимости от продолжительности полета меняются и формы питания на борту судна: В (breakfast) — завтрак, L (lunch) — обед, D (dinner) — ужин, S (snack) — легкое питание, X (More than one, meal) — многоразовое питание. Большинство авиакомпаний придерживается следующей схемы: при полете продолжительностью 2-2,5 ч — холодные закуски, от 2,5-6 ч — горячее питание, свыше 6 ч — два горячих питания, сверхдальние перелеты (до 12 ч) — два горячих питания, холодные закуски или стейк.

Цена авиаперелета зависит от вида авиакомпании, дальности и направления (маршрута) перелета, страны и срока пребывания в ней, класса обслуживания, условий бронирования и возврата билетов, а также возраста пассажиров.

Таблица 1

КАТЕГОРИИ	РАЗРЯДЫ
Воздушный транспорт	1.1. Рейсы по расписанию 1.2. Рейсы вне расписания 1.3. Прочие воздушные перевозки
Водный транспорт	2.1. Пассажирские линии и паромы 2.2. Круизы 2.3. Прочие
Сухопутный транспорт	3.1. Железнодорожный транспорт 3.2. Междугородные и городские автобусы, прочий общественный транспорт 3.3. Частные автомашины вместимостью до 8 человек 3.4. Прокат автотранспортных средств 3.5. Прочие средства сухопутного транспорта

По категориям транспорт подразделяется на воздушный, водный и сухопутный.

1) **ВОЗДУШНОМ ТРАНСПОРТЕ** осуществляет:

- а) авиационные рейсы, по расписанию;
- б) чартерные рейсы, вне расписания;
- в) аренду летательных аппаратов с экипажем.

2) **ВОДНЫЙ ТРАНСПОРТ** включает морской и каботажный, а также внутренний водный транспорт: на морском — круизные суда, паромные суда.

3) **СУХОПУТНЫЙ ТРАНСПОРТ** включает специальные туристские поездки, дальние чартерные или экскурсионные автобусные поездки. Специализированный автодорожный транспорт, перевозящий туристов по маршрутам аэропорт-город, вокзал-город (трансфер). Широко распространены прокат транспортных средств в стране пребывания.

Первые мотели появились в США в 50-е гг. 20 века, когда Кеммонс Уилсон построил один из первых отелей для автомобилистов — «Холидей Ин». В начале 90-х гг. доля мест размещения в мотелях США составляли 38 %.

Обычно в комплекс мотеля входят также ресторан, бар, залы для просмотра кино- и видеофильмов, конференц-залы, тренажерные и игровые помещения, бассейн, теннисные корты и т.п. (в соответствии с типом туристской гостиницы). Мотели располагаются вдоль основных туристских автотрасс; подразделяются на транзитные и конечные.

ОТЕЛЬ — традиционный тип гостиничного предприятия, располагающийся, как правило, в крупном городе или в значительном рекреационном месте, имеющий большой штат обслуживающего персонала, предоставляющий широкий выбор дополнительных услуг и высокий уровень комфорта. Самый крупный отель в мире — «Ambassador City Jomtien» находится в г. Патайя, Таиланд. Он насчитывает 5 100 номеров.

ПАНСИОН — предприятие размещения, получившее широкое распространение, в мировой практике. Проживание в П. обходится гораздо дешевле, чем в обычных Г. Он не подпадает по категории звездности, так как не обязан соответствовать стандартам, это свободная форма. Традиционный П. отличается небольшим количеством комнат и обычно рассчитан на проживание 10–20 чел. (в редких случаях количество мест доходит до 50). Чаще всего оно принадлежит одной семье, которая и обслуживает постояльцев. В стоимость проживания в П. включается только домашний завтрак. Для П. характерна атмосфера радушия и тепла, что наряду с низкими ценами привлекает клиентов.

туристский Приют — место для отдыха на маршруте с активным способом передвижения или для кратковременного пребывания туристов. Обычно приюты располагают-

ся в горных районах — перед перевалами, в тайге — в местах планируемых биваков на расстоянии одного дневного перехода, в местах рыбалки, сбора грибов и т.п. Уровень комфорта в приютах — минимальный, они рассчитаны в основном на самообслуживание останавливающихся в них путешественников.

РОТЕЛЬ — передвижная гостиница, представляющая собой вагон с одно – или двухместными номерами — спальными отсеками, в которых имеются также помещения для переодевания, общая кухня и общий туалет.

ФЛОТЕЛЬ — плавающая гостиница, большой отель на воде, специально оборудованное судно. Иногда его называют «курортом на воде». Кроме комфортабельных номеров здесь туристам предоставляется большой набор услуг активного отдыха: бассейны, тренажерные залы, видеотеки, водные лыжи, снасти для рыбной ловли, оснащение для подводного плавания и т.п. Такие гостиницы оборудованы залами для конгрессов и концертов, библиотеками, помещениями для временных офисов и средствами оперативной связи. Гостиницы на воде — зафрахтованные комфортабельные суда — в последнее время часто используются для организации специализированных путешествий и круизов, таких, как бизнес-туры, конгресс-туры и конгресс-круизы, туры с обучением и т.п.

ГОСТИНИЧНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

ГОСТИНИЧНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ – это туристское предприятие, специализирующееся на предоставлении основных услуг (размещение и питание).

Различные типы гостиничных предприятий отличаются определенными особенностями и структурой. Функциональные требования к гостиницам делового назначения: местонахождение вблизи административных, обществен-

по особенностям транспортного обслуживания на разных видах транспортных средств (или в данной поездке), а также фотографии конкретных транспортных средств для иллюстрации их характеристик (внешний и внутренний вид).

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ХАРАКТЕРИСТИКЕ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ И ОРГАНИЗАЦИИ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ТУРИСТОВ

Транспортные компании и организации — одна из пяти главных движущих сил современного международного туристского рынка, поскольку Туризм предполагает перемещение людей из одного места в другое как внутри страны, так и за ее пределами. Законодательства ряда Европейский стран (Франция, Италия) относят транспортные услуги в число основных услуг, оказываемых путешественнику, наряду с услугами размещения. Транспортные средства относятся к средствам, которые используются путешествующими для поездки из своего постоянного места жительства в посещаемое место. Транспортные компании, как правило осуществляют не только перевозку туристов, но и обычных пассажиров, почты, грузов, не имеющих никакого отношения к туризму. Это обуславливает серьезность транспортных проблем для сезонного характера туризма, как такового.

Стандартная международная классификация средств транспорта, разработанная на основе предложений ООН, приведена в Рекомендациях по статистике туризма (ВТО, 1994 г.). Она состоит из двух уровней — категории (вид транспорта) и разряда, определяющего транспортное средство (табл.1).

2.2. Оценка потоков туристов – количественные (показатели по перевозкам: по направлениям, по сезонности, по дням недели, в течение дня), качественные (демографические: возраст, социальный статус)

2.3. Оценка местоположения предприятия (выгодное, не выгодное) обосновать

2.4. Характеристика услуг предприятия:

Характеристика подвижного транспортного состава: количество транспортных средств, технические характеристики, сравнительные характеристики технологий обслуживания разными видами транспорта: условия и методы обслуживания; особенности для разных видов обслуживания (конгрессные, представительские, туристские, школьные); количество обслуживающего персонала по подразделениям, эффективность работы персонала; нормативно-правовое регулирование перевозок, гарантии безопасности жизнедеятельности при осуществлении транспортных перевозок туристов и экскурсантов. Права и обязанности сторон (водителей и путешественников, менеджера маршрута, экскурсовода во время туристских перевозок). Договорное оформление операций по туристским перевозкам и сервисном обслуживании.

2.6. Оснащение и оборудование (транспортного средства, его пригодность для проведения экскурсионных и программ и туристского обслуживания с помощью различных технических средств (количество и качество), наличие программы туристского обслуживания и (или) составление программы туристского обслуживания (фильмотека, аудиотека и т.п.)

2.7. Инновации в процессе обслуживания

3. Заключение:

Кратко формулируется обобщающий результат проделанной работы. Приводятся выводы и рекомендации. Приложения содержат формы договоров, фотоматериалы

ных центров, городов и поселений; озелененная территория для отдыха и спортивной деятельности не требуется; преобладание в гостиничном фонде одноместных номеров; наличие предназначенных для дневной работы номеров-кабинетов увеличенного размера, в ряде которых возможно проведение небольших совещаний; обязательная организация в номере «рабочей зоны»; максимальная изоляция номеров от внешней среды в целях обеспечения условий для сосредоточенной работы (например, методом герметизации оконных переплетов и пр.). К организации общественных помещений в гостиницах делового назначения предъявляются особые требования: наличие помещения для проведения совещаний, выставок продукции, зала для заседаний или помещения многоцелевого назначения (проведение совещаний, банкетов и т.п.) с дополнительным входом с улицы; наличие телеграфа, телетайпа, телефакса, электронной почты и прочее; службы финансового обеспечения (отделение банка и т.п.); помещения для службы секретарей с множительной техникой. При таких гостиницах оборудуются открытые стоянки или гаражи для личных транспортных средств.

Функциональные требования, предъявляемые к структуре туристских и курортных гостиниц и гостиниц для отдыха, принципиально иные: размещение в озелененных массивах, максимально удаленных от шумных городских центров; наличие озелененной территории для отдыха и занятий спортом. (Размеры территории могут быть значительными — от 150 до 250 м² на одно спальное место). В номерном фонде туристских гостиниц ввиду тенденции к семейному проведению отдыха резко возрастает число двухместных номеров — до 80–90% общего номерного фонда. Внутренняя организация номера определяется конкретной формой отдыха, которой соответствует данный тип гостиницы. Напр., для курортных гостиниц характер-

на организацию спального места или зоны отдыха не только в номере, но и на лоджии, балконе, террасе. В гостиницах семейного отдыха, рассчитанных на пребывание отдыхающих с детьми, в номере предусматривается устройство гладильных, сушильных приспособлений, а также кухонь-ниш или мини-кухонь.

Номера тургостиниц планируются и в качестве места дневного общения, приема гостей. При минимальной площади номера пространство в этих целях высвобождается путем двухъярусного размещения спальных мест, использования трансформируемой мебели и т.д. Функциональные особенности, свойственные туристским гостиницам, связаны также с крайне неравномерной сезонной нагрузкой, поэтому для этих гостиниц характерна организация номерного фонда с изменяемой по сезонам вместимостью (номера-дубль). Такие номера имеются в гостиницах системы «Интурист», фирм «Хилтон», «Шератон» (США) и др.

Предприятия питания в гостиницах для отдыха по числу посадочных мест рассчитываются на обслуживание не только всех проживающих, но и посетителей местной зоны отдыха или курорта. При этом суммарное число посадочных мест на предприятиях питания в два, а иногда в три раза превышает число спальных мест в гостинице. Сезонный режим работы предприятия питания широко распространен. В курортных гостиницах предусматриваются предприятия диетического питания (с соответствующей организацией кухонь и залов). В гостиницах семейного отдыха организуются специальные залы, кухни, обеспечивающие детское питание.

Специфика различных форм отдыха формирует индивидуальную специфику гостиницы. В курортной гостинице — это лечебно-профилактическое обслуживание; в туристской — туристское; в гостинице для семейного отды-

ЗАДАНИЕ:

Принять участие в учебных туристских поездках, организовать возможность туристской перевозки (выбрать транспортное средство, найти предприятие по перевозке туристов, решить вопросы трансфера туристов, в качестве которых выступают студенты)

Посетить предприятия по пассажирским перевозкам. Провести анализ работы на основе личного наблюдения, опроса персонала, изучить направления маршрутов, составить техническую характеристику используемых транспортных средств. Особое внимание уделить на комфортность и потребительские качества транспортного средства. Выявить и (или) предложить возможность повышения комфортности условий перевозки туристов.

Выполнить отчет по характеристике транспортных средств и организации туристских перевозок на основе визуальных и аналитических обобщений, подготовиться к защите аналитических материалов.

2. СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА

Отчет должен содержать ряд разделов, в которых приводятся соответствующие характеристики транспортных средств и (или) организации туристских перевозок.

1. Введение

Дается общая характеристика предприятия - перевозчика, место в системе классификации, место в индустрии туризма (сервиса региона).

2. Общая характеристика транспортного средства и (или) предприятия:

2.1. Точное название предприятия (транспортного средства), категоричность, форма собственности, юридический адрес

Раздел VI. Методические рекомендации по подготовке курсовой работы и отчета по организации характеристики транспортных средств и организации транспортного обслуживания и туристских перевозок

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Заключительным этапом самостоятельной работы по организации транспортного обслуживания туристов, выполненной в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта и рабочей программой учебного курса является отчет.

Транспортные средства и предприятия по перевозке пассажиров, в роли которых выступают туристы, играют важную роль в процессе обслуживания туристов и от уровня обслуживания, качества транспортного средства и технологичности процесса перевозок зависит реакция туристов на процесс обслуживания при совершении тура.

Для того, чтобы выполнить самостоятельную характеристику транспортного средства, процесса обслуживания и (или) предприятий пассажирских перевозок рекомендуется принять участие в одном из учебных туристских путешествий и (или) посетить предприятия транспортного обслуживания и сравнить особенности организации обслуживания туристов на этих предприятиях, охарактеризовать специфику транспортных средств. При этом следует помнить, что сравнивать необходимо схожие по типу предприятия (осуществляющие только пассажирские перевозки).

ЦЕЛЬ ОТЧЕТА

Закрепление полученных теоретических знаний, приобретение практических навыков по организации туристских перевозок.

ха — детское обслуживание. В состав курортной гостиницы в зависимости от лечебных факторов курорта могут быть включены залы «двигательной терапии», отдельные гидротерапевтические помещения, бассейны для лечебного плавания. В гостиницах для семейного отдыха предусматриваются помещения для детских игр и развлечений, помещения детского сада для детей отдыхающих, устраиваются площадки для занятий гимнастикой и детских спортивных игр.

КЛАССИФИКАЦИЯ ГОСТИНИЦ

Классификация гостиниц регламентируется на международном и национальном уровнях, а также в рамках гостиничных цепей и ассоциаций. Существует более 30 различных классификаций. Наиболее распространенными считаются:

- система звезд (от 1 до 5) на основе французской национальной классификации
- система букв (А-В-С-Д),
- система баллов
- система корон и ключей
- система разрядов.

Принятию единой классификации в мире препятствуют национальные традиции, культурно-исторические различия государств, критерии качества и т.д. Все попытки внедрить единую классификацию не принесли результата еще и потому, что кроме гостиниц существует масса других средств размещения со своей спецификой. В России в 1994 году в соответствии с ГОСТом 28681-90 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания» было разработано «Положение о критериях классификации гостиниц в соответствии с которым рекомендовано внедрить французскую классификацию по звездам; от 1 до 5 для гостиниц и от 1 до 4 для мотелей.

Каждой категории (звезде) соответствует определенный набор требований к зданиям, сооружениям, номерам. инфраструктуре, системе жизнеобеспечения. уровню комфорта, основным, дополнительным и сопутствующим услугам, квалификации персонала. Для определения категории мотеля необходимо учитывать следующие характеристики; материально-техническое обеспечение, номенклатуру и качество предоставляемых услуг, уровень обслуживания. Независимо от категории каждая гостиница должна удовлетворять определенным требованиям:

1.иметь удобные подъездные пути, в том числе, освещенную благоустроенную площадку для парковки. Если гостиница занимает часть здания, то должна быть вывеска;

2.планировочные и строительные элементы должны соответствовать строительным нормам и правилам;

3.расположение в благоприятных экологических условиях;

4.при проживании должны быть обеспечены безопасность жизни. здоровья туристов и сохранность имущества;

5.противопожарная безопасность;

6.соблюдение санитарно-гигиенических норм и правил;

7.эксплуатация электрического, газового, водопроводного и канализационного оборудования в соответствии с требованиями;

8.горячее и холодное водоснабжение, канализация, отопление, вентиляция, радио и телевидение, телефонная связь, освещение;

9.условия для приема и обслуживания инвалидов.

В зависимости от размеров и видов жилых и служебных помещений, оборудования предприятия, уровня комфорта номеров и общественных помещений, предоставляемых услуг и других факторов производится класси-

4. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Большой энциклопедический словарь. /Гл. ред. А.М. Прохоров. – Сов. энциклопедия, 1989. – 1632 с.– С.261
2. Емельянов Б.В. Экскурсоведение. –М.: Российский международный институт туризма, 1992, 119 с. ч.1 — 3.
3. Караневский П.И. Экскурсионная и выставочная работа. — М.: РУДН, 2001.– 51 с.
4. Науменко Г.Ф. Методика организации непрерывного обучения экскурсоводов. –М.: Учебное пособие, 1991. – 61 с.
5. Ожегов С.И. Словарь русского языка.– М.: Сов. энциклопедия, 1968. – 900 с.
6. Сенин В.С. и др. Организация туристско-экскурсионного обслуживания: Учеб пособие. –М.: ЦПиБ «Турист», 1987.
7. Туризм, экскурсии, обмены: Современная практика / В.А.Квартальнов. – М.: Наука, 1993. – 416 с.
8. Туризм и гостиничное хозяйство. / Под ред Чудновского А.Д. – М.: ТАНДЕМ, Изд-во ЭКМОС, 2000. – 400 с.– С.54-82

ЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ – методические приемы, используемые в арсенале экскурсоведения: анализ; сравнение; синтез; абстрагирование; обобщение.

ПРИЕМЫ ПОКАЗА – методические приемы, используемые в экскурсоведении: предварительный осмотр; панорамный показ; зрительная реконструкция, зрительный монтаж, сравнение, интеграция, абстрагирование, локализация событий, аналогия, движение.

ПРИЕМЫ РАССКАЗА – методические приемы, используемые в экскурсоведении: экскурсионная справка; описание; характеристика, репортаж, комментирование, объяснение, цитирование, вопросы и ответы, задания, дискуссионная ситуация, соучастие, персонификация, отступление, индукция, дедукция, проблемная ситуация.

Залогом профессионализма экскурсовода является работа в методической секции экскурсоводов региона.

фикация гостиниц по разрядам, категориям и т.п. Цель классификации — определить соответствие конкретной гостиницы, а также номеров установленным критериям или принятым стандартам на обслуживание.

Согласно ГОСТ Р 50645–94 «Классификация гостиниц» в России гостиницы классифицируют по 5 категориям (от 5 до 1 звезды) мотели — по 4 в соответствии с уровнем качества обслуживания.

Единой международной классификации гостиничных предприятий по уровню комфорта не существует, хотя попытки ее создания предпринимались. В целом системы классификации гостиниц можно разделить на две основные группы: «звездная» система на основе французской национальной классификации, распространенная в большинстве стран, когда разряд устанавливается путем присвоения определенного числа звезд (от 1 до 5); балльная (индийская) система, в основе которой лежит оценка гостиницы экспертной комиссией.

В соответствии с французской («звездной») системой оцениваются следующие основные параметры гостиницы: характеристики номерного фонда (площадь номеров, доля одноместных номеров, одно- и многокомнатных номеров, наличие коммунальных удобств в номерах и на этажах, комфортность номеров); оборудование и оформление интерьера; информационное обеспечение, в т.ч. наличие телефонной, телефаксной и телетайпной связи; наличие и характеристики лифтов; характеристики общественных помещений киноконцертных и конференц-залов (для высших категорий), холлов и помещений для деловых встреч, отдыха, спорта и т.п.; наличие и характеристики предприятий питания: ресторана, столовой, бара, кафе, буфетов и т.п.; обеспечение возможности предоставления услуг торговли, бытового обслуживания, других дополни-

тельных услуг; характеристики здания, подъездных путей, развитие инфраструктуры; обустройство прилегающей к гостинице территории.

Это не единственная классификация предприятий гостиничного хозяйства. Американские авторы описывают девять основных типов предприятий размещения, которые можно встретить преимущественно в Европе и США.

Существуют Международные ассоциации, которые в отсутствие унифицированных принципов классификации гостиниц составляют и обновляют рейтинги гостиниц. Среди них «Лучшие международные отели» («The Leading Hotels of the World») — международная гостиничная корпорация, занимающаяся выявлением самых лучших отелей мира, о которых информируют в своем специализированном каталоге. Образована в 1928. В каталоге на 1997 таких отелей — 308 (общее количество номеров свыше 92 тыс.). Отбор отелей проводится независимыми высококвалифицированными экспертами при тщательном рассмотрении всех возможностей обустройства и сервиса отелей. Наибольшее количество «лучших отелей» находится в США — 40, в Италии — 30, Швейцарии — 23, Германии — 21, Франции и Испании — по 15, Индии — 12, Японии — 11, Англии — 9, Таиланде и Мексике — по 8, Китае и Австрии — по 7, Португалии — 6 и т.д. С 1996 в этот каталог входят и два российских отеля: «Балчуг Kempinski» в Москве и «Гранд-отель «Европа»» в Санкт-Петербурге. Эта корпорация — не единственная корпорация, занимающаяся выявлением лучших отелей. Уже около 30 лет подобную работу проводит международная организация «Предпочтительные отели и курорты мира» («Preferred Hotels and Resorts Worldwide»). На 1997 таких отелей насчитывалось 101, большая часть из них (69 отелей) также расположена в США.

зотичность, комфортность, выразительность, уникальность, типичность и т.п. и максимально определяет уровень эстетической оценки ресурса и его избирательность.

Анализ механизмов восприятия человеком ландшафтов позволил найти некоторые закономерности эстетического восприятия ландшафта. Так, ландшафт воспринимается как необычный, если ярко выражена его композиция и глубока открывающаяся перспектива. Визуальное проявление контрастности не должно быть очень сильным — это свойство именно в малых домах подчеркивает необычность природного комплекса. В последние годы наиболее широкое распространение получили так называемые ментальные карты, которые оказываются полезными при определении перспектив развития познавательного-туристского типа природопользования, выборе эстетически ценных ландшафтов, решении задач экскурсионной маршрутизации и проведения системы природоохранных мероприятий.

Профессиональными компонентами экскурсионной работы являются: логические переходы и приемы, иллюстративный материал, приемы показа и рассказа.

ЛОГИЧЕСКИЙ ПЕРЕХОД — методический прием, используемый при подготовке экскурсии. Виды логических переходов, используемые в экскурсоведении: подчиненные; тождественные; противоположные; соотносительные; соподчиненные.

Каждый экскурсовод должен иметь в своем профессиональном арсенале «портфель экскурсовода». **«ПОРТФЕЛЬ ЭКСКУРСОВОДА»** — условное наименование комплекта информационных материалов (фотографий, копий документов, географических карт, схем, репродукций картин и др.), используемых в ходе экскурсии экскурсоводом. Одна из функций «портфеля экскурсовода» состоит в том, чтобы восстановить недостающие зрительные звенья при показе.

башня и др.; необычность, экзотичность объекта (особенности памятника истории и культуры, здания, сооружения, исторического места). Необычность может быть архитектурной, связанной с особенностями конструкции здания, сооружения (например, цельносварной мост им. Е.О. Патона через Днепр в Киеве, безопорные мосты через Босфор на подходе к Турции); историческим событием, которое произошло в данном здании, на месте установки памятника (например, церковь Дмитрия «на крови» в Угличе). Экзотичность объекта может быть природного характера (например, сталактито-сталагмитовые карстовые пещеры в г.Кунгуре Пермской области); выразительность объекта – взаимодействие экскурсионного объекта с фоном, окружающей его средой, зданиями, сооружениями, природой. К числу таких памятников могут быть отнесены, например, здание Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, мосты в Санкт-Петербурге. Важные свойства объекта — его сохранность, определяющая состояние памятника, подготовленность его к показу, местоположение (расстояние до памятника, удобство подъезда к нему, пригодность дороги для автотранспорта, возможность подвоза к объекту экскурсантов, природная обстановка, окружающая данный объект, наличие места, удобного для расположения экскурсионной группы с целью наблюдения объекта).

Важнейшим свойством объекта показа является его **АТ-ТРАКТИВНОСТЬ** – важное отношение субъекта к ресурсу, определяющее индивидуальную или групповую привлекательность местности (места), природного ландшафта, города, деревни, культурно-исторического памятника, страны, вообще любого природного тела, явление или артефакта, являющегося предметом оценки со стороны туристов. Данное отношение является интегральным, оно учитывает более частные свойства туристского объекта – эк-

Своеобразной классификацией интересна международная гостиничная ассоциация «Тишайшие отели», которая основана в 1962 со штаб-квартирой в Париже. Основных критериев для включения в эту ассоциацию три: естественная и приятная окружающая обстановка; уютное здание и убранство гостиницы со своим собственным характерным обликом; гостеприимство, отвечающее современным требованиям, в т.ч. прекрасная кухня ресторана. В 90-е гг. цепь «Тишайших отелей» включала 329 гостиниц в Европе.

О классности гостиниц косвенным образом может свидетельствовать цена на размещение в номера отеля.

В зависимости от категории гостиницы отмечается значительная разница в ценах на номера. Отклонения в уровне цен на размещение в отелях в различных странах составляет до 2 600%. Имеются различия в ценах и внутри определенной категории. Так, в 3-звездочных отелях максимальная цена превышает минимальную в 26 раз.

Разброс цен по Цепям гостиничным составляет в 1994–1995 гг. до 481% — на одноместные номера, до 513% — на двухместные. Кроме того, цены варьируются в пределах одной категории гостиниц по разным городам мира.

Сегментация рынка потребителей гостиничных услуг может определяться: по уровню дохода потребителей (существуют дорогие и дешевые гостиницы, а также средства размещения для туристов со средним уровнем дохода); по возрасту (молодежь и студенты — для них имеются специальные средства размещения, хостелы; люди среднего и пожилого возраста, дети); по национальным особенностям туристов (их привычкам и вкусам); по составу семьи и путешественников (номера для одиноких, для родителей с детьми); по типу туризма (деревенский, городской, курортный, а также конгрессный или экологический; гостиницы могут специализироваться на конкретном виде туризма, могут обслуживать сразу несколько).

Известные гостиничные цепи открывают предприятия для конкретных сегментов рынка, создают мини-цепи, переходя от монопродукта к диверсификации.

Размещение гостиниц в мире носит крайне неравномерный характер.

«Редиссон» — одна из крупнейших гостиничных цепей мира со штаб-квартирой в Миннеаполисе, штат Миннесота (США). Образована в 1962 г. как дочерняя компания «Карлсон Хоспитэлиты Групп». Управляет 170 предприятиями в различных странах мира. Компания стимулирует заключение договоров о сотрудничестве с действующими гостиничными корпорациями («САС-Хотэлз» в Скандинавии, «Мевенпик Хотэлз» в Европе, «Параисо Хотэлз» в Мексике и др.). В России корпорация открыла две гостиницы: «Редиссон-Славянская Хотэл энд Бизнес Сентер» (Москва) и «Редиссон-Лазурная» (Сочи).

ИНТЕРЬЕР ГОСТИНИЦЫ

ИНТЕРЬЕР ГОСТИНИЦЫ – это совокупность помещений, входящих в гостиницу, оборудование, мебель, отделка номеров лестничных клеток — все это относится к интерьеру гостиницы. По функциональному назначению гостиничное пространство подразделяется на жилые и служебные помещения. Последние, в свою очередь, делятся на административные, обслуживающие и подсобные.

К ЖИЛЫМ ПОМЕЩЕНИЯМ в гостиницы относятся: номера; коридоры; фойе; уголки отдыха; гостиные; переходы; общественные туалеты. К служебным помещениям относятся: зоны обслуживания; переходы между зонами обслуживания; служебные кабинеты. Обслуживающие помещения: агентство связи, транспортные кассы, киоски по продаже газет, журналов, книг, сувениров, парфюмерии, аптечные киоски, парикмахерские, рестораны, кафе, бары, конференц-залы, киноконцертные залы, пункты бы-

государственном учете Российской Федерации находится свыше 100 тыс. памятников истории, археологии, архитектуры. В музеях хранится 40 млн. экспонатов. Велико число памятников и объектов природы. Экскурсионные объекты классифицируются по видам: памятники – исторические, археологические, архитектурные, искусства, документальные; объекты природы – леса, рощи, реки, заповедники, заказники, национальные парки, урочища, ландшафты; по содержанию – одноплановые, многоплановые; по функциональному значению – основные дополнительные, сопутствующие; по степени сохранности – сохранившиеся, перестроенные, реконструируемые.

Объекты экскурсии имеют определенные **СВОЙСТВА**: познавательная ценность, известность (популярность), необычность (экзотичность), выразительность, сохранность, месторасположение, типичность, уникальность, аттрактивность.

Проведение экскурсионной работы предусматривает паспортизацию объектов экскурсионной работы. **ПАСПОРТИЗАЦИЯ ОБЪЕКТА** представляет систему информации об объектах показа: наименование памятника, исторического события, с которым связан объект, почтовый адрес, данные о памятнике, сохранность, охрана памятника, закрепление памятника за экскурсионным бюро, фотография памятника. Для оценки объектов, которые включаются в экскурсию, используются следующие показатели: познавательная ценность, то есть связь объекта с конкретным историческим событием, жизнью и творчеством известного деятеля науки и культуры, а также художественные достоинства памятника, возможность их использования в эстетическом воспитании экскурсантов; известность объекта, его популярность среди населения. Широкою известностью в нашей стране имеют, например, такие объекты, как Красная площадь, Останкинская телевизионная

цируются (дифференцируются) в зависимости от контингента экскурсионного обслуживания различных групп населения: по возрасту; роду занятий; характеру общественной деятельности; форме учебы; предпочтению любительских занятий; уровню подготовки.

Изучением технологий экскурсионной работы занимается экскурсоведение.

ЭКСКУРСОВЕДЕНИЕ – отрасль теоретических знаний, изучающая проблемы моделирования идеальной экскурсии и воздействия экскурсии на сознание людей; практических методов подготовки экскурсий, техники их проведения, подготовки экскурсоводов.

МЕТОДОЛОГИЯ ЭКСКУРСИОННОГО ДЕЛА – учение о методе познания и преобразования в теме как совокупность приемов исследования деятельности туристско-экскурсионной организации.

НОРМАТИВНАЯ МЕТОДОЛОГИЯ ЭКСКУРСОВЕДЕНИЯ – определение порядка проектирования новых экскурсий; обоснование прав и обязанностей экскурсовода.

ОБЪЕКТ ПОКАЗА (АТТРАКТАНТ) — объект, привлекающий внимание туристов. Аттрактантами выступают объекты: природы; исторические; историко-культурные; особо охраняемые.

УНИКАЛЬНЫЕ ОБЪЕКТЫ – объекты, входящие в состав национальных туристских ресурсов, которые могут находиться на особом режиме охраны, ограничивающем доступ к ним (Рекомендательный законодательный акт «Об основных принципах сотрудничества государств – участников СНГ в области туризма», 1994).

ТИПИЧНЫЕ ОБЪЕКТЫ – специфичные для данной местности объекты.

ЭКСКУРСИОННЫЕ ОБЪЕКТЫ – большинство объектов показа являются экскурсионными объектами, т. е. составляют материальную основу для проведения экскурсий. На

товых услуг, химчистка, металлоремонт, ремонт одежды, ремонт обуви, туристический кабинет, библиотека, тренажерные залы и т.п. Подсобные помещения: комната для обслуживающего персонала, бельевые комнаты, прачечные, ремонтные мастерские, машинные отделения, бойлерные и др.

К числу **ФАКТОРОВ**, которые характеризуют интерьер Г., её комфорт, относят также цветное и световое решение помещений, их общую архитектуру, размеры и декоративное оформление. Гостиничная мебель и мягкий инвентарь во многом определяют интерьер гостиницы, комфорт номеров, другие важные характеристики.

ГОСТИНИЧНУЮ МЕБЕЛЬ подразделяют на бытовую, конторскую, ресторанный и специальную. К бытовой относят мебель в жилых номерах (кровати, столы, стулья, тумбочки, шкафы), которой непосредственно пользуются туристы. Конторская мебель служит для оборудования офисов, различных служебных помещений, ею снабжаются рабочие места дежурных, администраторов и т.п. Ресторанная мебель предназначена для кафе, столовых, баров, ресторанов, буфетов. Специальной мебелью оснащаются помещения парикмахерских, мастерских, служб быта и др. подсобные помещения. Мягкий инвентарь — шторы, постельное белье, ковры, покрывала, подушки, одеяла и т.п.

РЕКРЕАЦИОННОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ

РЕКРЕАЦИОННОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ – это предприятие, расположенное на землях рекреационного назначения, предназначенное для организации массового отдыха и туризма населения. К рекреационным предприятиям относятся: дома отдыха; пансионаты; санатории; кемпинги; спортивно-оздоровительные комплексы; туристские базы; стационарные туристско-оздоровительные лагеря; пала-

точные туристско-оздоровительные лагеря; дома рыболова и охотника; детские туристские станции; парки и лесопарки; учебно-туристские тропы; маркированные трассы; пионерские лагеря; спортивные лагеря; пригородные зеленые зоны (Земельный кодекс РСФСР, 1991).

ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЦАМИ

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ — это административно-иерархическая система и его менеджмента. Как правило, ею охватываются: владелец гостиницы; генеральный директор; заместитель ген. директора; директор номерного фонда; руководитель службы приема; руководитель службы посыльных; руководитель службы горничных; директор прачечной; главный инженер; руководитель службы безопасности; директор по питанию; шеф-повар; директор ресторана; руководитель службы не ресторанного обслуживания; директор банкетного обслуживания; сменные повара; директор по маркетингу; руководитель коммерческой группы; руководитель конгрессной и банкетной службы; региональные коммерческие руководители; директор финансовой службы; главный бухгалтер; кассир; руководитель кадровой службы; руководитель хозяйственной службы; директор по обслуживанию; директор спортивного комплекса.

ГОСТИНИЧНЫЕ СЛУЖБЫ

Функционально-технологическая структура гостиничного предприятия, обеспечивающая его деятельность. Структура гостиницы, состав служб, организация управления гостиничным комплексом определяются его размером, ее особенностями, местом расположения и другими факторами. В структуре каждого гостиничного предприятия имеются основные службы (приема и размещения туристов, эксплуатации номеров и оказания услуг, инженерно-технические, коммерческая и административная), вспомогательные и дополнительные.

какую-либо одну тематику: отдельный исторический период, значительное событие прошлого или настоящего, историю жизни и творчества какого-либо писателя, композитора («Дореволюционный Челябинск», «Образ Влостока на карте Урала», «Серебряный век в культуре Урала», «Духовное наследие Урала»). Каждая экскурсионная тематика представляет собой совокупность целого ряда подтем. Правильно разработанная и логически завершенная подтема должна восприниматься экскурсантами не сама по себе, а как часть единой композиции.

В обзорной экскурсии рассматривается несколько тем, поэтому рассказ направлен на раскрытие нескольких сторон жизни города (история, культура, спорт и т.п.)

В проведении экскурсии важную роль играет выбранный темп.

ТЕМП — это: 1) степень быстроты проведения экскурсии, подхода; 2) скорость чередования событий, планируемая аниматором при разработке программ отдыха в порядке возрастания темпа (как в музыке: *largo*, *lento*, *adagio*, *andante*, *moderato*, *allegro*, *vivo*, *presto*).

Высшим пилотажем экскурсии можно назвать технику проведения экскурсии. **ТЕХНИКА ПРОВЕДЕНИЯ ЭКСКУРСИИ** — это рациональная организация экскурсии, включающая: знакомство с группой; расстановку группы у объекта; темп движения группы; паузы в движении; раскрытие подтем; ответы на вопросы.

ОСНОВНЫМИ ТРЕБОВАНИЯМИ К СОДЕРЖАНИЮ ЭКСКУРСИИ, или императивами экскурсии являются: полнота; достоверность; законченность композиции; эстетическое удовлетворение.

Потребителями экскурсионных услуг выступают экскурсанты. **ЭКСКУРСАНТ** — 1) временный посетитель, находящийся менее 24 часов в стране или на объекте посещения; 2) субъект, участник экскурсии. Экскурсии классифи-

Не менее важным элементом экскурсии является хорошо продуманная структура экскурсии. **СТРУКТУРА ЭКСКУРСИИ** – составные части методической разработки экскурсии: маршрут; остановки; объект и точки его показа; время рассказа; подтема; методические указания.

Значительный успех экскурсии приносит правильно выбранная и хорошо раскрытая тема.

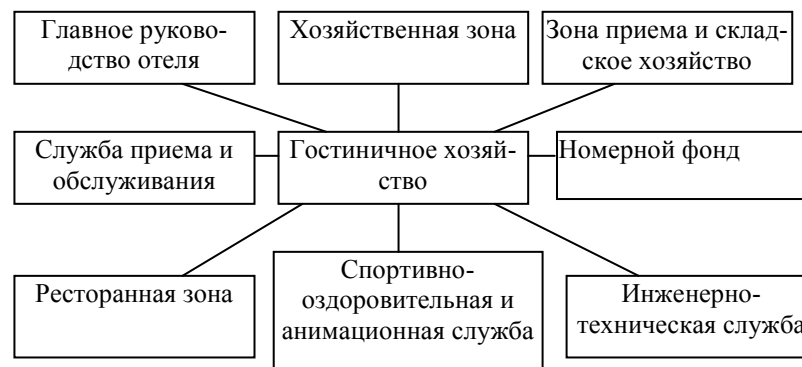
ТЕМА – 1) предмет конструирования, раскрытия, организации при разработке экскурсий, программ отдыха; 2) круг рекреационных событий, скрепленных воедино анимационным замыслом, составляющих основу деятельности. Тема связана с понятием «идея», так как предусматривает не только изложение определенного материала, но и четкое выражение идейных позиций. **ИДЕЯ** – это главная мысль темы. Идея и тема составляют **ИДЕЙНО-ТЕМАТИЧЕСКУЮ ОСНОВУ** программы экскурсии.

Экскурсионная работа предприятия или отдельного экскурсовода характеризуется экскурсионной тематикой.

ЭКСКУРСИОННАЯ ТЕМАТИКА – 1) совокупность, набор или определенная группа тем; 2) предмет показа и рассказа. В России разработано более 25 тысяч экскурсионных тематик. В качестве **ОСНОВНЫХ ТРЕБОВАНИЙ** к экскурсионной тематике можно назвать: актуальность, разносторонность, соответствие запросам и интересам экскурсантов, логическая завершенность. Экскурсионная тематика играет решающую роль в объединении внешне разрозненных частей экскурсии в единое целое. При многоплановости объекта она регулирует рассказ, определяет стороны показа объекта. Некоторые объекты, например, центр и площадь Революции в г. Челябинске, показываются на разных экскурсиях: обзорных, исторических, архитектурных. В каждой из них дается свой объем информации, объекты освещаются с различных аспектов, с позиций разных тематик. **ТЕМАТИЧЕСКАЯ (МОНО) ЭКСКУРСИЯ** раскрывает

СЛУЖБА ПРИЕМА И РАЗМЕЩЕНИЯ обеспечивают прием туристов, пребывающих в гостиницу, регистрацию и размещение их по номерам, отправку туристов к следующему пункту маршрута или домой по окончании путешествия. В эту же службу входит система заказа и бронирования мест. Служба возглавляется заместителем директора по размещению или менеджером службы размещения. В состав службы входят: административная группа, швейцары, гардеробщики, кладовщики камер хранения, портье, работники паспортного стола, бюро обслуживания, группа электронного/механизированного учета. В небольших гостиницах ряд функций может выполняться одним специалистом, а в гостиницах с большим объемом обслуживания (сотни и тысячи туристов в год) в каждой из групп работает по несколько сотрудников (напр., в группе портье: по приему туристов, по отъезду, по ключам или консьерж).

ОФОРМЛЕНИЕ — первая стадия работы с гостем в гостинице, включающая: встречу; регистрацию; сопровождение в отведенный номер.



Организация гостиничного хозяйства

РЕЦЕПЦИЯ — центральная служба отеля, отвечающая за пребывание гостя, обеспечивающая его связь со всеми другими службами.

СЛУЖБА ЭКСПЛУАТАЦИИ НОМЕРОВ И ОКАЗАНИЯ УСЛУГ обеспечивает обслуживание туристов в номерах, поддерживает необходимое санитарно-гигиеническое состояние номеров и уровень комфорта в жилых помещениях, оказывает бытовые услуги туристам (эти услуги могут относиться как к основным, полагающимся в соответствии с путевкой или ваучером, так и к дополнительным, которые предоставляются туристам по их желанию за отдельную плату). Служба возглавляется заместителем директора гостиницы или менеджером по эксплуатации. В многоэтажных или состоящих из нескольких корпусов гостиницах группы горничных и др. персонал организованы обычно по этажам и корпусам. В состав службы входят группы, обеспечивающие бельем, в некоторых гостиницах — прачечные, мастерские бытовых услуг и т.п. В эту службу входит группа, организующая активный досуг, оздоровительные мероприятия, занятия спортом, тренировки, выходы на природу или многодневные походы — в зависимости от программы путешествия и пожеланий, проживающих в гостинице. Иногда эту группу выделяют в самостоятельное подразделение. Во главе ее стоит старший инструктор или менеджер по туристско-оздоровительной работе.

ИНЖЕНЕРНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ СЛУЖБЫ создают условия для функционирования санитарно-технического оборудования (водопровод, канализация), электротехнических устройств и систем, систем теплоснабжения и кондиционирования, систем телевидения и связи, служб ремонта и строительства, а также внешнего благоустройства территории. Служба возглавляется главным инженером или техническим директором.

нающей. Например, подтемой может выступить история города при проведении экскурсии в исторических городах (Великом Новгороде, Пскове, Владимире, Суздале и др.)

ОСНОВНЫМИ ПРИЗНАКАМИ КЛАССИФИКАЦИИ ЭКСКУРСИИ, т.е. основанием квалификации экскурсии являются: содержанию; состав экскурсантов; место проведения; способ передвижения; форма проведения.

Временным фактором экскурсионной деятельности является продолжительность экскурсии.

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ЭКСКУРСИИ — длительность экскурсии, фиксируемая с момента встречи экскурсионной группы с экскурсоводом до завершения работы экскурсовода с группой.

Важным документом экскурсионной работы является технологическая карта экскурсии.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ЭКСКУРСИИ — это документ, определяющий технологию применения методических приемов в соответствии с особенностями экскурсионного маршрута. Она состоит из нескольких элементов: маршрут; остановки; объекты и точки их показа; продолжительность; наименование подтем и перечень основных вопросов; указания по организации; методические указания.

Методический прием передачи информации об объекте в экскурсии называется **РАССКАЗОМ**. К **ОСНОВНЫМ СПОСОБАМ** заинтересовать и активизировать экскурсантов во время рассказа относятся: использование иллюстраций; использование наглядных пособий; использование активизирующих вопросов.

Экскурсия характеризуется ритмом проведения. **РИТМ** — чередование элементов (туристской программы, экскурсии), проходящее в определенной логической последовательности, упорядоченности и размерности.

ЭКСКУРСОВОД – экскурсовод, занимающийся наряду с проведением экскурсий методической работой: подготовкой методической документации; работой с экскурсоводами; организацией учебных экскурсий.

Организационным элементом экскурсионной работы является проектирование экскурсии.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЭКСКУРСИИ – этапы подбора и формирования ее текста и содержания. Проводится согласно ГОСТ Р 50681-94 «Проектирование туристских услуг». Проектирование экскурсии проходит **ДВЕ ОСНОВНЫЕ СТАДИИ**: 1) предварительная работа – подбор материалов, их изучение, отбор объектов, на которых будет построена экскурсия; 2) непосредственная разработка самой экскурсии – составление экскурсионного маршрута, обработка фактического материала; работа над содержанием экскурсии, ее основной частью (подтемы и основные вопросы, входящие в каждую из них); написание контрольного текста экскурсии; работа над методикой проведения экскурсии; выбор наиболее эффективных методических приемов показа и рассказа во время проведения экскурсии и предпочтительных точек, ракурсов обзора объектов показа; подготовка методической разработки экскурсии, технологической карты и схемы трассы маршрута (для транспортной экскурсии) и «портфеля экскурсовода». Взаимоотношения этих двух стадий для вновьготавливаемых экскурсий почти всегда одинаковы. Примерно половину времени участники творческой группы затрачивают на сбор материалов и отбор объектов. В отдельных случаях на предварительную работу расходуется больше времени.

Композиционным центром экскурсии, вокруг которого строится весь рассказ является **ВЕДУЩАЯ ПОДТЕМА ЭКСКУРСИИ**. Она способствует более глубокому раскрытию содержания, делает ее более убедительной и запомина-

КОММЕРЧЕСКАЯ СЛУЖБА занимается вопросами перспективного и оперативного планирования, маркетингом, анализом результатов хозяйственной и финансовой деятельности для достижения основной цели — обеспечения рентабельности предприятия в целом. Во главе службы стоит коммерческий директор, заместитель директора по экономике или менеджер по финансово-экономическим вопросам.

АДМИНИСТРАТИВНАЯ СЛУЖБА обеспечивает управление всеми остальными службами, занимается связями с внешними контрагентами — партнерами по хозяйственной деятельности, оформлением кадров и т.п. Во главе службы стоит менеджер или ее возглавляет непосредственный директор гостиницы.

Кроме того, в гостиницах могут быть службы вспомогательные (прачечная, множительная, портновская, бельевая, службы уборки помещений, склад и т.д.) и дополнительные (парикмахерская, мелкий ремонт, сауна, бассейн и др.).

СЛУЖБА БЕЗОПАСНОСТИ — служба, обеспечивающая поддержание порядка и безопасности туристов в отеле. Действующее законодательство большинства стран мира возлагает на администрацию гостиниц обязанность разумных условий безопасности гостей и их имущества, в том числе создание надежной защиты от проникновения в номер посторонних лиц.

Система включает: контроль за хранением ключей; обеспечение безопасности жилых помещений; разработку мероприятий на случай экстренных ситуаций; контроль за посторонними лицами.

СЛУЖБА ГОРНИЧНЫХ — подразделение дирекции номерного фонда отеля, отвечающее за уборку номеров, холлов, туалетов, коридоров и других внутренних помещений, в которых осуществляется прием гостей.

СЛУЖБА ДОСУГА — служба современного отеля, в обязанности которой входят поддержание в надлежащем состоянии всех спортивных площадок, сооружений и центров оказания инструкторской и тренерской поддержки.

СЛУЖБА КОНТРОЛЯ ЗА ОБСЛУЖИВАНИЕМ — служба в отеле, отвечающая за общее благоприятное впечатление гостей от гостиницы в целом, а также осуществляющая контроль за тем, чтобы все сферы обслуживания на предприятии соответствовали потребностям гостей и удовлетворяли их вкусам.

СЛУЖБА МАРКЕТИНГА — служба крупной туристской гостиницы, обеспечивающая функционирование маркетингового комплекса. Основные принципы деятельности: обеспечение рыночного характера деятельности фирмы; осознание общности дела; максимизация контактов с реальными и потенциальными клиентами.

СЛУЖБА ПОРТЬЕ — служба приема гостей в отеле, основной задачей которой являются прием и регистрация прибывающих гостей, размещение в забронированные и подготовленные к заселению номера. Отвечает за: оформление при въезде и выезде гостей из отеля; расчеты с клиентами; бронирование номеров; размещение гостей; своевременное доведение информации.

Главная функция — информационное обслуживание. Информация через службу портье движется в двух направлениях: к гостям и в администрацию. Гости информируют о видах обслуживания, предоставляемых гостиницей, о местных достопримечательностях, местных особенностях, работе почты, транспорта и пр. Служба портье передает также информацию в различные подразделения отеля о потребностях гостей.

Служба портье — место, куда гость обращается всякий раз, когда у него возникают проблемы. Именно от этой службы зависит первое впечатление, которое гость полу-

Экскурсия как эффективная форма обучения используется в педагогическом процессе. Ее педагогические задачи: построить экскурсию на основе максимальной активности и самостоятельности экскурсантов, стимулировать у них самостоятельный анализ зрительных впечатлений; вооружить экскурсантов навыками самостоятельного наблюдения и анализа зрительной информации.

Организацией экскурсии в нашей стране в разное время занимались следующие организации.

- Комиссия по организации общеобразовательных экскурсий, созданная в 1899 при Педагогическом обществе России. Организовывала экскурсии, расширяющие общий кругозор учащихся гимназий, коммерческих и реальных училищ и школ.
- Специализированное туристское учреждение — Опытное-показательная экскурсионная база, созданная в 1918 при Наркомпросе с целью правильной постановки экскурсионного дела и общего руководства экскурсионными станциями.
- Экскурсионные станции создавались при губернских и уездных отделах народного образования и возглавлялись педагогами-методистами экскурсионного дела. В 1920 в Петрограде и Москве открылись инструкторские экскурсионные станции для учителей по организации учебных экскурсий для школьников, слушателей системы внешкольного образования, рабфаков, школ фабрично-заводского ученичества, а также для красноармейцев, рабочих, крестьян.
- Центральный совет по туризму и экскурсиям ВЦСПС, создавший разветвленную сеть бюро путешествий и экскурсий, экскурсионных бюро (около 1000 — в 1990), методических экскурсионных секций, школ экскурсоводов.

Кроме профессиональных экскурсоводов в турфирмах, специализирующихся на экскурсионной работе, штатным сотрудником является методист-экскурсовод. **МЕТОДИСТ-**

рукции воссоздания внешнего облика утраченного объекта, картины прошедших событий, поведения лиц, введенных в рассказ экскурсовода.

Экскурсия основывается на рассказе. **РАССКАЗ НА ЭКСКУРСИИ** — дополнение к анализу зрительного материала. Рассказ не должен заменять самостоятельной активной аналитической работы экскурсантов, превращать экскурсию в лекцию. Рассказ на экскурсии характеризуется рядом особенностей: зависимость от скорости передвижения группы (ритм); подчиненность (дополнительность) показу; использование зрительных доказательств.

Показ и рассказ — два основных элемента экскурсии, которые дозируются во времени в целях усиления эффективности экскурсии. Время показа — нормативное расчетное время, отводимое на показ в ходе экскурсии, не должно занимать меньше 2/3 всего экскурсионного времени; время рассказа — нормативное расчетное время, отводимое на рассказ во время проведения экскурсии, не должно превышать трети экскурсионного времени.

Экскурсия как процесс познания окружающего мира, его предметов, свойств и отношений опирается на **ДВЕ ФОРМЫ ПОЗНАНИЯ**: чувственное и логическое (мышление). **ЧУВСТВЕННОЕ ПОЗНАНИЕ** основывается на ощущениях, воздействующих на органы чувств; восприятию — совокупности ощущений (отражение в сознании человека образа предмета в целом); представлению — чувственно-наглядном образе объекта, сохраненном в сознании и воспроизводимом без непосредственного воздействия самого объекта. **ЛОГИЧЕСКОЕ ПОЗНАНИЕ** — мышление, в процессе которого человек сравнивает, анализирует и синтезирует. Результатом мышления является образование понятий — совокупности суждений о наиболее существенных признаках объекта.

чает от гостиницы. Она должна иметь картотеку номеров, содержащую информацию о занятости номеров и наличии свободных мест и позволяющую контролировать загрузку номерного фонда с помощью современных компьютерных систем.

СЕРВИСНАЯ СЛУЖБА — отделение дирекции номерного фонда, состоящее из швейцаров, коридорных, работников гаражного хозяйства в целях обеспечения комфортности и удовлетворения потребностей гостей отеля.

СЛУЖБА ТЕКУЩЕГО РЕМОНТА — служба гостиницы, которая осуществляет профилактический и текущий ремонт всего отеля.

КОМПЬЮТЕРНАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЦАМИ состоит из аппаратных средств и программного обеспечения. В настоящее время максимально распространены системы на базе персональных компьютеров пятого поколения, объединенные в локальные сети и позволяющие при минимуме занимаемого объема создавать мощную программную поддержку. Гостиничная индустрия использует систему PMS (Property Management System), а предприятия общественного питания — систему RMS (Restaurant Management System).

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫМ ИМУЩЕСТВОМ — компьютерная система, обслуживающая гостиничный цикл в рамках трех основных сегментов: обслуживание внешних служб; обслуживание внутренних служб; программное обеспечение интерфейсов.

1. ОБСЛУЖИВАНИЕ ВНЕШНИХ СЛУЖБ ГОСТИНИЦЫ — сегмент системы управления гостиничным имуществом, имеющий четыре общие модификации программных модулей: бронирование; управление номерным фондом; расчеты с клиентами; общее управление.

УПРАВЛЕНИЕ НОМЕРНЫМ ФОНДОМ — программный модуль сегмента обслуживания внешних служб гостиницы системы управления гостиничным имуществом. Хра-

нит информацию о каждом номере и позволяет осуществлять контроль за загрузкой, уборкой и др. операциями с номерным фондом. Составным элементом данного модуля является электронный хранитель ключей и информационное табло движения номерного фонда.

БРОНИРОВАНИЕ — программный модуль, созданный для выполнения функции бронирования гостиничных мест; работает в режиме «подтверждение/отказ» с привязкой ко времени в рамках общей системы бронирования гостиничной цепи или автономной работы.

РАСЧЕТЫ С КЛИЕНТАМИ — программный модуль сегмента «обслуживание внешних служб гостиницы» системы управления гостиничным имуществом, позволяет гостиницам повысить контроль за ведением расчетов с клиентами и значительно упрощает проведение аудиторской работы. Счета клиентов ведутся электронной системой, что избавляет от необходимости создавать карточную систему, держать чековые кассы и т.п. Модуль дает возможность автоматически отслеживать предварительно согласованные условия скидок и кредитов по всему объему операций и информировать о датах предварительных платежей.

ОБЩЕЕ УПРАВЛЕНИЕ — программный модуль сегмента «обслуживание внешних служб» системы управления гостиничным имуществом, позволяющий составлять необходимые отчеты и справки для менеджмента и осуществлять интерфейсную связь между внешними и внутренними сегментами RMS.

2. ОБСЛУЖИВАНИЕ ВНУТРЕННИХ СЛУЖБ ГОСТИНИЦЫ — сегмент системы управления гостиничным имуществом, имеющий программные модули: ведение общего бухгалтерского учета; расчеты по заработной плате; учет имущества на складе; финансовые отчеты.

Важным элементом экскурсии является ее структурированность. **СТРУКТУРА ЭКСКУРСИИ** предполагает наличие трех обязательных элементов: вступление, основная содержательная часть, заключение.

ВСТУПЛЕНИЕ, как правило, 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 строится на сочетании показа конкретных экскурсионных объектов и рассказа о них. Состоит из нескольких подтем (от 5 до 12), объединенных темой экскурсии. Для показа должны отбираться только те объекты, которые раскрывают содержание темы в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ занимает 5-7 минут и состоит из двух частей: итоги основного содержания экскурсии, выводы по теме, закрепляющие цель экскурсии; информация о других экскурсиях, которые могут расширить и углубить данную тему.

Расположение, позиционность, соотношение подтем, основных вопросов, вступления и заключительной части экскурсии вместе составляют **КОМПОЗИЦИЮ ЭКСКУРСИИ**.

Экскурсия основывается на сочетании показа и рассказа. Важным элементом экскурсионной работы является показ.

ПОКАЗ НА ЭКСКУРСИИ — наблюдение, осмотр объекта под руководством экскурсовода, при котором экскурсант не только видит объект, но и различает в нем разные стороны, части, принимает участие в их анализе. Показ основан на **ТРЕХ ЭЛЕМЕНТАХ**: на непосредственном наблюдении объекта; ознакомлении с экспонатами «портфеля экскурсовода», методическом приеме зрительной реконст-

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.

В проведении экскурсий существует профессиональная методика.

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ЭКСКУРСИИ — совокупность приемов, составляющих основу работы экскурсовода во время проведения экскурсии. Включает общую и частную методики.

ОБЩАЯ МЕТОДИКА проведения экскурсии — система методических приемов рассказа и показа, независимых от темы, состава группы и других факторов.

ЧАСТНАЯ МЕТОДИКА проведения экскурсии — конкретизация методических приемов применительно к особенностям определенного экскурсионного маршрута.

МЕТОДЫ (ПРИЕМЫ) ПРОВЕДЕНИЯ ЭКСКУРСИИ различны. Среди основных можно назвать: анализ — мысленное разделение предмета, вычленение из целостного части с целью более глубокого познания объекта; синтез — мысленное соединение частей предмета в целое; ассоциация по времени; ассоциация по единству места; словесный метод (беседа, объяснение, пересказ, цитирование, чтение); наглядный метод (представление объектов в натуре или в изображении); практические методы — осмотр объекта, использование прибора (например, телескопа); метод наблюдения.

Методика показа: предварительный осмотр, зрительный анализ, реконструкция, локализация событий, сравнения.

Методика рассказа: экскурсионная справка, характеристика объекта, объяснение, репортаж, комментирование, цитирование, литературный монтаж.

ВЕДЕНИЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА — программный модуль, включающий создание балансовых счетов предприятия и систематическое осуществление операций по ним; позволяет делать проводки по суммам дебиторской и кредиторской задолженности, движению наличности, а также проводит периодическую выверку счетов.

РАСЧЕТЫ ПО ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЕ — программный модуль сегмента «обслуживание внутренних служб гостиницы» системы управления гостиничным имуществом, позволяет учитывать возможность выплаты поощрений, заработной платы, бонусов, проводить удержания и штрафы.

УЧЕТ ИМУЩЕСТВА НА СКЛАДЕ — программный модуль сегмента «обслуживание внутренних служб гостиницы» системы управления гостиничным имуществом, учитывает стоимость и номенклатуру имущества гостиницы, проводит инвентарные операции.

3. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНТЕРФЕЙСОВ — сегмент системы управления гостиничным имуществом, включающий программные модули: текущая продажа; управление энергетическими ресурсами; телефонные счета; система электронного запираания; программное обеспечение персональных компьютеров; мини-бары; демонстрация видеофильмов.

ТЕХНОЛОГИЯ ГОСТИНИЧНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ — совокупность операций и процессов в предоставлении услуг размещения и гостеприимства туристам; система рациональных приемов использования зданий, сооружений, оборудования гостиниц.

ГОСТИНИЧНОЕ ХОЗЯЙСТВО — совокупность гостиниц всех типов, используемая для приема и обслуживания гостей. Рынок гостиничных услуг в России стал складываться с 1993. Своих гостиничных цепей в России до этого времени не было.

В советский период гостиничным хозяйством занимались Госкомтурист, ВЦСПС, муниципальные службы и молодежные организации. У каждой структуры были свои ведомственные критерии и принципы аттестации.

Согласно данным Госкомстата РФ в 1995 в России насчитывалось 8 тыс. рекреационных средств размещения, из них 5 504 гостиницы, мотеля и общежития гостиничного типа, непосредственно гостиниц 4 187. Наибольшее число гостиниц расположено в центральной части России, немалая доля их находится в Москве и Санкт-Петербурге. Это наиболее крупные гостиницы. Так, в Москве средняя гостиница насчитывает 400 мест на 200 номеров, в Санкт-Петербурге — 349 мест на 188 номеров. В среднем по России в 1995 на одну гостиницу приходилось 77 мест на 39 номеров.

По сравнению с 1994 число гостиниц, мотелей и общежитий для приезжих по стране в целом уменьшилось. Это сокращение больше всего коснулось предприятий, расположенных в сельской местности и находящихся в частной собственности. На 1995 64% общего числа составляли городские гостиницы и 36% — сельские. На долю городских гостиниц приходилось 91% номерного фонда и 95% предоставленных ночевков, коэффициент загрузки составлял 41%. Загрузка же сельских гостиниц в 1995 находилась на уровне 13%.

По форме собственности 61% гостиниц, расположенных в городской местности, — это предприятия, принадлежащие местным органам власти, и гостиницы, находящиеся в смешанной собственности (без иностранного участия). В сельской же местности 54% гостиниц находится в руках частных лиц.

Коэффициент загрузки по РФ в целом был на уровне 38%, причем в гостиницах Москвы он составлял 64%. Для сравнения: коэффициенты загрузки по регионам мира: Европа — 64%; Северная Америка — 65%; Азия и Австралия — 70%.

(положительный или отрицательный), который остается в памяти туриста как результат взаимоотношений, вытекающих из процесса обслуживания. Восприятие проявляется в различных эмоциональных состояниях, ранжированных от максимально позитивных и максимально негативным состояниям: приятное чувство; удовлетворение; восторг; досада; раздражение; возмущение.

На восприятие экскурсии влияет ряд **ФАКТОРОВ**, среди которых можно назвать: безопасность; постоянство (ощущение высокого качества обслуживания на протяжении всего времени пребывания клиента); поведение обслуживающего персонала; полнота обслуживания (соответствие всех предложенных услуг фактически полученным); условия (окружающая среда и физическое окружение); доступность.

Важным элементом экскурсии является разработка маршрута экскурсии. **МАРШРУТ ЭКСКУРСИИ** — оптимальный путь следования экскурсионной группы. В составлении маршрута экскурсии важно соблюдать основные требования, к которым относятся: логическая последовательность объектов экскурсионного показа; аттрактивность. В практике экскурсионных учреждений существуют

ТРИ ПРИНЦИПА ПОСТРОЕНИЯ МАРШРУТА: хронологический, тематический и тематико-хронологический.

Примером применения **ХРОНОЛОГИЧЕСКОГО ПРИНЦИПА** построения маршрута экскурсии могут служить экскурсии, посвященные жизни и деятельности выдающихся людей города.

По **ТЕМАТИЧЕСКОМУ ПРИНЦИПУ** построены экскурсии, связанные с раскрытием определенной темы в жизни города, например, «Архангельск строится», «Литературная Одесса» и др.

Экскурсия имеет свои **ПРИЗНАКИ** (элементы): продолжительность проведения (от одного академического часа до одних суток); наличие экскурсантов (группа или индивидуал); наличие экскурсовода; показ экскурсионных объектов, первичность зрительных впечатлений; передвижение участников экскурсии по заранее составленному маршруту; целенаправленность показа объектов, рассказа экскурсовода; наличие определенной темы.

Экскурсия выполняет **ФУНКЦИИ** информации, расширения кругозора и познания, организации культурного досуга, отдыха, общения.

Основными **ТРЕБОВАНИЯМИ**, предъявляемыми к экскурсии, являются: полнота и достоверность информации; культурно-познавательная значимость; законченность и точность композиции и исполнения экскурсии; удовлетворение эстетических и морально-психологических потребностей экскурсантов.

В экскурсионной работе важно восприятие информации, передаваемой экскурсоводом.

ВОСПРИЯТИЕ — целостное отношение предметов, ситуаций, событий, возникающее при непосредственном воздействии физических раздражителей. Психологи утверждают, что 93 % восприятия основано на визуальных ощущениях. Восприятие связано с мышлением, памятью, вниманием и направляется мотивацией. В связи с целостным характером восприятие выступает одним из важнейших показателей эффективности рекреационной деятельности, поскольку представляет комплексную оценку путешествия (экскурсии) с учетом: накопленного индивидуального опыта личного отдыха; рекреационных ожиданий; моды на путешествия; комплексной цены на туристское обслуживание.

Одним из обязательных каналов восприятия путешествия, отдельного события или туристского объекта является **ВОСПОМИНАНИЕ** — эмоциональный настрой

При снижении коэффициента загрузки по сравнению с 1994 рентабельность гостиничного хозяйства в 1995 оказалась выше на 9%, что связано с увеличением стоимости за проживание и платы за арендуемую у гостиниц площадь. Это является немалой частью дохода многих гостиничных предприятий.

В целом по России в 34 субъектах Федерации расходы на эксплуатацию превышали доходы гостиниц. Экономическая эффективность гостиниц непосредственно связана с уровнем туристской активности в регионе. Самый высокий уровень доходности показывают гостиничные предприятия с участием иностранного капитала. Это наиболее комфортабельные предприятия, предназначенные в основном для размещения иностранных граждан, имеющие высокий уровень обслуживания и предлагающие большой объем дополнительных услуг. Среди них выделяются гостиницы Москвы и Санкт-Петербурга, на долю которых приходится 94% общих доходов гостиничных предприятий этого вида собственности.

НОМЕР-АПАРТАМЕНТ — многоместный номер в гостинице, дающий возможность клиентам иметь удобное размещение на продолжительный период времени.

ГОСТИНИЧНЫЙ НОМЕР— 1) посещение гостиницы для размещения гостей, состоящее из одного или нескольких мест; 2) единичный элемент бронирования и резервирования.

НОМЕРНОЙ ФОНД— совокупность мест и номеров разной категории в гостиницах, которыми распоряжаются соответственно дирекция гостиницы, менеджмент гостиничной цепи, дирекции по управлению гостиницами, глобальные системы бронирования и резервирования мест. Фондом управляет специальная дирекция, которая состоит из: службы портье; службы горничных; службы текущего ремонта; объединенной сервисной группы; службы

безопасности. Руководитель дирекции несет ответственность за оказание основных гостиничных услуг и поддержание номерного фонда в соответствии с принятыми стандартами. Доходы от продажи размещения составляют в современных отелях от 50 до 75% всех доходов и дают 70–80% чистой прибыли.

ГОСТИНИЧНЫЙ ЦИКЛ— цикл, охватывающий период времени от момента, когда потенциальный клиент связывается по телефону или иным способом с гостиницей, и до оплаты гостиничного счета. До заключения контракта на размещение: бронирование; предварительная оплата; открытие счета; прибытие гостя. Заключение контракта на размещение: выбор номера; занятие номера; выставление счета; выставление счета за почтовые расходы и телефон. После заключения контракта на размещение: выверка счета; предъявление счета; полный расчет; выезд гостя.

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ОТЕЛЯ
КОЭФФИЦИЕНТ МНОГОКРАТНОЙ ЗАГРУЗКИ — показатель, определяющий долю номеров, занятых более чем одним лицом:

$$M_3 = (Г - Н_n) / Н_n \times 100,$$

где M_3 — коэффициент многократной загрузки (%); $Г$ — число гостей; $Н_n$ — число проданных номеров в гостинице.

ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ — показатель, за который менеджер гостиницы несет персональную ответственность:

$$K_y = (Д_{фп} / ЧД) \times 100,$$

где K_y — коэффициент эффективности управления (%); $Д_{фп}$ — доход после удержания фиксированных платежей; $ЧД$ — чистый доход.

3. Соберите портфель экскурсовода
 4. Структура методической разработки должна быть изложена в следующей таблице (в альбомном формате).

5. Подготовить вариант письменного рассказа для устного сообщения на семинарском занятии, имея в виду, что пересказ намеченного материала может потребовать времени приблизительно в два раза больше, чем чтение того же материала с листа.

Устной сообщение отличается от письменного по форме изложения, очередности слов и фраз, интонациям, оборотам, содержит паузы, учитывает реакцию слушателей и имеет другие отличия.

6. Продумать и поместить в конце отчета возможные вопросы, которые будут заданы во время экскурсионной программы и дать на них убедительные ответы.

Маршрут	Остановки	Объекты показа	Продолжительность	Наименование подтем	Организационные указания	Методические указания
Отрезок маршрута от одного пункта до другого	Для более детального ознакомления с объектом	Название объекта	Время показа и рассказа конкретных объектов во время движения и остановок (в мин.)	Наименование подтем и перечень основных вопросов экскурсии	Особенности расположения группы, эмоциональные эффекты и пр.	Методы и приемы рассказа и показа

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ ЭКСКУРСИОННОЙ ПРОГРАММЫ

ЭКСКУРСИЯ — это

1) Туристская услуга, обеспечивающая удовлетворение духовных, эстетических, информационных потребностей туристов (ГОСТ Р 50690-94 «Туристские услуги»);

2) Процесс наглядного познания окружающего мира: особенностей природы, современных и исторических ситуаций, элементов быта, т.е. достопримечательностей определенного города или региона — заранее избранных объектов, которые изучаются на месте их расположения;

3) Тематический маршрут с целью посещения достопримечательных объектов и местностей.

В отчете следует отметить и проанализировать заданные вопросы, совпадают ли они с вопросами, спрогнозированными Вами. Сам факт вопросов не следует рассматривать как элемент недоверия к Вашему рассказу. Целесообразно инициировать вопросы и воспринимать их как свидетельство заинтересованности в Вашем рассказе и показе и правильные ответы на поставленные вопросы являются очень важным дополнением к экскурсии и способны усилить доверие к разработанной экскурсии, к Вашей фирме и предложенному экскурсионному или туристскому предложению.

ЦЕЛЬ ОТЧЕТА

Закрепление полученных теоретических знаний, Приобретение практических навыков разработки и проведения экскурсионных программ.

ЗАДАНИЕ

1. Выбрать по своему усмотрению тему экскурсионного или туристского проекта и разработать его в следующих составляющих частях:

- наименование темы, сформулировать цель и определить задачи экскурсии ;
- продолжительность экскурсии или тура (часы, дни);
- экскурсионный или туристский маршрут, определенный по основным пунктам на трассе путешествия;
- экскурсионная программа (для туристского проекта), расписанная по дням путешествия;
- экскурсионный (индивидуальный) текст.

2. Во введении дайте описание предполагаемого собеседника (описание экскурсантов): место постоянного проживания (Челябинск, областной город, райцентр, сельская местность, возраст, демографическую и социальную характеристику экскурсантов: пол, возраст, социальное положение, род занятий и т.п.)

УРОВЕНЬ ЗАГРУЗКИ — показатель реализации гостиничных номеров:

$$З = \frac{Н_p}{Н} \times 100,$$

где Z — уровень загрузки (%); $Н_p$ — число проданных номеров; $Н$ — число номеров, предложенных для продажи.

СРЕДНЯЯ ЦЕНА ГОСТИНИЧНОГО НОМЕРА — показатель коммерческой эффективности работы отеля:

$$P_{cp} = \frac{Д}{Н},$$

где P_{cp} — средняя цена гостиничного номера; $Д$ — общий доход от номерного фонда; $Н$ — число проданных номеров.

Иногда в туристской практике приходится сталкиваться с демпингом — установлением относительно низких цен на товары и услуги для привлечения туристов. В туристской сфере демпинг принимает форму продажи туристского продукта по ценам ниже себестоимости, при которых продавец терпит убытки. Общее соглашение по тарифам и торговле ГАТТ (ныне Всемирная Торговая Организация) разрешает государствам бороться с демпингом путем введения таможенных тарифов на демпинговый туристский продукт. Демпинг официально запрещен в ЕС.

Число гостей на один проданный номер — **ПОКАЗАТЕЛЬ КАЧЕСТВА ЗАГРУЗКИ НОМЕРНОГО ФОНДА ОТЕЛЯ**:

$$Г_n = \frac{Г}{Н_p},$$

где $Г_n$ — среднее число гостей на один проданный номер; $Г$ — общее число гостей; $Н_p$ — число проданных номеров.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИСТОЧНИКИ

Туроператоры, включающие гостиницы в конкретный Тур, могут получить информацию о них из следующих регулярно издаваемых источников:

OFFICIAL HOTEL AND RESORT GUIDES (OHRG) — выходит в 7 томах (2 тома — по США, 2 тома — по Европе и 3 тома — по остальному миру). Содержит постоянно обнов-

ляемую и подробную информацию о гостиницах и курортах, а также карты, схемы, списки агентов и представителей гостиниц в различных городах и странах. Распространяется по годовой подписке (стоимостью 250 долл., включая пересылку, периодические изменения и дополнения). Оформление подписки по адресу: West Heath House, 32 North End Road, London, NW11 7PT, England. Tel. (01) 458-74-69.

HOTEL AND TRAVEL INDEX — содержит подробный список названий гостиниц, с указанием адресов, телефонов, информации о бронировании, комплексе услуг.

S.T.A.R. (SLOANE TRAVEL AGENCY REPORT) — содержит подробную информацию о гостиницах во всех странах мира, с характеристикой помещений, услуг, типа клиентов, имеющих недостатки.

4. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 400 с.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов/ Пер.с англ. под ред. Р.Б.Ноздревой.—М.:ЮНИТИ,1998.—787с.
3. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб.пособие /Под общей ред. З.М.Горбылевой. –Мн.: «Экономпресс», 1998. –400 с.
4. Eugene J/ Hall. The language of hotels in english. English careers
5. Парция Я.Е. Научно-практический комментарий Закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». – М.: Фонд «Правовая культура», 1998 – 208 с.

проведения экскурсии с конкретной запрограммированной группы Вы должны обозначить во введении к отчету (но не во введении в экскурсионный текст).

В работе следует отказаться от механического переписывания текста из путеводителей и по возможности ориентироваться в общении, манере и языке рассказа на конкретную клиентуру (собеседников).

Ваш рассказ должен создавать умообразное представление описываемого объекта, маршрута. То, что раскрывается перед Вашим мысленным взором, может быть передано, при достаточной полноте и убедительности описания, и Вашему собеседнику.

Передача попутных обстоятельств, сопровождающих основную тему рассказа, делает изложение более убедительным. С этой целью в рассказе могут быть учтены время года и погодные условия, в которых экскурсанту предлагается «увидеть» описываемый объект, событие и прочие обстоятельства.

При подготовке отчета следует обратить особое внимание на грамматическое и смысловое редактирование текста. Работа с большим количеством грамматических ошибок возвращается студенту для исправления и должна быть сдана повторно, при этом оценка за работу снижается не менее, чем на один балл.

Правильно составленный и образный текст, ориентированный на определенные группы людей, становится залогом успеха, в результате которого придут клиенты, потенциально заинтересованные в сотрудничестве с Вашей фирмой. Не менее важным элементом экскурсионной работы является оправданность ожидаемого результата: нельзя обещать того, что Вы не можете обеспечить. Поэтому составляя отчет, не переходите за пределы своих возможностей (особенно в стиле и языке изложения).

Раздел V. Методические рекомендации по подготовке курсовой работы и отчета по экскурсионной работе

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Заключительным этапом самостоятельной творческой работы студента по курсу экскурсионной работы, выполненной в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта и рабочей программой учебного курса является отчет.

В качестве темы экскурсионной разработки для составления отчета могут быть выбраны город, район, улица, площадь, произведение монументального искусства, архитектурное здание или историческое место, достопримечательность, исторический или национальный парк или другой объект в пригороде, экскурсия или тур (в России или за рубежом) и др.

Рассказ (экскурсионный текст) должен быть адресован к конкретному слушателю либо к определенной группе.

В проекте необходимо выбрать такого собеседника, на которого будет ориентирован Ваш экскурсионный текст. Для этого попытайтесь представить себя в должности специалиста экскурсионно-туристической фирмы, где Вам по роду профессиональной деятельности необходимо заинтересовать конкретного собеседника, обратившегося в Вашу фирму после знакомства с соответствующим рекламным объявлением, либо представьте себя сотрудником рекламного отдела этой фирмы, которому необходимо подготовить рекламный проспект на новый экскурсионный продукт, адресованный определенной группе потенциальных заказчиков Ваших экскурсий. Возможны другие варианты Вашего представления, обуславливающих психологическую ориентацию на конкретного собеседника. Вашу ориентировку и психологические особенности

6. Толковый словарь туристских терминов: Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. /Авт.-сост., авт.предисл. И.В.Зорин, В.А.Квартальнов. М.–Афины: INFOGROUP, 1994. – 407 с.
7. ГОСТ 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов»
8. ГОСТ 511185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»
9. ГОСТ 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц»
10. Европейский гостиничный маркетинг: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 224 с.
11. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание. Киев: ВИРА – Р, 2002.-252 с.
12. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация. Киев: ВИРА-Р, 2001.-208 с.
13. Волков Ю.Ф. Интерьер и оборудование гостиниц и ресторанов. Ростов-н/Д, ФЕНИКС, 2003.-352 с.
14. Гостиничный и туристский бизнес. Под ред. Чудновского А.Д. – М.: Тандем, ЭКМОС, 1998.-352 с.
15. Зайцева Н.А. Практикум по проведению анализа деятельности предприятий индустрии гостеприимства. – М.: ИТиГ, 2002.-112 с.
16. Линн Ван Дер Ваген. Гостиничный бизнес. Ростов-н/Д: ФЕНИКС, 2001.-416 с.
17. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. – М.: Академия, 2002.-208 с.
18. Ридель Х. Бары и рестораны. Техники обслуживания. Ростов н/Д: Феникс, 2000.-352 с.
19. Роберт А. Браймер. Основы управления в индустрии гостеприимства. М.: Аспект-Пресс, 1996.-382 с.

20. Труханович Л.В., Щур Д.Л. Кадры в сфере гостиничного обслуживания: сб. должностных и производственных инструкций. М.: ФИНПРЕСС, 2003.-160 с.
21. Туризм и гостиничное хозяйство. /Под ред. Чудновского А.Д. – М.: ЮРКНИГА, 2003.-448 с.
22. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.-607 с.
23. Гостиничное и ресторанное дело, туризм. Сборник нормативных документов. Ростов-н/ Д: «Феникс», 2003-384 с.
57. Парций Я.Е. Научно-практический комментарий Закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». – М.: Фонд «Правовая культура», 1998.– 208 с.
58. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров/Под ред. Л.А. Волковой. – СПб.: изд-во «Питер», 2000.–656 с.
59. Сертификация продукции и услуг. М.: Деловой Альянс, 1999.–176 с.
60. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе. М.: Юристь, 2001.–224 с.
61. Состав и учет затрат в туризме. – М.: «Ось-89», 2000.– 208 с.
62. Стандартизация и сертификация в сфере услуг. Учебное пособие/А.В. Раков, В.И. Корольков, Г.Н. Воробьева и др. Под ред. А.В. Ракова. — М.: Мастерство, 2002. –208 с.
63. Уэллс У., Бернат Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: изд-во «Питер», 1999.–736 с.
64. Энциклопедия досуга. М.: АСТ-ПРЕСС, 1999.–480 с.
65. Энциклопедия игр и развлечений. М.: АСТ-ПРЕСС, 1999.–464 с.

43. Туризм. Транспорт. Под ред. Д. Сорка. М.: ИИФ «СПРОС» КонфОП, 1997.–192 с.
44. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство. М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2002.–607 с.
45. Усков А.С. Практика туристских путешествий. – СПб.: Творческий Учебный Центр «ГЕОС», 1999.– 264с.
46. Федотов Ю.Н., Востоков И.Е. Спортивно-оздоровительный туризм. М.: Сов. Спорт, 2002.–364 с.
47. Федцов В.Г. Культура сервиса. – М.: Изд-во «ПРИОР», 2000.–208 с.
48. Федько И.Г., Федько В.П. Поведение потребителей: Учебное пособие. Серия «Учебники и учебные пособия». Ростов-н/Д: Феникс, 2001.–352 с.
49. Филипповский Е.Е. Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. М.: Финансы и статистика, 2003.–176 с.
50. Храбовченко В.В. Экологический туризм: Учебно-методическое пособие. – М.: Финансы и статистика, 2003.–208 с.
51. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Менеджмент туризма. – М.: Финансы и статистика, 2003.–288 с.
52. Гостиничное и ресторанное дело, туризм. Сборник нормативных документов. Ростов н/Д: «Феникс», 2003.–384 с.
53. Ефимова М.В. Основы технологии туристского бизнеса. М.: изд-во «Ось–89», 1999.–192 с.
54. Менеджмент туризма: Финансы и бухгалтерский учет в туризме: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003.–336 с.
55. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. II — М.: Евразийский регион, 1998.–328 с..
56. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: ИФЦ «Маркетинг», 1998.– 244 с.

Раздел III. Методические рекомендации по подготовке курсовой работы и отчета по рекламной и выставочной работе

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Настоящий отчет является заключительным этапом самостоятельной творческой работы студента по экскурсионной и выставочной работе, а также по курсу рекламы, выполненной в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта и рабочими программами Института туризма и социально-культурного сервиса.

По усмотрению студента отчет может быть выполнен в одном из форматов:

1. отчет состоит из двух частей, каждая из которых содержит все материалы по одной из анализируемых экспозиций

2. каждый раздел состоит из двух частей – с параллельным анализом соответствующего пункта задания в экспозиции отечественной фирмы-экспонента и зарубежной фирмы (при этом лист делится пополам вертикальным разделителем).

Для выполнения анализа экспозиций и сбора необходимых материалов достаточно непосредственного знакомства с анализируемой экспозицией и общения с ее выставочным персоналом в качестве обычного посетителя.

Вместе с тем студент может принимать участие в выставке в качестве персонала выставочной экспозиции (выставочного центра) или выставочного персонала фирмы-экспонента, представляя настоящий отчет как участник выставки, включая в него все перечисленные ниже параметры отчета, но с позиции фирмы-участника или фирмы-организатора выставки.

В отчете следует сочетать достаточную для понимания полноту освещения обозначенных вопросов с краткостью их изложения, при ясности и однозначности занятой аналитиком позиции. Не допускаются ответы типа: «да», «нет», «не было» и т.п., а также подобные им под номером соответствующей позиции задания. Отчет должен быть развернутым и исчерпывающе полным.

ЦЕЛЬ ОТЧЕТА

Закрепление полученных теоретических знаний, приобретение практических навыков разработки и проведения выставочных и рекламных мероприятий, анализа и подготовки рекламных и выставочных экспозиций.

ЗАДАНИЕ

Посетить выставку. Выбрать по своему усмотрению 2 фирмы: региональную и внешнюю – приезжую. Провести анализ выставочной экспозиции выбранных фирм на основе личного наблюдения, опроса выставочного персонала фирмы-экспонента в качестве посетителя экспозиции и изучения рекламно-информационных материалов фирмы.

Получить на выставке план выставочного комплекса, отметить на плане место экспозиции выбранной фирмы.

Собрать информационные и рекламные материалы, предлагаемые фирмами.

Выполнить отчет по материалам выставочной экспозиции на основе визуальных и аналитических обобщений, подготовиться к защите аналитических материалов, а также положения и выводов отчета при сдаче итогового контроля по указанным дисциплинам.

29. Некоторые аспекты сертификации туристских услуг и услуг гостиниц. Системы сертификации ГОСТ Р. — М.: МЭСИ, 1997.— 109с.
30. Никифоров А.Д. Метрология, стандартизация и сертификация: уч. пособие/А.Д. Никифоров, Т.А. Бакиев. — М.: Высш. Школа, 2002.— 422 с.
31. Осипова О.Я. Транспортное обслуживание туристов. — М.: 2004
32. Основы предпринимательской деятельности. Под ред. А.Г. Новицкого, В.В. Скрябин. — М.: Про-Пресс, 2000. — 368 с.
33. Путеводитель по русским городам. Составитель Семеник Д. — М.: «Паломникъ», 2002.—303 с.
34. Ридель Х. Бары и рестораны. Техники обслуживания. Ростов н/Д: Феникс, 2000.— 352 с.
35. Роберт А. Браймер. Основы управления в индустрии гостеприимства. М.: Аспект-Пресс, 1996.—382 с.
36. Сенин В.С. Организация международного туризма. — М.: Финансы и статистика, 2003.—400 с.
37. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. М.: ЗАО «Бизнес-школа», «Интел-синтез», 1999.—352 с.
38. Труханович Л.В., Щур Д.Л. Кадры в сфере гостиничного обслуживания: сб. должностных и производственных инструкций. М.: ФИНПРЕСС, 2003.—160 с.
39. Труханович Л.В., Щур Д.Л. Кадры туристических агентств, туроператоров, экскурсионных бюро: Сб. должностных и производственных инструкций М.: изд-во «Финпресс», 2003.—160 с.
40. Туризм и гостиничное хозяйство. Под ред. Чудновского А.Д. — М.: Тандем, ЭКМОС, 2000.—400 с.
41. Туризм и гостиничное хозяйство. /Под ред. Чудновского А.Д.— М.: ЮРКНИГА, 2003.— 448 с.
42. Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник/Под ред. Л.П. Воронковой. — М.: Аспект-пресс, 2002.—367 с.

15. Ильин А.А. Школа выживания в природных условиях. М.: ЭКСМО-пресс, 2001.– 384 с.
16. Ильичев А.А. Большая энциклопедия выживания. М.: ЭКСМО-пресс, 2000.–496 с.
17. Ильичев А.А. Популярная энциклопедия выживания. Челябинск, ЮУКИ, 1996.– 400 с.
18. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма.— Мн.: БГЭУ, 1999.– 644 с.
19. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. — Мн.: ООО «Новое знание», 2000.–216 с..
20. Квалификационные требования (профессиональные стандарты) к основным должностям работников туристской индустрии.— Taxis, 2000.–144 с.
21. Куликов В.М., Ротштейн Л.М. Школа туристских вожаков. М.: Владос, 1999.–144 с.
22. Линн Ван Дер Ваген. Гостиничный бизнес. Ростов-н/Д: ФЕНИКС, 2001.–416 с.
23. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. — М.: Академия, 2002.– 208 с.
24. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. М.: ГАО «Москва», 1997.–128 с.
25. Маслов А.Г. Подготовка и проведение соревнований учащихся «Школы безопасности». – М.: Владос, 2000.–160 с.
26. Маслов А.Г., Константинов Ю.С., Дрогов И.А. Полевые туристские лагеря. М.: Владос, 2000.–160 с.
27. Морозов М.А., Морозова Н.С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника. — М.: Изд. Центр «Академия», 2002. – 240с.
28. Морозова Е.Я., Тихонова Э.Д. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002.–318с.

2. СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА

Отчет должен содержать ряд разделов, в которых приводятся соответствующие характеристики выставочной экспозиции.

1. Введение.

Дать общую характеристику выставки, ее место в системе классификации выставок, назначение, место в индустрии туризма, примерную оценку представленной в рамках выставки географии туризма, соотношение туристского и экскурсионного комплексов, возможностей и удобства проведения непосредственных продаж и заключения договоров. Аргументировать Ваш выбор фирм-экспонентов для проведения анализа выставочной экспозиции.

2. Общая характеристика выбранной выставочной экспозиции.

2.1. Обоснование выбора выставочного мероприятия, цели и задачи участия фирмы в выставке

2.2. Определение приблизительной стоимости участия в выставке

2.3. Точное и полное название фирмы-экспонента, в какой стране, регионе, городе находится главный офис, является ли фирма совместным предприятием, преимущественные географические зоны действия фирмы.

2.4. Размещение экспозиции фирмы-экспонента: номер стенда, номер модуля (блока), в котором размещена экспозиция (отметить на прилагаемом плане), характеристика занимаемого экспозицией места по ее расположению относительно входа и выхода из павильона, если экспозиция занимает несколько типовых модуле – указать их номера и количество, указать приблизительно размер выставочной площади, занимаемой экспозицией (кв.м), оценка выгоды места расположения экспозиции

2.5. Характеристика экспонируемой продукции фирмы-экспонента:

• **УСЛУГИ:** какие и сколько туристских и экскурсионных маршрутов – в среднем; где обеспечивается проживание – в пунктах остановок на маршруте либо на транспортных средствах; какие развлечения, спортивные и культурные мероприятия предусмотрены; обеспечивается ли присмотр за детьми в специальных группах с воспитателями и прочее; включается ли питание в стоимость тура; аренда автомобиля и других транспортных средств; и т.п.

• **ТЕХНОЛОГИИ:** какой транспорт использует фирма: комфортабельность, тип, вместимость, грузоподъемность и т.п.; класс гостиниц, проживание в частном секторе, в зданиях городского типа или в коттеджах; пользуется ли фирма услугами туроператоров или осуществляет весь комплекс услуг самостоятельно, какая фирма осуществляет функции туроператора; как обеспечивается питание – периодичность, имеется ли шведский стол, заказ блюд по выбору; вегетарианский стол, национальная или конфессиональная кухня и т.п.

• **ТОВАРЫ:** производит ли их фирма или действует как торговый дилер – продажа туристам предметов экипировки, фирменных товаров, сувениров, схем, карт, путеводителей, специальных и фирменных продуктов питания и т.п.

3. Общение выставочного персонала фирмы-экспонента с посетителями.

Определение необходимого количества персонала на стенде

Х а р а к т е р и с т и к а ф о р м ы о б щ е н и я (предупредительность, доброжелательность, заинтересованность, пассивность, иная характеристика – с обязательными примерами); конкретно: что и как удалось устано-

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание. Киев: ВИРА-Р, 2002.–252 с.
2. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация. Киев: ВИРА-Р, 2001.–208 с.
3. Балабанов И.Г. Балабанов А.И. Экономика туризма. — М.: Финансы и статистика, 2000.–176 с.
4. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Индустрия туризма: ПЕРЕВОЗКИ. — СПб.: Издат. дом «Герда» –изд-во «Невский фонд», 2003.– 400 с.
5. Большой глоссарий терминов международного туризма. Под ред. М.Б. Биржакова, З.И. Никифорова, — СПб.: изд-ий торговый дом «Герда», «Невский фонд», 2002.–704 с.
6. Волков Ю.Ф. Интерьер и оборудование гостиниц и ресторанов. Ростов-н/Д, ФЕНИКС, 2003.–352 с.
7. Гостиничный и туристский бизнес. Под ред. Чудновского А.Д. – М.: Тандем, ЭКМОС, 1998.–352 с.
8. Гуляев В.Г. Организация туристских перевозок. М.: Финансы и статистика, 2001.–512 с.
9. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. М.: Нолидж, 1996. – 312с.
10. Гуляев В.Г. Туристские перевозки. — М.: Финансы и статистика, 1998.– 367 с.
11. Дурович А.П. Копанев А.С. Маркетинг в туризме. Мн.: «Эконом-пресс», 1998.– 400 с.
12. Емельянов Б.В. Организация работы экскурсионного учреждения. — М.: РИБ «Турист», 1987.–144 с.
13. Емельянов Б.В. Экскурсоведение. — М.: Советский спорт, 2000.– 224с.
14. Ильин А.А. Первые действия в экстремальной ситуации. — М.: ЭКСМО-пресс, 2002.–384 с.

Краткое описание услуги «Туристское путешествие» составляют на основе изучения потребностей и платежеспособного спроса населения, а также возможностей рекреационных ресурсов в конкретном регионе.

Краткое описание услуги конкретизируют в проекте программы обслуживания туристов.

Разработка программы обслуживания включает определение:

- маршрута путешествия
- перечня туристских предприятий – исполнителей услуги
- периода предоставления туров каждым предприятием-исполнителем услуги
- состава экскурсий и достопримечательных объектов
- перечня туристских походов, прогулок
- комплекса культурно-досуговых мероприятий
- продолжительности пребывания в каждом населенном пункте маршрута
- количества туристов, участвующих в путешествии
- видов транспорта для внутримаршрутных перевозок
- потребности в экскурсоводах и т.д.-необходимого количества транспортных средств
- форм и подготовку рекламных, информационных и картографических материалов, описания путешествия для информационных листов

Результатом проектирования услуги «Туристское путешествие» являются следующие технологические документы:

- технологическая карта туристского путешествия
- график загрузки туристского предприятия
- информационный листок, предоставляемый посетителю

вить в этом аспекте, какие вопросы заданы выставочному работнику, проявлена ли была заинтересованность к посетителю, непосредственная первичная и последующая реакция на Ваше обращение: внимательный взгляд, улыбка, интерес к посетителю, мимика, жесты, речевые интонации, размышления по ходу ответа, другие проявления реакции на посетителя.

Полнота информации, насыщенность ответа, профессионализм, соответствие ответа заданному вопросу, сделаны ли предложения рассмотреть другие варианты (за пределами темы по существу вопроса); предложены ли информационно-рекламные материалы, визитная карточка, проявлен ли интерес к пожеланиям, намерениям, привычкам посетителя в отношении отдыха, путешествий, экскурсий, к требуемому уровню комфорта, набору услуг, предпочитаемому для отдыха времени году, к необходимости проведения курса лечения, продолжения образования, усовершенствованию знания языка или провести каникулы, праздничные дни и т.п.; потребовалось ли обращаться посетителю к другим представителям данной фирмы; сколько времени продолжалось общение с персоналом фирмы; во время общения посетителя и работник экспозиции сидели или стояли (оба или один из них – кто?)

4. Наличие обратной информационной связи

Книга отзывов посетителей об экспозиции фирмы и персонала, работе выставочного комплекса; анкетирование посетителей с предложением оставить номер телефона и адрес для последующего контакта, видео- и аудиointервьюирование; общение с представителем фирмы по связям с общественностью, другие формы работы на выставке.

5. Наличие информации об экспонируемом продукте и о фирме-экспоненте

Реклама на территории выставки. Реклама на щитах в составе экспозиции. Рекламные объявления по радиотрансляции на территории выставки или в презентационных залах, в местах размещения выставочной экспозиции фирмы; техническое оснащение экспозиции. Рекламные проспекты, информационные листки – предметная содержательность и полнота сведений о продукте и фирме; требуется ли дополнительное уточнение сведений, приведенных в этих материалах; указаны ли номер лицензии и дата регистрации фирмы, номера банковских счетов, адреса, телефоны главного офиса и его филиалов или подразделений, фамилия руководителей и другие сведения. Оценить рекламно-информационные материалы по соотношению средств воздействия на эмоции посетителя с полнотой, ясностью, однозначностью понимания приведенной информации. Наличие каталога, визитных карточек, карточек-календарей и т.п. Отметить количественную достаточность предлагаемой фирмой материалов.

6. Дизайн выставочной композиции

6.1. Размещение экспозиции (конструктивно-организационное решение):

- На горизонтальных стендах
- На вертикальных стендах
- Размещение на полу (наличие веревочного или иного ограничения)
- Подиумы
- Витрины
- Другие варианты

- услуги по ремонту техники
- услуги по прокату
- услуги бытового обслуживания
- право пользоваться пляжем и т. п.

Стандартный комплекс услуг, предоставляемый туристу в зависимости от целей путешествия называют пэкидж-туром.

Туристские предприятия делятся на две категории: туроператоры и турагенты.

Туроператор «собирает» из различных услуг – перевозка, гостиница, питание и др. – некий продукт, или турпакет, продвигает его на рынок и реализует непосредственно клиентам или турагентам.

Турагентство – это фирма – посредник между туроператором и турагентом.

Последовательность формирования туристских услуг в России регламентирует ГОСТ 50681 – 94.

Основой для разработки услуги является ее краткое описание. Это набор требований, выявленных в результате исследования рынка и согласованных с заказчиком, а также учитывающих возможности исполнителя услуги.

Проектирование туристской услуги осуществляется в последовательности:

- установление нормируемых характеристик
- установление технологии процесса обслуживания
- разработка технологической документации
- определение методов контроля качества
- анализ проекта
- представление проекта на утверждение

Проектирование услуги «Туристское путешествие» предусматривает два этапа:

- проектированием каждой услуги, включаемой в путешествие в соответствии с программой обслуживания
- проектирование услуги «Туристское путешествие» в целом

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

Тур – комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

Туристский продукт – право на тур, предназначенное для реализации путевки.

Существует много классификационных признаков туризма. Однако наиболее распространена классификация, учитывающая цели путешествия.

С учетом целей путешествия туризм бывает: рекреационным, оздоровительным, познавательным, профессионально-деловым, научным, спортивным, экологическим, паломническим, ностальгическим и т.п.

В структуре туристских услуг различают основные и дополнительные услуги.

Основные услуги, оказываемые туристским предприятием, включают:

- услуги по организации перевозки
- размещение
- питание туристов

К дополнительным услугам относятся:

- услуги по организации экскурсий
- услуги по страхованию туристов
- услуги гидов, гидов-переводчиков
- услуги по перевозке туриста от места его прибытия до места размещения

6.2. Композиционные принципы построения экспозиции:

- Тематический
- Географический
- Акцентированный (например, на каком-то аспекте деятельности фирмы либо на каких-то частях экспозиции; с какой целью введен акцент)
- Хронологический
- Равнозначно-последовательный
- Другие варианты

Аргументируйте Ваши заключения.

6.3. Общее цветовое решение экспозиции; сколько основных цветов и каких присутствует в композиции; чем можно объяснить использование этой цветовой гаммы.

6.4. Использование перспективы в оформлении экспозиции (какая и с какой целью, помогает ли это решению экспозиционной задачи)

6.5. Использование специальных предметов в целях дизайна, не входящих в состав основной экспозиции (перечислить), целесообразно ли их присутствие.

6.6. Наличие цветочной композиции. Связана ли она с экспозицией.

6.7. Учет возможности свободного передвижения посетителей и подхода к экспозиции, к месту общения с персоналом и к месту получения информационных материалов в организации экспозиционного пространства.

7. Освещение выставочной экспозиции

7.1. Размещение анализируемой выставочной экспозиции относительно общих устройств освещения выставочного павильона, наличие в блоке (модуле) дополнительного освещения.

7.2. Наличие в экспозиции устройств освещения (какие, где установлены):

- Рассеянного света
- Точечных источников света
- Источников света, встроенных в предметы экспозиции

7.3. Оценка общего уровня интенсивности освещения экспозиции

- Удовлетворительно
- Неудовлетворительно (если не различимы существенные детали экспозиции, обозначения, надписи и т.п.)

7.4. Наличие в экспозиции специальных нетрадиционных источников света

- Прожекторных
- Лазерных
- Флуоресцирующих и других

Их роль и целесообразность применения

8. Внешний вид выставочного персонала

8.1. Одежда персонала на экспозиции: краткая характеристика; наличие тематической связи с экспозицией – в чем выражено – или отсутствие

8.2. Одежда вспомогательного персонала (если он имеется)

8.3. Одежда руководителей экспозиции (если они присутствуют)

8.4. Одежда участников развлекательных программ, шоу на экспозиции, специализированных шоу (тематическая связь с экспозицией – краткая характеристика и описание программ), если это имеется

8.5. Отметить использование фирмой-экспонентом фирменной одежды для своего выставочного персонала, предоставленного другой фирмой (если это объявлено и рекламировано в выставочной экспозиции)

8.6. Макияж, прически, маникюр

2.7. Организация анимационных программ на маршруте (дни рождения, викторины, знакомство и прощание с группой)

2.8. Безопасность на маршруте (правила поведения, страхование, инструктаж по технике безопасности, нормативно-правовое регулирование выездной практической деятельности в учебном процессе – приказ, распоряжение, списки групп и т.п.)

Заключение

В заключении кратко формулируется обобщающий результат проделанной работы. Приводятся выводы и оценивается каждый этап подготовки и проведения туристского путешествия.

Приложение

В приложении дается фото- и видеоматериал, рекламные проспекты, технологическая и финансовая документация, аналитические справки, экономические расчеты и раскладки фактической и проектируемой стоимости тура.

Результаты социологического опроса участников тура по качеству организации и потенциалу региона, оценке деятельности студента-менеджера.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОЕКТИРОВАНИЮ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Туристская услуга – результат деятельности туристского предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов (экскурсантов). Туристские ресурсы – природные, исторические, социально- культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил.

2. Реализация туристского путешествия или похода (набор группы в количестве 30 и более человек)

3. Участие в туристском путешествии в качестве турлидера (менеджера маршрута).

2. СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА

Введение

Актуальность маршрута, обоснование выбора региона на основе маркетингового анализа рынка туристских услуг, в том числе и по выбранному направлению.

Раздел 1. Туристско-рекреационный потенциал региона и маршрута.

1.1. Географические предпосылки развития туризма в регионе

1.2. Социокультурные предпосылки развития туризма в регионе

1.3. Инфраструктура региона

1.4. Описание туристских объектов выбранного маршрута

Раздел 2. Анализ инфраструктуры туризма региона и технологические характеристики маршрута

2.1. Характеристика выбранных транспортных средств

2.2. Характеристика средств размещения

2.3. Характеристика предприятий питания, анализ организации процесса питания на маршруте

2.4. Анализ экскурсионных программ (положительные и отрицательные стороны выбранных экскурсионных программ в музеях, обзорных экскурсиях и т.п.)

2.5. Анализ имеющихся рекламных материалов (буклеты, плакаты, листовки, проспекты и т.п.) по выбранной территории и маршруту. Проектирование собственных рекламных материалов

2.6. Фото-сессия, видеорепортаж по маршруту

9. Наличие музыкального сопровождения

9.1. Качество звучания и уровень громкости

9.2. Связана ли музыкальная тема с уровнем и темой экспозиции, каким образом

10. Наличие вспомогательных средств привлечения гостей

10.1. Организация общественного питания (какого, какие продукты): платного, бесплатного, дегустация блюд и напитков

10.2. Связано ли общественное питание с выставочной экспозицией: по характеру продуктов и приготавливаемых блюд; по форме обслуживания; по оборудованию (для приготовления пищи, для торговли)

10.3. Наличие контейнеров для использования одноразовой посуды, мусора (периодичность, удобство, быстрота обслуживания; быстрота, регулярность и качество уборки)

10.4. Демонстрация экспонируемых продуктов (товаров, услуг) в действии

10.5. Развлекательная программа (характер; связь с тематикой выставки, экспозиции; продолжительность)

10.6. Раздача сувенирной продукции, информационных материалов: достаточность тиража, удобства получения посетителем; интерес посетителей к продукции, сувенирам и материалам

10.7. Другие средства привлечения посетителей

11. Особенности экспозиции

Особенности, характеризующие определенную государственную, континентальную, региональную, национальную или религиозно-конфессиональную принадлежность фирмы-экспонента либо ориентацию на определенную группу посетителей в этом же контексте, либо и то и другое.

12. Наличие общего для стенда (экспозиции, выставки) или всего выставочного комплекса вспомогательного и инженерно-технического обеспечения, либо частичного – на экспозиционной площадке фирмы-экспонента

Наличие вентиляции, средств пожаротушения, динамиков громкоговорящего оповещения, эстрадной площадки (не мешает ли выступление работе экспозиции); наличие и достаточность пунктов общественного питания (их достаточность, быстрота обслуживания, ценовая политика, меню и гастрономическая кухня); как оборудован или представлен санитарный блок; медицинское обслуживание_ медпункт; работа гардероба (достаточная вместимость, удобства пользования, быстрота обслуживания); камера хранения (вместимость, удобство пользования); централизованная информационная служба (удобство получения справок); оргтехническое оснащение выставки (наличие компьютерной, аудио-, видеотехники, проекционной аппаратуры, усилительной аппаратуры); пост централизованной охраны; средства охраны (технические – видео-, теленаблюдение, звуковая система оповещения и т.п.); коммуникативная техника – телевизоры, телефоны, факсы, компьютеры с фиксированной базой данных по экспозиционным предложениям фирм – на соответствующих экспозициях и в целом по выставке; прочие технические и организационные средства обеспечения работы выставочного центра и экспозиции; регистрационная служба; пресс-центр; конгресс-центр для проведения семинаров и конференций.

13. Анализ итогов участия фирмы в выставке

Выполняется на основе визуального наблюдения и социологического опроса посетителей экспозиции и самих экспонентов.

Проектирование тура не является законченным этапом, так как Вы должны сопровождать группу на маршруте и решать различные организационные вопросы, связанные, в том числе, и с оплатой фактически потребленных услуг.

При подготовке отчета стоит обратить внимание на полноту освещения основных этапов разработки и проведения тура. Целесообразно выполнить анализ проведенного тура с указанием положительных и отрицательных моментов, которые необходимо учитывать при организации повторных туров в перспективе.

В качестве обязательного приложения к отчету являются: схема маршрута, описание ресурсов по маршруту, данные о поставщиках услуг (питание, размещение, перевозчики и др.), фотоматериалы о качестве размещения, питания, технологическая документация по туру или походу.

ЦЕЛЬ ОТЧЕТА

Закрепление полученных теоретических знаний, приобретение навыков разработки и проведения туров (походов).

ЗАДАНИЕ

Во введении дается обоснование выбора территории для проведения туристского путешествия.

1. Выбрать по своему усмотрению в пределах Уральского региона территорию и разработать тур (поход) для чего:

- построить маршрут
- описать ресурсы на маршруте
- определить исполнителей
- проработать вопросы обеспечения безопасности
- оформить операции в виде договоров с основными поставщиками услуг
- внести изменения (при необходимости)
- оформить технологическую документацию для туристского путешествия (турпохода)

транспортного обслуживания, анимации в СКСиТ, менеджмента и маркетинга в СКСиТ, экономики и предпринимательства, сервисной деятельности и связей с общественностью.

Потенциальными потребителями и экскурсантами обучающих программ являются студенты младших курсов туристских специальностей, для которых предлагаемые туристские маршруты являются обязательными выездными практическими занятиями в рамках учебных дисциплин: введение в специальность, туристские ресурсы, краеведение, история Отечества, культурология, мировая культура и искусство, историко-культурное наследие региона, культурно-исторические центры, основы курортной деятельности, организация средства размещения, и других сопряженных в учебном процессе дисциплин.

С учетом выше изложенного основные требования к туру: самоорганизация, самоменеджмент, невысокая стоимость, добровольность выбора направлений и маршрутов в рамках заданных направлений, максимальный показ потенциальных объектов.

Основными путями снижения стоимости является:

- снижение категории размещения
- отказ от полного питания и замена его полупансионом
- выполнение роли гидов и экскурсоводов силами студентов старших курсов
- работа с транспортными компаниями (выбор более дешевых перевозчиков).

Предлагаемые варианты снижения цен не являются обязательными и могут не использоваться Вами. Однако, в любом случае цена будет играть решающую роль при формировании группы.

Следует помнить, что с учетом транспортных издержек, которые составляют значительную часть расходов, группа должна быть не менее 15 человек. Оптимальное количество – 30-45 человек.

14. Заключение

Кратко формулируется обобщающий результат проделанной на выставке аналитической работы. Приводятся выводы и оценивается каждая из проанализированных экспозиций по 10-балльной шкале (10 баллов – максимальная оценка). Критерии оценки разрабатываются студентом самостоятельно и оформляются в форме таблицы, которая заполняется согласно перечисленных сведений, отражаемых в отчете и оценочных параметров.

15. Приложение

К отчету прилагаются информационные и рекламные материалы фирмы-экспонента, необходимые по мнению автора отчета.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ И АНАЛИЗУ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ

ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ

РЕКЛАМА — это 1) средство распространения информации и убеждения людей, создающее представление о продукте, доверие к нему, вызывающее желание купить этот продукт. Данная последовательность чувств и эмоций известна под аббревиатурой AIDA — Attention, Interest, Desire, Action: внимание, интерес, желание, действие; 2) публичное предоставление сведений о продукте, услугах с помощью художественных, технических и психологических приемов с целью побуждения спроса и увеличения продаж продукта.

В туризме различается реклама: **ПЕРВОНАЧАЛЬНАЯ** — ознакомление заранее установленного круга потребителей с новым для данного рынка туристским продуктом или услугами путем сообщения подробных сведений о качестве, цене, способе потребления, месте проведения турист-

ской акции; **КОНКУРЕНТНАЯ** — выделение рекламируемого туристского продукта из массы аналогичной продукции, выпускаемой конкурирующими туристскими фирмами; **СОХРАННАЯ** — поддержание высокого уровня спроса на ранее рекламированный туристский продукт.

Развитие туризма невозможно без рекламы. При этом реклама выступает как **ФАКТОР МЕНЕДЖМЕНТА** в деятельности туроператоров и турагентов.

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ РЕКЛАМЫ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА определяются спецификой туристского продукта и туристских услуг и заключаются в следующем:

- предприятие туристское несет ответственность за достоверность продвигаемых с помощью рекламы сообщений о туристском продукте в соответствии с Законом РФ «Об основах туристской деятельности в РФ» в порядке, установленном законодательством РФ;

- туристские услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют постоянного качества, полезности и не могут транспортироваться к потребителю, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда;

- специфика туристских услуг предполагает необходимость использования зрительных, наглядных средств, как можно полнее отражающих объекты туристского интереса;

- реклама туристская является постоянным спутником туриста не только во время, но и после путешествия;

- действуя в системе маркетинга, реклама туристская превращается в мощное средство борьбы турагентства за влияние на потребителей.

Современный туристский маркетинг придает развитию туристской рекламы такие направления, которые изначально не были ей свойственны:

- инструмента и средства ведения конкурентной борьбы;

Раздел IV. Методические рекомендации по подготовке курсовой работы и отчета по организации турдеятельности и технологиям туризма

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Заключительным этапом самостоятельной творческой работы студента по дисциплинам «Организация турдеятельности» и «Технологии туризма», выполненной в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта и рабочей программой учебного курса является отчет.

В качестве основной темы для написания отчета предлагается разработка тура. Географический регион тура определяется самостоятельно, как правило, в пределах Уральского региона. Вы должны не только спроектировать тур, но и провести его апробацию в качестве эксперимента.

При разработке тура необходимо принимать во внимание тот факт, что тур проектируется для студентов специальности социально-культурный сервис и туризм, Менеджмент организаций, Управление на предприятиях социально-культурного сервиса, менеджмент социальной сферы, а также других сервисных и спортивных специальностей, в рамках учебного процесса.

Цель путешествия – знакомство с туристскими ресурсами и индустрией туризма, как фактора развития региона.

Выездные практические занятия, проектируемые в рамках учебного процесса являются обязательными и должны быть реализованы комплексно на основе межпредметных связей в рамках государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования.

Менеджмент туроперейтинга осуществляется студентами старших курсов в рамках специальных учебных дисциплин: экскурсоведения, рекламной и выставочной работы, турдеятельности, организации питания и размещения,

14. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий: Пер. с англ./Общ. ред. Е. М. Пеньковой.— М.: Прогресс, 1991.
15. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Издательский дом Довгань, 1995.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.
17. Кохтев Н. П., Резенталь Д. Э. Слово в рекламе. М.: Экономика, 1978.
18. Музыкант В. Реклама: международный опыт и российские традиции. М.: Право и Закон, 1996.
19. Пособие по торговой рекламе. Сокращенный перевод Ф. А. Крутикова. М.: Экономика, 1982.
20. Разумовский Б. С. Искусство рекламы. Минск: Полымя, 1984.
21. Реклама за рубежом. Перевод с английского. Составитель Сидельников И. С. М.: Прогресс, 1977.
22. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981.
23. Ремет Г. Реклама. Учебное пособие. Киев: НВФ "Студцентр", 1996.
24. Серегина Т. К., Титова М. М. Реклама в бизнесе. М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1995.
25. Старобинский Э. Г. Самоучитель по рекламе. М.: Бизнес-школа "Интел-Синтез", 1997.
26. Тихоновский В. Г. Торговая реклама и основы декорирования. М.: Высшая школа, 1987.
27. Усов В. В., Васькин Е. В. Волшебный мир рекламы. М.: Московский рабочий, 1982.
28. Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело. М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем". Издательство ЭКМОС, 1997.
29. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск: АО "Фолиум", 1994.

- средства усиления воздействия на спрос и предложение туристского продукта;

- катализатора для концентрации капиталов и объединения туристских организаций.

Реклама в туризме направлена не только на потребителя туристского продукта, но и на поиск партнеров по бизнесу, что позволяет отдельно выделить деловую рекламу.

ДЕЛОВАЯ РЕКЛАМА — реклама, направленная на партнеров по туристскому бизнесу. Обычно размещается в специализированных изданиях «Магазин путешествий», «Вольный ветер», «Турист-клуб», «Вояж и отдых», «Гостиница и ресторан: бизнес, управление» и др., распространяемых по почте непосредственно в адреса организаций или на специализированных выставках (самая известная и крупная в России — МИТТ (см. Выставка туристская, МИТТ)). Деловая реклама делится на **ЧЕТЫРЕ РАЗНОВИДНОСТИ**:

- для туристских предприятий;
- для оптовой и розничной реализации туристской продукции (туроператорская);
- для специалистов;
- для туристской клиентуры.

РЕКЛАМА ТУРОПЕРАТОРОВ — реклама туристского продукта и услуг для посредников с целью стимулирования удовлетворения туристов, туристского спроса оптовых покупателей (групповые туры) и розничной торговли (индивидуальные туры), а также для агентств с целью перепродажи.

ДИРЕКТ-МЕЙЛ — один из самых эффективных видов деловой рекламы, смысл которой заключается в том, что по специально подобранным адресам туристских предприятий и частных лиц (банк данных) рассылаются рекламные материалы в определенные периоды и в определенных количествах.

Основным средством рекламы является прямая почтовая реклама. Эффективность прямой почтовой рассылки определяется по числу вернувшихся запросов на туристский продукт или дополнительную информацию. Туристские организации располагают, как правило, двумя основными банками данных:

- в турагентства, имеющие контрактные обязательства с данным туроператором и реализующие его программы, туроператор передает информацию о наличии авиабилетов, мест в гостиницах, стоп-листах на следующий период, скидках и комиссионных;

- частным лицам и малым турагентствам предлагают новые турпрограммы, информацию о «горящих» местах в конкретных гостиницах, авиабилеты для реализации.

- Прямой почтовой рассылкой также направляют: проспекты, каталоги, календари, газеты бесплатной рекламы, листовки, специализированные журналы, приглашения, пропуска, прайс-листы и личные письма руководителей.

Прямая почтовая рассылка использует также и другие технические виды связи: факс, телекс и модельную связь.

Наиболее популярным для передачи рекламной информации по факсу между туристскими агентствами становится еженедельник «Банко Трэвел», распространяемый ежедневно по факсу и содержащий информацию о ценах на туры, авиабилеты и т.д. Наиболее известные газеты бесплатных объявлений: «Экстра М», «Туринфо», «Ваш гид», группа газет «ИЗ РУК В РУКИ».

Деловая реклама турагентства делится на рекламу потребностей туристской фирмы и рекламу возможностей.

Реклама потребностей необходима для информирования возможных партнеров. Основными ее средствами являются следующие объявления:

- о привлечении фирмой посредников: туроператор заинтересован в привлечении турагентов к распространению

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. О рекламе: Федеральный Закон РФ № 108-ФЗ. Принят Государственной Думой 14 июня 1995 года.
2. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" от 23 сентября 1992 г., № 3520-1.
3. О защите потребителей от недобросовестной рекламы: Указ Президента РФ от 10 июня 1994 г. № 1183.
4. О защите прав потребителей: Закон РФ в ред. 1997 г.
5. Временные требования к размещению рекламы на автомобильных дорогах и улицах по условиям обеспечения безопасности дорожного движения: Утверждены Главным государственным автомобильным инспектором РФ 6.09.1995.
6. Временные требования к размещению рекламы на автотранспортных средствах по условиям обеспечения безопасности дорожного движения: Утверждены Главным государственным автомобильным инспектором РФ 6.09.1995 г.
7. Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе: Зарегистрирован в Министерстве юстиции РФ 21 ноября 1995 г. Регистрационный № 985.
8. Гермогенова Л. Ю. Как сделать рекламу магазина. М.: "Рус Партнер Лтд", 1994.
9. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: "Рус Партнер Лтд", 1994.
10. Глазунова В. В. Торговая реклама. М.: Экономика, 1976.
11. Глазунова В. В. Торговая реклама. М.: Экономика, 1982.
12. Демидов В. Е., Кардашиди И. Б. Реклама в торговле. М.: Экономика, 1983.
13. Доти Дороти И. Паблсити и паблик рилейшнз /Перевод с англ. М.: Информационно-издательский дом "Филинь", 1996.

Количество персонала на стенде в период работы выставки должно быть с учетом сложившейся практики 2 человека на 2 метра и еще один на каждые последующие 3 метра.

Эффективность работы на стенде предполагает ежедневный контроль обратной связи, что предполагает:

Проверку хода выполнения целей участия ,

Изучение соотношения между результатами усилий по привлечению посетителя и тем, какой ценой они были достигнуты.

Качественный анализ содержания информации, полученной от посетителей и конкурентов

Оценку замечаний, реакций и общей критики со стороны посетителей.

После завершения выставки подводятся итоги. Их можно подразделить на две группы: организационные и коммерческие.

При подведении организационных итогов большую помощь может оказать журнал, который велся в период подготовки и работы выставки. Такому анализу существенно могут помочь ответы на вопросы всех участвовавших в подготовке и проведении выставки.

Коммерческие итоги касаются объективных показателей (количество посетителей, которые осмотрели экспозицию фирмы, объем заключенных контрактов, количество розданных рекламных и информационных материалов и др.).

информации о себе и сотрудничестве с туроператорскими, кредитно-финансовыми, транспортными и иными организациями по поводу маршрутов, уровня их обслуживания;

- о найме на временную или постоянную работу работников, специалистов, обслуживающего персонала, обладающих определенной квалификацией и опытом;

- о поиске материально-технических ресурсов: покупке или аренде помещений под офисы или в целях размещения туристов, закупках мебели и оборудования, выявлении готовых к сотрудничеству владельцев пунктов проката туристского инвентаря;

- о распродажах материально-технических ресурсов.

Реклама возможностей информирует заинтересованные фирмы о возможностях рекламодателя в области предоставления туристских услуг:

- организация разовых или периодических массовых туристских мероприятий;

- организация отдыха для их сотрудников (инсентив-тур);

- осуществления спонсорских поездок.

Туризм является рынком сбыта услуг и товаров других отраслей, что нацеливает направленность рекламно-информационной деятельности на разные рынки, на активную работу с посредниками — производителями туристской продукции. Коммерческая состоятельность туристской фирмы во многом обуславливается объемом и качеством ее рекламной деятельности по следующим основным направлениям:

- реклама, направленная на туристские регионы;

- реклама, нацеленная на работу со смежными отраслями и предприятиями;

- реклама для работы с посредниками;

- реклама для работы с потребителями (реальными и потенциальными).

Для проведения удачной рекламной кампании необходимо дифференцировать рынок потребителей. В качестве потенциальных потребителей рекламы можно выделить три категории партнеров и групп населения:

- испытывают потребность в предмете Р., ищут информацию о нем, т.е. у этой группы уже сформирована положительная установка на предмет Р. из каких-либо источников;
- находятся в состоянии безразличия или неопределенности по отношению к предмету Р.;
- испытывают потребность, но по каким-либо причинам отрицательно относятся к данному предмету Р. (скрытые потребности).

Интересы информатора (туристской компании, ведущей активную рекламную деятельность) заключается в том, чтобы все эти три категории превратить из потенциальных потребителей в реальных. В первом случае для этого необходимо просто проинформировать (поддерживающая реклама), во втором — сформировать мнение (стимулирующая реклама), в третьем — воздействовать с наибольшей силой, чтобы сломать сложившийся стереотип (конверсионная реклама). В любом случае реклама должна активизировать потребителя, вызвать его ответную реакцию, побудить его на действие. С одной стороны, она отражает интересы информатора, формируя или поддерживая положительное мнение о предмете Р.; с другой — действует в интересах получателя информации, помогая ему реализовывать свои явные и скрытые потребности. Это определяет специфику рекламы как вида социальной информации.

АДРЕСНОСТЬ РЕКЛАМЫ предполагает выбор точного адресата Р. и выбор наилучшего средства и времени обращения, что гарантирует снижение расходов на рекламу и повышение ее эффективности.

ловину суммарных выставочных расходов приходится на арендную плату и на изготовление стенда. Следует учесть и дополнительные расходы. К ним относятся статьи по мероприятиям, проводимым на стенде, транспорт, монтаж и демонтаж стенды и прочие.

Особое внимание в период подготовки к выставке следует уделить стенду, так как он — образ предприятия экспонента в миниатюре. В связи с этим стенд должен: выделять предприятие, привлекать, побуждать интерес.

Размеры стенда зависят от многих факторов, основными из которых являются: количество и вид экспонатов, ожидаемое количество потребителей, особые запросы экспонента, размеры и авторитет фирмы, размеры стендов конкурентов.

Обеспечение желаемого расположения стенда входит в число серьезных проблем. Каждый стремится расположить стенд напротив и справа от главного входа, на центральных внутренних проходах, в углах, вблизи от «активных» экспонентов и специализированных помещений для проведения различных мероприятий.

Кроме размеров стенда существенную роль играет его тип. Стенды, расположенные в закрытых помещениях могут быть:

линейным, угловым, полуостров, остров, сквозной, виазави.

Работа в ходе выставки предполагает поддержку участия в выставке за счет активной связи с общественностью, а также предоставляет возможность усовершенствовать свой имидж и развить деловые отношения. В рамках этой деятельности проводятся такие мероприятия как: изготовление различных рекламных материалов, которые придают стенду индивидуальность, бесплатная раздача сувениров, организация специальных мероприятий, проведение пресс-конференции и др.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОЕКТИРОВАНИЮ И АНАЛИЗУ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Выставки принято классифицировать по территориальному, отраслевому и тематическому признакам.

По территориальному признаку выставки бывают: международные (с участием представителей из разных стран), межрегиональные (с участием представителей из разных регионов внутри страны) и региональные (с участием представителей из разных городов одного региона).

По отраслевому признаку выставки могут быть: универсальными (ярмарки), многоотраслевыми и специализированными.

Подготовка к участию в выставочном мероприятии многогранный процесс, который свидетельствует о том, что предприятие достигло определенного уровня в своей деятельности. Если Ваша фирма решает принять участие в выставке или ярмарке, то следует обратить внимание на такие моменты как:

размер общей экспозиционной площади, степень известности выставки или ярмарки, тематику и ситуацию в отрасли, списки экспонентов прежних лет и уже решивших принять участие, время проведения и ваш календарный план производства и сбыта, цену аренды экспозиционной площади.

После Вы должны определить цели участия в конкретной выставке (ярмарке). Цели участия могут быть общими (увеличение объема продаж, обмен опытом, наблюдение за конкурентами и др.), а также особыми (презентация новых товаров, предложение новых условий, поиски новых покупательских сегментов и др.).

После установления целей участия и выбора конкретной выставки фирма составляет смету расходов, необходимых для участия в выставке. Исследования показывают, что по-

Туристская фирма, разработавшая тур, всегда ориентирует его на определенный сегмент потребителей, поэтому рекламное обращение должно в первую очередь привлечь именно данный сегмент. Безадресная реклама, направленная на «всю» аудиторию, не дойдет до конкретного потребителя.

Главными критериями сегментации рынка с целью выбора адресата Р. являются: уровень доходов, вид (или цель) туризма и увлечения (хобби) потенциальных клиентов или партнеров.

Эти же признаки сегментации принимаются за ключевые при выборе средств и времени обращения. Исходя из специфики отобранного сегмента потенциальных клиентов производится определение наиболее эффективного канала, формы, охвата, периодичности и длительности рекламного обращения.

Реклама туров, рассчитанных на деловой туризм, может распространяться и через средства массовой информации, и путем «директ-мейла». Распространение рекламных обращений через средства массовой информации характерно для крупных фирм, которые предлагают широкий выбор туров по различным видам туризма и имеют достаточно финансовых средств на рекламу и маркетинг. Прямая почтовая рассылка бывает эффективна при наличии у туристской фирмы широкой связи с туроператорскими фирмами в различных странах и определенного круга потенциальных и реальных клиентов — фирм, регулярно вынужденных использовать деловые туры.

Религиозный, этнографический, историко-познавательный и некоторые другие виды туризма целесообразнее рекламировать преимущественно в местах скопления сторонников того или иного вида туризма: рядом с музеями и театральными центрами, в клубах по ин-

тересам, у магазинов, торгующих специфическими товарами (магазины спортивного инвентаря, для охотников и рыболовов и др.).

Для большинства туров, предлагающих отдых и развлечения, реклама должна быть достаточно универсальной и охватывать довольно большое количество сегментов потребителей. В этом случае лучшими каналами распространения рекламы являются средства массовой информации и уличная реклама — транспаранты, афиши, щиты, реклама на транспорте.

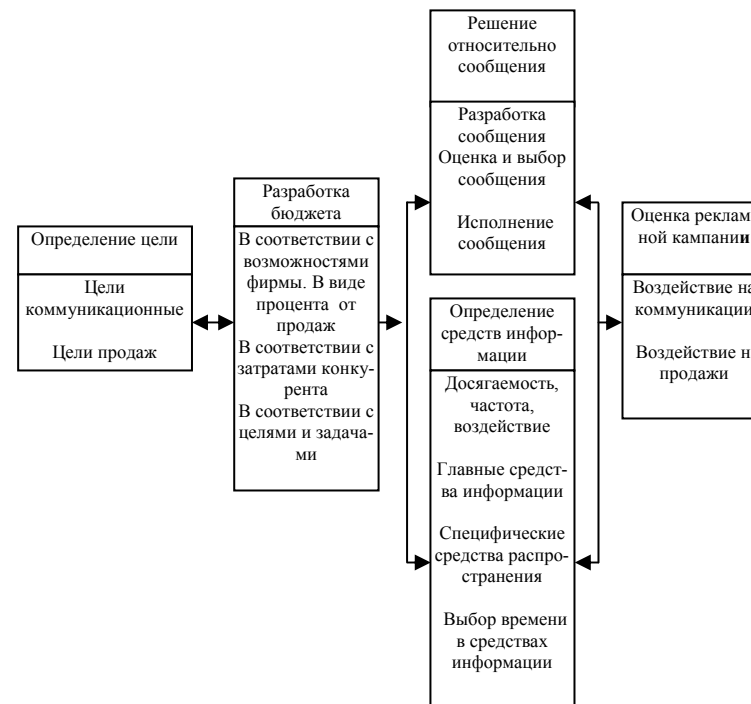
Выбор формы обращения зависит от канала распространения рекламы, ее целей, периодичности обращения и величины рекламного бюджета. Каждая туристская фирма заранее выбирает форму обращения, даже в тех случаях, когда само рекламное объявление по ее заказу выполняется другими организациями.

Время рекламного обращения определяется в основном для сезонных туров. Периодичность подачи объявлений: разовый щит на определенный срок; ролик, транслируемый по телевидению несколько раз в день на протяжении декады, месяца и выходящий раз в неделю в рамках одной из программ, и т.д.

Цель рекламного объявления во многом определяет каналы распространения, формы и время рекламного обращения. Реклама должна достигать своей цели: информирование рынка о наличии продукции фирмы или возможностей фирмы по организации туров для определенных сегментов рынка.

РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ может (согласно А. Левинсону) быть:

- референциальным, отсылающим к объекту рекламы;
- коннотативным, создаваемым в сложной символической игре означаемых;
- буквальным, производимым непосредственным сочетанием означаемых (слов и образов).



ГЛАВНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ РЕШЕНИЯ

•ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ТОВАРА.

Рекламные сообщения должны быть творчески задуманы, интересны и полезны потребителям, чтобы хотя бы привлечь и удерживать их внимание. Разработка творческой стратегии рекламного сообщения проходит **ТРИ СТАДИИ**: подготовку нескольких рекламных сообщений, их оценку и отбор, использование отобранных рекламных сообщений.

РЕКЛАМНАЯ ЦЕЛЬ — определенная коммуникационная задача, которая будет выполнена в отношении определенной целевой аудитории в течение определенного периода времени. рекламные цели могут квалифицироваться по принципу — информировать, убеждать или напоминать.

ИНФОРМАТИВНАЯ РЕКЛАМА интенсивно используется при представлении на рынке нового товара и создании первичного спроса. Когда авиакомпания открывает новый маршрут, ее руководство часто дает рекламные объявления на целую полосу, сообщающие рынку о новом виде обслуживания.

УБЕЖДАЮЩАЯ РЕКЛАМА более важна при повышении конкуренции и создании выборочного спроса. Убеждающая реклама становится сравнительной, когда происходит прямое или косвенное сравнение одной марки товара с другой или другими марками.

НАПОМИНАЮЩАЯ РЕКЛАМА важна для товаров в стадии зрелости, так как заставляет потребителей не забывать данный товар. В целях обеспечения долгосрочных продаж рекламируемый товар должен формировать удовлетворенных потребителей.

СОСТАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

Определив цели рекламы, компания устанавливает рекламный бюджет для каждого товара:

•**СТАДИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА.** Новые товары обычно нуждаются в больших средствах, затрачиваемых на рекламу, чтобы создавать осведомленность потребителя и получать его ответную реакцию.

•**РЫНОЧНАЯ ДОЛЯ.** Завоевание рынка или доли рынка конкурента требует большего рекламного бюджета, чем поддержание имеющейся рыночной доли.

•**КОНКУРЕНЦИЯ И ПОМЕХИ.**

•**ЧАСТОТА РЕКЛАМИРОВАНИЯ** определяет рекламный бюджет.

Если на бегущей строке туристское агентство воспроизводит следующее рекламное сообщение: «Если Вы не знаете, что хотите, что у нас это есть», буквальное сообщение просто приглашает еще раз проверить, а чего же Вы, собственно, хотите; коннотативным сообщением является сложная смысловая конструкция, апеллирующая к некоторой социальной проблеме и предлагающая путь выхода из зафиксированной здесь же кризисной ситуации; референциальным сообщением будет конкретное указание на данную туристскую фирму, которая производит туристский продукт, соответствующий латентным, скрытым желаниям объекта рекламного сообщения.

Различают **торговую и коммуникативную эффективность рекламы**. Торговую эффективность рекламы определяют увеличением процента объемов продаж до и после начала рекламных мероприятий. Коммуникативную эффективность рекламы — методом исследований и анкетированных опросов.

Реклама классифицируется также по средствам, служащим для передачи сообщения.

НОСИТЕЛИ РЕКЛАМЫ — любые платные средства, используемые для донесения рекламы до целевой аудитории.

ФОРМЫ РЕКЛАМЫ весьма разнообразны. Выделяют зрительную, слуховую и зрительно-слуховую рекламу. Первую группу, наиболее распространенную, образуют печатная, световая, оформительская продукция и фото-реклама. Ко второй группе относятся аудиореклама, устные сообщения и объявления. Третью группу составляют теле- и кинореклама, демонстрация образцов и сопровождении текста.

1. ЗРИТЕЛЬНЫЕ ФОРМЫ. Печатная реклама включает все типы рекламы, которые создаются полиграфическим методом. Менеджер печатной рекламы обязан разбирать-

ся во всех тонкостях типографского и рекламно-издательского дела, обладать художественным вкусом, знанием рейтинга периодических изданий, предпочтений различных сегментов потребителей и регионов относительно прессы.

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА подразделяются на следующие подвиды:

1) **ПРЕСС-РЕКЛАМА** — вся периодическая печать (газеты, журналы, специализированные журналы, дайджесты — платные и бесплатные).

2) **КНИЖНАЯ РЕКЛАМА.** В последнее время стало очень престижным помещать рекламные послания в книжные издания, связанные с программами, включенными в туры: путеводители, справочники о странах, художественные книги о странах, маршруты которых предлагаются в программах поездок.

Плата за такую рекламу высока и приближается к участию в расходах по изданию и распространению книги, что позволяет поднять имидж фирмы, делая акцент на ее участии в издании или спонсорстве.

3) **БУКЛЕТЫ** — специальные издания, посвященные фирме или ее товарам. В буклетах вместе с рекламным текстом помещают фотографии и короткие биографии первых лиц фирмы, называют ее спонсорские и благотворительные акции, раскрывают участие в международных ярмарках и выставках, в политической жизни страны. Буклеты, как правило, печатают на высококачественной бумаге с цветными иллюстрациями и иными элементами оформления. Их вручают посетителям фирмы, на презентациях, выставках или при заключении контракта.

4) **РЕКЛАМНЫЕ ЛИСТОВКИ** могут быть черно-белыми и цветными, с иллюстрациями или только с текстовым материалом. Обычно распространяются среди посетителей выставок, ярмарок.

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА эффективна выразительностью средств, включающих изображение, текст, музыку, шумовые эффекты и цвет. Неоднократный показ передач позволяет ознакомиться с организацией общественного питания более широкому кругу зрителей.

КИНОРЕКЛАМА также обращена к широкой аудитории. Обычно рекламный фильм демонстрируется перед показом художественного фильма, его смотрят все зрители. С развитием видео этот вид рекламы стал более доступен, не требует больших затрат и может быть организован самостоятельно любым предприятием с помощью привлеченных специалистов либо собственными силами и средствами. По телевидению и в кино зрителям можно показать, как проводят тематические вечера, семейные обеды, как готовят блюда, показать и рассказать о технической оснащённости предприятий общественного питания. В отличие от других форм рекламы в кинорекламе сочетаются все современные принципы показа — динамичность, наглядность, документальность, убедительность.

Однако, при всех положительных свойствах каждого из рассмотренных средств самой убедительной и эффективной формой рекламой является высокая культура обслуживания и отличное качество предоставляемых услуг.

В разработке рекламной программы руководство маркетинговой деятельностью должно принять пять важных решений.

Первый шаг в разработке рекламной программы — постановка рекламных целей. Цели должны быть основаны на информации относительно целевого рынка, позиционирования и комплекса маркетинга. Маркетинговое позиционирование и стратегии маркетинга определяют роль, которую реклама должна исполнить в общей программе маркетинга.

Более длительное воздействие на читателей оказывает **ИНФОРМАЦИЯ В ЖУРНАЛАХ**. Через журналы целесообразно информировать о мероприятиях, проводимых в течение длительного времени (о продаже абонементов на питание, отпуске обедов на дом, обслуживании коллективных мероприятий). Преимуществом этого средства рекламы является возможность цветных иллюстраций, фотографий больших размеров. Более объемные тексты позволяют подробно рассказать о вкусовых качествах, питательной ценности блюд, технологии их приготовления.

РЕКЛАМНЫЕ ЛИСТОВКИ знакомят с новыми предприятиями, открываемыми в том или ином районе, с видами услуг. Преимущество листовок по сравнению с другими средствами печатной рекламы в простоте исполнения и оперативности выпуска.

РЕКЛАМА НА УПАКОВКЕ — это рекламные оттиски на упаковочных материалах (оберточной бумаге, пакетах, сумках, коробках) для магазинов по продаже кулинарных и кондитерских изделий, полуфабрикатов,

ОТКРЫТКИ используют в наборах, содержащих фотографии блюд, рецептуры и технологию приготовления их.

ПРОСПЕКТ — это иллюстрированная печатная информация о предприятиях общественного питания. Чаще проспект применяют для рекламы предприятий, размещенных в зданиях гостиничных и туристических комплексов, тематических предприятий.

РАДИО — эффективное средство рекламы, позволяющее оперативно дать информацию большому количеству людей. Текст радиорекламы должен быть коротким, четким. Путем объявлений по радио можно ознакомить население с лучшими предприятиями города, применяемыми в них формами обслуживания, лучшими кулинарами. Для рекламных объявлений используют и местное радиовещание (на фабриках, заводах, в залах ожидания вокзалов, и портов, в поездах, метрополитене, парках, садах, стадионах).

5) КАТАЛОГИ — печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров и услуг с краткими пояснениями и ценами. Каталоги большинства российских туроператоров содержат программы, предлагаемые на следующий сезон. Каталоги могут раздаваться на выставках посетителям, но обычно (из-за дороговизны) распространяются между турагентами и туроператорами.

6) АФИШИ — крупноформатные рекламные издания, многоцветные, хорошо иллюстрированные. Обычно используются на открытом воздухе, поэтому покрываются водозащитным слоем.

7) ПРАЙС-ЛИСТ — перечень туров и цен на них. Без иллюстраций.

8) ПРЕСС-РЕЛИЗ — отчет для журналистов о той или иной проведенной акции, используемой в рекламных целях.

9) ПРОЧИЕ РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА — календари, аппликации, ярлыки, ручки и т.д. вручаются на месте продажи или проведения рекламных акций.

Главным во всех этих видах рекламной продукции является наличие товарного знака или марки фирмы.

В печатной рекламе часто применяются так называемые **СЛОГАНЫ**. (например, слоган фирмы «ТРОУКА» — «С нами солнце ярче»).

СВЕТОВАЯ РЕКЛАМА — это реклама на улицах и площадях городов и населенных пунктов. Суть такой наружной рекламы заключается в напоминании. Ее особенность в мгновенном восприятии. С помощью наружной рекламы нельзя начать рекламную кампанию. Она может помочь ее продолжить и закончить.

1. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА включает в себя: неон, билборд, брендмауэр, рекламу на городском транспорте, ро-тафиши, бегущую строку, сэндвичменов.

1). **НЕОН** — светящаяся реклама на улицах и площадях города, создаваемая с использованием неоновых трубок, волоконной оптики, лазерной техники, различных видов световодов.

2). **БИЛБОРД** — щитовая реклама, приобретающая все большую популярность среди туристских организаций. Наиболее известны билборды компаний «Примэксспресс», «Бегемот». В билбордах дается краткая информация о предлагаемых программах, сопровождающая обычно яркой картинкой с указанием телефона и адреса туристского предприятия.

3). **БРАНДМАУЭР** — это глухая стена здания, на которой крепится щитовая реклама, выкладывается панно или наносится изображение на штукатурку. Обычно реклама на брендмауэре имеет очень большие размеры.

4). **РЕКЛАМА НА ГОРОДСКОМ ТРАНСПОРТЕ** — используются автобусы, троллейбусы, трамваи, такси, электропоезда.

5). **РОТАФИШИ** — стационарные, освещенные изнутри трехгранные призмы, цилиндры, короба, шары с нанесенной рекламой.

6). **ЭЛЕКТРОННОЕ ТАБЛО** устанавливается на самых оживленных площадях и улицах, на стенах или крышах домов или монтируется на специальных конструкциях.

7). **БЕГУЩАЯ СТРОКА** — электронное устройство, на котором воспроизводится текст рекламного послания, скорость движения строки можно менять, например, чтобы дать возможность запомнить цифры телефонного номера.

8). **СЭНДВИЧМЕНЫ** — специально подготовленные рекламные работники, носящие на себе щит с рекламной надписью или изображением (как правило, двойной — на груди и на спине) и перемещающиеся по определенному маршруту.

В качестве средств **ВНУТРЕННЕЙ РЕКЛАМЫ** могут быть меню, интерьер зала, выставки-продажи, дегустации, музыкальное обслуживание.

МЕНЮ имеет очень большие возможности, чтобы сформировать у потребителя благоприятное мнение о предприятии питания. Кроме перечня блюд и цен, обложка и само меню должны содержать рекламные обращения к потребителю и адресованные ему сообщения. Потребители обычно внимательно знакомятся с меню, поэтому оно обладает не только возможностями эмоционального воздействия, но и информационного. Рекламный текст должен содержать сведения о вкусовых качествах блюд, особенностях их изготовления. Чтобы сосредоточить внимание потребителей на фирменных и новых блюдах, используют красочные вкладыши в меню.

ИНТЕРЬЕР ЗАЛА — декоративные отделочные материалы, цветовые и световые эффекты, светомузыка, форма и отделка мебели, сервировка столов, отражение национальных традиций в элементах оформления, одежда официантов — создает яркое впечатление о зале.

ВЫСТАВКИ ПРОДАЖИ И ДЕГУСТАЦИИ служат средством рекламирования новых и фирменных блюд, кулинарных изделий, оформления и ассортимента блюд праздничного стола и способствуют увеличению реализации продукции собственного производства.

Большими возможностями располагают **СРЕДСТВА ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ**.

ОБЪЯВЛЕНИЯ И ТЕКСТЫ В ГАЗЕТАХ позволяют быстро довести до сведения населения информацию, например, об организации праздничного обслуживания, предоставлении дополнительных услуг (стола заказов, обслуживание на дому). Воздействие газетной рекламы непродолжительно; так как тексты повторяют только в нескольких номерах газет.

дикулярно к нему; Она может быть световой, нарисованной на стекле, контурной из металла. Текстовая вывеска для лучшего восприятия может быть дополнена рисунком.

Дополняет вывеску витрина, которая должна подчеркивать, на что обратить внимание (профиль предприятия, ассортимент блюд и изделий, форму обслуживания). В витринах довольно часто помещают подсвечиваемые цветные рисунки фирменных блюд; а также информацию (иллюстрированную) о предоставляемых услугах. На предприятиях с витринным остеклением фасадов зданий своеобразной витриной является просматриваемый интерьер зала.

Внешняя реклама помогает потребителям выбрать тип предприятия общественного питания, который наиболее полно удовлетворил бы их потребности.

Свойством массового воздействия обладает **ПЛАКАТ**. С его помощью можно привлечь внимание к полезным свойствам, того или иного продукта, блюда, разъяснить их особенности, информировать об услугах общественного питания и т. д. Художественное оформление плаката должно отличаться яркостью, крупным красочным рисунком, текст должен состоять из короткого лозунга или стихотворной строки. Плакаты, вывешенные возле остановок транспорта, могут иметь более подробную информацию.

ТОРГОВАЯ АФИША — разновидность плаката — включает в себя несколько небольших плакатов, рекламирующих, например, услуги, предоставляемые в нескольких предприятиях общественного питания, магазинах кулинарии.

РЕКЛАМНЫЕ СТЕНДЫ располагают у входа в предприятие, на автодорогах, в местах скопления людей. Такие стенды помогают водителю, туристу, пешеходу, пассажиру получить информацию о предприятиях общественного питания.

2. АУДИОРЕКЛАМА. Это реклама по радиопередающим станциям и громкоговорящим каналам связи. Такие каналы существуют в крупных торговых центрах, кинотеатрах, на транспорте, включая метрополитен и другие средства передвижения.

3. КИНО- И ТЕЛЕРЕКЛАМА. В этом виде рекламу разграничивают понятия «распространение» и «охват» рекламы. Под охватом понимается потенциальная аудитория станции вещания, а под распространением — среднее число фактических телезрителей в данный период времени.

Среди различных способов рекламы на телевидении основными являются реклама путем финансирования (спонсорство) программ вещания, рекламные ролики фирмы в строго определенные периоды времени, отдельные рекламные объявления.

РЕКЛАМНЫЕ РОЛИКИ. Для создания этого вида рекламы туристская организация обычно обращается к профессиональным рекламным агентствам, которые снимают рекламные ролики и размещают его в сетке вещания в определенное время.

РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ — наиболее доступный вид телевизионной рекламы: турфирма извещает о новых маршрутах, ценах, других возможностях и условиях отдыха.

ХАРАКТЕРИСТИКА СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ

Средством рекламы является носитель рекламной информации. От выбора рекламных средств в значительной степени зависит сила воздействия рекламы, ее экономическая эффективность.

Все рекламные средства доводят до потребителей с помощью массовых и индивидуальных каналов сообщения.

МАССОВАЯ РЕКЛАМА предусматривает воздействие на большое количество потребителей и применяется на участках массового скопления людей.

ИНДИВИДУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА предусматривает воздействие на каждого потребителя в отдельности.

По **ХАРАКТЕРУ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧЕЛОВЕКА** рекламные средства могут быть зрительными, звуковыми, зрительно-звуковыми. В качестве **ЗРИТЕЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ** используют периодическую печать (газеты, журналы) и специальные рекламные издания (проспекты, брошюры, открытки, рекламные упаковки, оттиски на сумках, пакетах). В качестве **ЗВУКОВОЙ РЕКЛАМЫ** используют главным образом радио, **ЗРИТЕЛЬНО-ЗВУКОВАЯ** реклама осуществляется с помощью кино, и телевидения.

Выбор средств рекламы, прежде всего, зависит от типа предприятия и формы обслуживания. Существуют элементы рекламы, обязательные для всех предприятий общественного питания. К ним относят: информацию в витрине, вестибюле, зале, рекламу предприятия – вывеску, элементы декора интерьера, информацию об ассортименте блюд, меню, прейскуранты, листовки. Используют и типовые элементы зрительной информации, например элементы с общепринятыми и условными обозначениями входа, выхода, гардероба, настенное меню, указатель раздаточных линий, номер комплексных обедов, места нахождения касс и т. д.

В системе графических символов находит отражение и специализация предприятий общественного питания. В ГДР, например, существует типовое оформление предприятий стандартного обслуживания, большинство из которых называют буфетами. Для всех предприятий этого типа разработаны единые текстограммы и применяют единые принципы оформления фасада, единые методы выкладки и показа блюд, унифицированные средства рекламы.

ПО МЕСТУ ПРИМЕНЕНИЯ рекламные средства можно разделить на средства внешней и внутренней рекламы. Средства внешней рекламы рассчитаны на все население, средства внутренней — на потребителей предприятий.

ПО СПОСОБАМ ПРИМЕНЕНИЯ И ИЗГОТОВЛЕНИЯ рекламные средства можно разделить на **ВИТРИННО-ВЫСТАВОЧНЫЕ, ПЛАКАТНО-ГРАФИЧЕСКИЕ** (афиши, рекламные газеты, стенды, вывески, печатные объявления и тексты в периодической печати, рекламные листки, тексты на упаковочных материалах, проспекты, каталоги и др.), **СВЕТОВЫЕ** (различные световые рисунки и надписи), а также **КИНО, РАДИО, ТЕЛЕВИДЕНИЕ, УСТНУЮ ИНФОРМАЦИЮ** работников предприятий общественного питания.

ВИЕШНЯЯ РЕКЛАМА — это реклама на фасадах и крышах зданий, вывески, витрины, рекламная роспись кузовов специализированного транспорта (автомобилей, мотоллеров). Реклама на фасаде и транспорте является одной из массовых форм воздействия на потребителей. Она привлекает внимание пешеходов и пассажиров. Большинство фасадов отдельно стоящих предприятий общественного питания, отражающих национальные или исторические особенности, созданы не только в функциональных целях, но и являются убедительной рекламой.

Наиболее распространенным средством внешней рекламы является вывеска. Она должна вписываться в общий стиль оформления улицы, информировать о типе предприятия (столовая, кафе, бар и др.), его специализации (диетическая столовая, пельменная, пирожковая и др.). Вывеска может характеризовать особенности интерьера («Кавказский аул», «Русь»), ассортимента («Шашлычная» «Лакомка»), места расположения («Москва», «Ялта»), элемент ландшафта («Горное солнце»). Вывеску располагают по фасаду здания вертикально, горизонтально или перпен-