

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Глава 1. Возникновение и развитие туризма

Глава 2. Терминология и понятия туризма

2.1 Туристская индустрия

2.2 Туристский продукт

Глава 3. Формирование, продвижение туров

3.1 Тур - основной продукт туристской деятельности

3.2 Мероприятия по продвижению тура

3.3 Услуги сопровождения и встречи - проводы

Глава 4. Услуги размещения и питания в туризме

4.1 Средства размещения в туризме

4.2 Классификация гостиниц

4.3 Основные службы гостиницы и их назначение

4.4 Организация питания в туризме

Глава 5. Транспортное обеспечение в туризме

5.1 Автомобильные перевозки

5.2 Железнодорожные перевозки

5.3 Морские и речные путешествия

5.4 Авиационные путешествия

Глава 6. Экскурсионное обслуживание

Глава 7. Страхование в туризме

Заключение

Список используемой литературы

ВВЕДЕНИЕ

Туризм относится к тому виду деятельности человечества, чья история начинается задолго до возникновения цивилизованного общества. В каждой исторической эпохе есть такие элементы деятельности людей, которые, так или иначе, попадают под категорию туризма.

Туризм в современном обществе играет большую роль. Значение туризма в жизни людей, регионов, государств и в международной жизни сегодня не возможно переоценить. В настоящее время туризм это мощная индустрия, включающая в себя разнообразные формы динамично развивающегося предпринимательства.

Я решила рассмотреть эту тему подробнее, так как она непосредственно относится к моей будущей специальности. Я попыталась рассмотреть сервисную деятельность в индустрии туризма в целом.

ГЛАВА 1. ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПУТЕШЕСТВИЙ

Путешествие - термин, характеризующий перемещение людей в пространстве

независимо от цели такого перемещения. Разновидностью путешествий является туризм.

Туризм (фр. *tourisme*, от *tour* - прогулка, поездка) - явление весьма молодое, ставшее массовым только после второй мировой войны, с другой стороны - имеющее глубокие исторические корни, поскольку путешествия известны с древних времен. В истории туризма принято различать 4 этапа:

1. до начала XIX в. - элитарный туризм, зарождение специализированных предприятий по производству туристических услуг;
2. XIX в. - Первая мировая война - революционные изменения в развитии транспорта, создание первых бюро путешествий;
3. Период между двумя мировыми войнами - начало становления массового туризма;
4. После Второй мировой войны - современный этап - массовый туризм, формирование туристической индустрии как межотраслевого комплекса по производству товаров и услуг для туризма.

Первый этап. Определяется как предыстория туризма. Необходимость в перемещениях и путешествиях возникла у наших предков еще в глубокой древности. Перемещение (миграция) первобытных коллективов представляла собой распространенное явление. Переселения были необходимы. К причинам переселения можно отнести климатические, они носили, как правило, продолжительный характер: наступление ледников или межледниковые периоды исчислялись десятками и сотнями тыс. лет. Они несли изменения флоры и фауны. Это могли быть и скоротечные катаклизмы, например: землетрясения, разливы рек.

Второй этап. В эпоху античности основными мотивами путешествий являлись торговля, образование, паломничество, лечение. В Древней Греции зародились спортивные поездки, когда на Олимпийские игры собирались зрители со всей страны. Ранние финикийцы плавали по средиземному морю к берегам сегодняшних Сирии и Ливана, размещая там свои колонии и развивая торговлю.

Третий этап. В средневековье усиливается религиозный характер путешествий. Религиозные убеждения побуждали миллионы верующих совершать паломничества к святыням: мусульман в Мекку, христиан - в Иерусалим и Рим. Монастыри принимали путешественников. Странноприимные дома, как разновидность гостиниц, содержались религиозными орденами.

Эпоха крестовых походов и предшествующие ей массовые паломничества христиан в Святую Землю являлось наиболее массовыми «странствиями» эпохи средневековья. Представители практически всех социальных слоев приняли в них участие. Многочисленные мемуары, научная и исследовательская литература дают возможность оценить эти процессы и понять значение этого явления с точки зрения истории зарождения и развития туризма и различных сервисных служб в Европе в этот период.

Четвертый этап. Этот этап в истории характеризуется революционными изменениями в транспорте. Изобретение паровоза, парохода, сопровождавшие расширением сети дорог, обусловили большую надежность и скорость передвижения при одновременном снижении расходов на путешествия. Повышения качества и

надежности транспортных перевозок в совокупности с их удешевлением, а также постепенное сокращение рабочего времени вызвали существенное увеличение потоков путешествующих. В связи с этим возникли первые предприятия, специализировавшиеся на обслуживании временных посетителей. На смену скромным «комнатам для гостей» в домах священнослужителей пришли первые гостиницы. К середине XIX в. индустрия отдыха расширяет сферу деятельности. Появляются первые бюро путешествий. Первое бюро было создано в 1841г. англичанином Куком. Начиная с 1862г. появляются первые каталоги туристических поездок, отразившие процесс расширения туристического спроса.

После Второй мировой войны туризм приобретает массовый характер. Из предмета роскоши он становится потребностью для большинства населения высокоразвитых стран. Формируется индустрия туризма со своими институтами, продуктом, производственным циклом, методами организации и управления.

ГЛАВА 2. ТЕРМИНОЛОГИЯ И ПОНЯТИЯ ТУРИЗМА

2.1 Туристская индустрия

Туристская индустрия - совокупность предприятий, учреждений и организаций материального производства и непромышленной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристского продукта, освоение и использование туристских ресурсов, и создание материально-технической базы туризма. Являясь сложным межотраслевым народнохозяйственным комплексом, туристская индустрия включает в себя следующие компоненты:

- организаторов туризма - туристские предприятия по разработке, продвижению и реализации туристского продукта (туроператоры и турагенты);
- предприятия предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, мотели, пансионаты, дома отдыха и т.д.);
- предприятия питания (рестораны, кафе, бары и др.);
- транспортные предприятия (авто- и авиационные предприятия, железнодорожные ведомства, предприятия речного и морского транспорта и др.);
- экскурсионное бюро;
- производственные туристские предприятия (производство туристских сувениров, гостиничной мебели, туристского снаряжения);
- предприятия торговли (магазины по реализации туристского снаряжения и сувениров);
- предприятия сферы досуга и развлечений (тематические парки, киноконцертные залы, клубы по интересам, залы игровых автоматов и др.);
- учреждения самодеятельного туризма (туристские, альпинистские, велосипедные клубы);
- органы управления туризмом (государственные учреждения, общественные туристские организации);
- учебные, научные, проектные учреждения.

Приведенный перечень является далеко не полным. По мере расширения и усложнения процессов организации туризма все новые отрасли и предприятия

национальной экономики вовлекаются в туристское производство. Обслуживанием туристов занимаются предприятия торговли, банки, страховые компании. Косвенно формируют туристскую индустрию предприятия, обслуживающие не только туристов, но и другие группы населения: учреждения культуры, лечебные и медицинские учреждения, организации связи, предприятия по производству товаров народного потребления, общественный пассажирский транспорт и т.д. Исходя из этих предпосылок. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определяет туристскую индустрию как «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туристскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

Комплекс потребительных стоимостей, получаемых туристом в процессе путешествия, представляет собой продукт вложенного в туризм труда, на практике называемый «туристским продуктом».

2.2 Туристский продукт

Туристский продукт - результат общественного труда в виде туристских услуг, обладающих потребительной стоимостью. В самом широком понимании туристским продуктом является любой вид туристских услуг.

Туристские услуги - целесообразная производственная деятельность, удовлетворяющая потребности туристов и не принимающая, как правило, материальной формы. В соответствии с этим определением данные услуги можно охарактеризовать как невидимый товар особого рода.

К туристским относятся услуги:

- по размещению туристов;
- перемещение туристов из страны (места) постоянного места жительства в страну (место) временного пребывания и обратно;
- обеспечению туристов питанием;
- удовлетворению культурных потребностей туристов (экскурсии, посещение театров, концертных залов, музеев, памятников истории и культуры, парков, заповедников, фестивалей, спортивных соревнований и т.д.);
- удовлетворению деловых и научных интересов (участие в конгрессах, конференциях, совещаниях, семинарах, ярмарках, выставках и т.д.);
- информационные (о туристских ресурсах того или иного региона, таможенных и пограничных формальностях, курсах валют, видах транспорта, ценах и т.д.);
- средств связи (пользование Интернетом, междугородней и международной связью, факсом);
- организационные (оформление паспортов, виз, страхование, предоставление гидов, переводчиков и т.д.);
- торговых предприятий, как общего, так и специального назначения (продажа сувениров, подарков и т.д.);

-посреднические (бронирование мест в гостиницах, билетов на различные виды транспорта, отправка и доставка корреспонденции, приобретение подарков, сувениров);

-бытовые (ремонт одежды, обуви, химчистка, прокат и т.п.);

-спортивно - оздоровительные (пользование бассейнами, спортивными сооружениями, охота и рыбная ловля по лицензиям и т.д.).

ГЛАВА 3. ФОРМИРОВАНИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРОВ

3.1 Тур - основной продукт туристской деятельности

Результат деятельности туристских предприятий в виде услуг или их комплекса, предназначенной для продажи на рынке, обычно называют туристским продуктом. Последний в зависимости от специфики деятельности туристского предприятия может выступать в виде различных услуг, а также быть представленным в определенной форме в зависимости от удовлетворения тех или иных потребностей клиента и его предпочтений. Это могут быть отдельные услуги туристского характера (например, проживание в гостинице) или их комплекс, предоставляемый потребителю в виде туристического путешествия с определенными целями и по заранее запланированному маршруту. Такой комплекс услуг воспринимается потребителем как один продукт и приобретается в совокупности всех его компонентов.

Тур - основной вид туристского продукта, представленного на туристском рынке, производимый туристскими предприятиями и представляющий собой комплекс услуг или товаров туристского назначения, объединенных общей целью путешествия.

Создание привлекательного туристского продукта является первой и самой важной задачей туроператора. Туристский продукт несет в себе следующие основные потребительские свойства:

- обоснованность--предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия, и соответствующими услугами, основанными на потребностях туриста;

-эффективность--достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;

-надежность--соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации;

-целостность--завершенность продукта, его способность полностью удовлетворять туристские потребности;

-ясность--потребление продукта, его направленность должны быть понятны туристу, так и обслуживающему персоналу;

-простота в эксплуатации;

гибкость--способность продукта в системе обслуживания приспособить к другому типу потребителя;

-полезность--способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдыха и познания), удовлетворять те или иные потребности туриста.

Необходимо отметить такое важное свойство туристского продукта, как гостеприимство. Гостеприимство в сфере туристской индустрии - это профессиональное требование, искусство дать людям почувствовать, что им рады.

Слагаемыми гостеприимства являются достоинство, уважение, любезность персонала. Это понятие складывается из множества составляющих факторов:

- качественная информация как местных, так и региональных рынков о возможностях отдыха, познания и развлечений;

- создание положительного образа туристской местности, предприятий, обслуживающих потребителей (реклама, участие в передачах) посвященных туризму);

- внимательное отношение тех, кто предоставляет туристский продукт, к просьбам и пожеланиям клиента (по принципу «Что мы можем еще предложить?»).

При формировании тура и его составляющих возможны два варианта работы: а) подготовка индивидуальных туров; б) подготовка пэкидж - туров.

В первом случае формирование программы и комплектование состава услуг производятся по желанию и при непосредственном участии туриста. Ему предлагаются на выбор разные варианты обслуживания по каждому из видов услуг в предлагаемом месте отдыха.

Пэкидж - тур предполагает жесткий, заранее спланированный (до контакта с клиентом) набор услуг, ориентированный на определенный вид туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст.

Основной комплекс услуг - это набор услуг, составляющих программу обслуживания в рамках тура. В зависимости от целевой направленности и назначения тура он включает в себя следующие услуги:

Транспортировки (перевозки); проживания; питания; программные.

Услуги транспортировки (транспортное обслуживание в рамках тура) можно разделить на три основных типа: доставка туристов от места их проживания к месту назначения и обратно; трансферт; транспортное обеспечение программных услуг тура. Включение в тур тех или иных услуг транспортировки туристов, а также определение класса и уровня оказания этих услуг осуществляются в соответствии с целями тура и его программой.

Услуги проживания - это основной вид туристских услуг, подлежащих обязательному предоставлению в рамках любого организованного туристского путешествия.

Услуги питания также относятся к основному комплексу туристских услуг, включаемых в тур. Бывают следующие виды классификации услуг питания:

Завтрак - одноразовое питание; полупансион - двухразовое питание, обычно включающее завтрак и обед или завтрак и ужин; полный пансион - трехразовое питание.

Программные услуги представляют собой комплекс экскурсионных, развлекательных, познавательных, обучающих и других услуг, формируемых в соответствии с целевым назначением тура.

Основной комплекс услуг является обязательным элементом каждого тура, вне зависимости от того, на кого этот тур ориентирован.

Дополнительные услуги - важный компонент тура, включающие в себя любые услуги, которые могут быть оказаны потребителю «по его желанию» и в соответствии с его интересами за дополнительную плату. Дополнительные услуги могут быть предложены потребителю в момент приобретения тура и будут включены в стоимость тура, а могут предлагаться в ходе тура, и оплачиваются туристом самостоятельно.

3.2 Мероприятия по продвижению тура

Продвижение туристского продукта - комплекс мер, направленных на его реализацию, включающих рекламу, участие в специальных выставках, ярмарках, организацию информационных центров, издание каталогов, буклетов и др. Концепция маркетинга предусматривает, что рекламная деятельность дополняется усилиями прочих средств, способствующих стимулированию продажи туристских услуг, призванных ускорить положительную реакцию потребителей (туристов) на коммерческое предложение фирм.

В комплекс мероприятий по продвижению туристского продукта значительное место занимает реклама. Реклама - это оплаченная форма неличного представления туристского продукта и формирование спроса на него, а также создание имиджа туристского предприятия.

Целями рекламы в туризме является:

- информативная (предоставление информации о туре, формирование его имиджа и имиджа фирмы, корректировка представлений о ее деятельности);
- убеждающая (побуждение к приобретению продукта, увеличение продаж, противодействие конкуренции);
- напоминающая (поддержание осведомленности и спроса, подтверждение имиджа).

Реклама туризма чаще всего использует следующие средства: прессу, телевидение, радио, почтовые отправления, наружную рекламу, сувенирную рекламу и т. д.

3.3 Услуги сопровождения и встречи - проводы

Важной особенностью организации обслуживания туров является оказание услуг сопровождения. Наиболее распространенными являются услуги руководителя группы в групповых турах. Основная задача руководителя группы - выполнение программы тура, а также представление интересов туристской компании перед лицом поставщиков услуг.

Одной из особенностей оказания услуг сопровождения является сопровождение индивидуальных туров. Совершенно очевидно, что к индивидуальному туристу не возможно приставить руководителя или сопровождающего (за исключением услуг сопровождения в бизнес - турах). Поэтому в качестве услуг сопровождения индивидуальных туристов используется предоставление туристам дополнительной информации о том, кто представляет интересы туристского предприятия в той или иной стране, как и с кем, связаться в случае каких - либо происшествий или недоразумений, а также поддержание постоянной связи с индивидуальными туристами со стороны туристской компании.

Важным элементом туристского обслуживания, влияющим на восприятие качества тура в целом, является предоставление услуг «встречи - проводы». Обязательное присутствие штатного сотрудника туристской компании, как в момент отъезда группы, так и при ее возвращении позволяет зачастую устранить или, по крайней мере, смягчить возможность возникновения конфликтной ситуации, повышает доверие туристов к туристской компании, а также выполняет важную организационную роль. Наличие такой услуги позволяет уточнить программу пребывания, внести необходимые коррективы, практически сразу выявить причины недовольства отдельных туристов.

ГЛАВА 4. УСЛУГИ РАЗМЕЩЕНИЯ И ПИТАНИЯ В ТУРИЗМЕ

4.1 Средства размещения туристов

Размещение занимает центральное место в комплексе услуг, предоставляемых туристам во время путешествия, и является неотъемлемой частью каждого тура. Средства размещения, под которыми понимают любой объект, регулярно или эпизодически предоставляющий места для ночевки, составляют основу туристской индустрии. Строительство новых средств размещения существенно повышает привлекательность туристского направления, увеличивает поток туристов. Высокий сервис предоставления услуг по размещению определяет также психологические аспекты туризма, как удовлетворенность путешествия и высокая оценка организации пребывания туристов в той или иной стране.

В многообразии имеющихся средств размещения особое место принадлежит гостиничной индустрии.

Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление гостиничных услуг и организацию краткосрочного проживания в гостинице, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для приезжих и т.п. К этой деятельности относятся и услуги ресторанов.

Для гостиниц характерны следующие признаки:

1. наличие номеров, число которых превышает определенный минимум (в России - 10), объединенных единым руководством;
2. предоставление обязательных (уборка номера, санузел, ежедневная заправка постелей) и дополнительных (услуги прачечной, химчистки, парикмахерской, аренда автомобилей и т.д.) услуг;
3. группировка в соответствии с требованиями национальных стандартов на классы и категории в зависимости от предоставляемых услуг, имеющегося оборудования и т.д.

Понятие «гостиница» определяют и соответствующие нормативные документы. В ГОСТ Р 50645-94 «Туристско - экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц» Под гостиницей понимается предприятия, предназначенное для временного проживания.

Классификация средств размещения туристов приводится также в ГОСТ Р 51185-98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования.». В соответствии с

этим документом все средства размещения подразделяют на коллективные и индивидуальные.

4.2 Классификация гостиниц

Гостиничные предприятия классифицируют по различным критериям. Наиболее употребляемые среди них являются следующие критерии:

- уровень комфорта;
- вместимость;
- функциональное назначение;
- место расположения;
- обеспечение питанием;
- продолжительность пребывания клиентов, и некоторые другие.

Классификация гостиничных предприятий по уровню комфорта играют огромную роль в решении вопросов управления качеством гостиничных услуг. Уровень комфорта - это комплексный критерий, слагаемыми которого являются:

- состояние и структура номерного фонда: площадь номеров, доля одноместных (однокомнатных), многокомнатных номеров, номеров - апартаментов, наличие коммунальных удобств и т.д.;
- состояние мебели, инвентаря и т.п.;
- наличие, состояния и режим работы предприятий питания: ресторанов, кафе, баров и т.д.;
- состояние здания, подъездных путей, обустройство прилегающей к гостинице территории;
- информационное обеспечение и техническое оснащение, в том числе наличие телефонной, спутниковой связи, телевизоров, холодильников, мини-баров, мини-сейфов, и т.д.;
- обеспечение возможности предоставления ряда дополнительных услуг.

Указанные параметры оцениваются практически во всех имеющихся сегодня системах классификации гостиницы. Кроме того, ряд требований предъявляется к персоналу и его подготовке, образованию, квалификации, возрасту, состоянию здоровья, знанию языков, внешнему виду и поведению.

Установление уровня комфорта в настоящее время лежит в основе более тридцати систем классификации, наиболее распространенными среди которых являются следующие:

- европейская, или, как ее часто называют, система «звезд», в основе которой лежит деление гостиниц на категории от одной до пяти звезд. Такая система применяется во Франции, Австрии, Египте, России и ряде других стран;
- система букв (А, В, С, Д), используемая в Греции;
- система «корон», применяемая в Великобритании;
- система категорий (Италия, Израиль).

Под вместимостью гостиничного предприятия понимается число койко-мест, или номеров, которые может быть предложены клиентам одновременно.

По количеству комнат номера могут быть однокомнатные, двухкомнатные и т.д.

По назначению различают номера бизнес - класса, эконом - класса, номера - апартаменты и т.д.

Номера бизнес - класса предназначены для размещения туристов, пребывающих с деловой целью. Помимо стандартной обстановки здесь должны быть созданы условия для работы: рабочий стол, телефон, факс, компьютер и т.д.

Номера экономического класса предназначены для широкого контингента туристов. Отличаются скромной обстановкой и оборудованием, что отражается в невысокой цене размещения.

Номера - апартаменты (2 - ,3 - , 4 - комнатные), предназначены для долгосрочного размещения семей. В номере - апартаменте обязательно должна быть кухня с необходимым набором бытовой техники, что позволяет обеспечить практически домашние условия пребывания. Различают также такую категорию номеров, как люкс - апартаменты или сюиты (англ. Suite), - 3-, 4- комнатные номера высокой комфортности, кухня как правило отсутствует.

Исходя из функционального назначения гостиничных предприятий, прежде всего, выделяют их две большие группы:

- транзитные;
- целевые.

По продолжительности работы гостиницы подразделяются:

- работающие круглосуточно;
- работающие два сезона;
- односезонные.

По обеспечению питанием выделяют следующие гостиницы:

- обеспечивающие полный пансион (размещение и трехразовое питание);
- предлагающие размещение и только завтрак.

4.3 Основные службы гостиниц и их назначение

Для осуществления процесса обслуживания туристов в гостинице должен быть предусмотрен минимальный набор следующих основных служб, обеспечивающих предоставление основных гостиничных услуг:

- бронирование;
- обслуживание;
- приема и расчетная часть;
- эксплуатации номерного фонда.

Служба бронирования. Она выполняет следующие функции:

- прием заявок на гостиничные места и их обработка;
- подготовка необходимой документации: графиков заезда на каждый день, карта движения номерного фонда.

Служба обслуживания. С точки зрения гостей служба обслуживания является важнейшей в гостинице, так как персонал именно этой службы работает с клиентами в постоянном контакте и выполняет все функции, связанные с их непосредственным обслуживанием.

В связи с важностью первых впечатлений клиентов о гостинице на персонал службы

обслуживания возлагается особая ответственность. Как правило, первыми встречают гостей швейцары. Они должны приветствовать гостей, должны владеть информацией об услугах, имеющихся в гостинице, о гостиничных мероприятиях, о месте расположения гостиницы и ее окрестностей.

Сопровождением гостей в номера, а также доставкой багажа занимается коридорные. Во время сопровождения им рекомендуется поддерживать с гостями разговор. При этом особенно важно дать информацию по имеющимся в гостинице услугам: о наличии и режиме работы ресторана, кафе, бара, прачечной, химчистке, бассейна и т.д.

Множество важных услуг оказывают гостям консьержки. К наиболее типичным услугам, оказываемым консьержами, относятся:

- приобретение и доставка гостям билетов в театры;
- информация о местных достопримечательностях, работе музеев, выставок, магазинов;
- помощь в экстренных случаях (например, вызов врача, юриста, нотариуса);
- выполнение сугубо личных поручений клиентов (осуществление покупок, оформление виз и т.д.)

Служба приема и расчетная часть. Служба приема часто называют «сердцем» или «нервным центром» отеля. С этой службой гость контактирует больше всего, туда он обращается за информацией и услугами во время своего пребывания в гостинице.

Служба эксплуатации номерного фонда. Важнейшей ее функцией является поддержание необходимого уровня комфорта и санитарно - гигиенического состояния гостиничных номеров, а также общественных помещений.

4.4 Организация питания в туризме

Наряду с размещением системообразующими в туризме выступают услуги питания, с помощью которых удовлетворяется физиологическая потребность туристов в пище. Для туристкой индустрии характерны такие типы предприятий питания, как ресторан, кафе, бар.

При организации питания туристов используется различные методы обслуживания: «а ля карт», «а парт», «табльдот», шведский стол.

При использовании метода «а ля карт» гости из карты - меню блюд и напитков выбирают то, что им больше всего нравится. Заказ передается на кухню и сразу же начинается приготовление.

«А парт». При данном методе обслуживания гости, предварительно сделав заказ, обслуживаются в установленный промежуток времени. Очень часто встречается в домах отдыха и курортных гостиницах.

«Табльдот». Гости обслуживаются в одно и то же время и по одному и тому же меню. Шведский стол представляет широкий выбор блюд со свободным доступом: можно взять все что угодно в желаемом количестве из того, что предложено и выставлено. Предприятия питания предлагают туристам разнообразные дополнительные услуги: организацию торжеств, питание в номере, сервис на этаже, мини - бары в номере и др.

Туристы обеспечиваются питанием не только в местах пребывания, но и во время переезда на воздушном, водном, железнодорожном транспорте.

ГЛАВА 5. ТРАНСПОРТНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТУРИЗМА

Услуги перевозок туристов занимают одно из ведущих мест в составе туристского продукта. Это связано с тем, что все туристские маршруты (кроме пешеходных) предполагают, наличие транспорта для доставки путешественников к месту отдыха или экскурсии и возвращения домой.

Транспортное обеспечение является важнейшим элементом туристской инфраструктуры и входит в основной комплекс услуг, включаемых в состав туристского продукта.

Применяемый для целей туризма транспорт классифицируется на три вида: сухопутный, водный, воздушный.

Среди сухопутных средств передвижения наибольший интерес для целей туризма представляет применение автомобильного и железнодорожного транспорта.

Автомобильный транспорт наиболее широко используется в туризме, поскольку обеспечивает доставку туристов «от дверей до дверей».

Железнодорожный транспорт обеспечивает достаточно высокую скорость перевозки туристов на среднее расстояние в комфортных условиях при умеренных ценах.

Среди водных транспортных средств различают: подводные (экскурсионные подводные лодки) и надводные (теплоходы, круизные суда, морские паромы, прогулочные суда, яхты) средства.

Воздушные транспортные средства включают в себя самые разнообразные транспортные средства: от самолетов гражданской авиации до таких экзотических, как воздушные шары, дельтапланы.

В системе транспортного обеспечения в туризме различают:

- туристские перевозки, входящие в основной комплекс туристских услуг, включаемых в тур: доставка туристов от места их постоянного проживания к месту назначения и обратно;
- трансферт - предоставление транспортных средств для обеспечения встреч - проводов туристов;
- транспортное обслуживание программных мероприятий по турам: экскурсионное обслуживание, выезд на программные мероприятия, посещение окрестностей, перемещение по маршрутам.

5.1 Автомобильные перевозки

Автомобильные перевозки являются одним из основных видов туристских перевозок. К достоинствам автомобильных перевозок относятся мобильность, относительно высокая скорость, невысокая стоимость, гибкость в установлении графиков движения.

Автоуслуги, используемые в туристском обслуживании, включают три основных направления:

- организация автобусных путешествий;

- организация путешествий на личном автотранспорте туристов;
- прокат автомобилей

5.2 Железнодорожные перевозки

Железнодорожные перевозки представляют собой эффективный инструмент транспортного обеспечения в туризме. Достаточно высокий комфорт путешествия, высокая скорость и возможность компактного размещения группы туристов при умеренных ценах делает этот вид транспорта конкурентоспособным при передвижении на малые и средние расстояния. Наибольшее применение железнодорожный транспорт находит при организации внутреннего и приграничного туризма, а также познавательных и, экскурсионных туров и туризма выходного дня.

5.3 Морские и речные путешествия

Морские и речные перевозки туристов осуществляются, как правило, в виде пассажирских перевозок, экскурсионных путешествий, путешествий на парамах и круизов.

Основным видом морских и речных перевозок являются круизы. Круизинг - это международный бизнес представляющий собой комплекс рыночных структур и соединяющий несколько определенных международных рыночных сегментов. На всех маршрутах круизов предлагаются гибкие цены, чтобы привлечь туристов с разным уровнем дохода, а также различные скидки: например, в несезонный период или в случае предварительного бронирования поездки.

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

- стандартные (их обычно обозначают ***);
- первоклассные (****);
- престижные (*****);
- суперлюкс (*****).

Круизы классифицируются:

- экономичные круизы;
- классические круизы преобладают на международном уровне. Полностью отвечают современным требованиям по дизайну, комфорту и сервису;
- премиум - круизы ориентированы на взыскательных клиентов, предъявляющих повышенные требования к сервису и комфорту. Туристам предлагается персональное обслуживание;
- круизы - люкс и эксклюзивные предназначены для очень богатых туристов, занимающих высокое положение в обществе. Это своеобразные закрытые клубы. География круизов этой категории тяготеет к экзотическим направлениям. В отличие от морских речные круизы менее подвержены влиянию погоды, более информативны, так как имеют береговой обзор. Для речных круизов используются как однозвездочные суда, так и комфортабельные

теплоходы класса люкс.

5.4 Авиационные путешествия

Воздушный транспорт является одной из наиболее быстро и динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. Авиакомпании рассматриваются как один из составных элементов, формирующих систему туризма в целом. Существует большое количество разновидностей класса обслуживания. Набор предоставляемых авиакомпаниями услуг, прежде всего, зависит от класса обслуживания. Существует обычно три класса обслуживания: первый класс, бизнес класс, экономический класс. Главное отличие классов - в комфортабельности кресел, качестве питания, и размере бесплатно провозимого багажа.

ГЛАВА 6. ЭКСКУРСИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

Экскурсионное обслуживание - организация и оказание экскурсионных услуг, удовлетворяющих потребности человека в приобщении к духовным и нравственным ценностям, в накоплении знаний, в том числе и профессиональных, в режиме свободного выбора объектов, методов и средств познания.

Рассматривая экскурсионное обслуживание как результат деятельности туристско-экскурсионных предприятий системы организованного отдыха, следует иметь в виду, что комплекс задач экскурсионного обслуживания включает организацию отдыха, поездок и путешествий с посещением исторических, культурных, природных и иных объектов.

Общие требования и условия экскурсионного обслуживания подразделяются на обязательные и рекомендательные. К обязательным относятся: безопасность жизни и здоровья экскурсантов, сохранность их имущества, охрана окружающей среды (в том числе памятников истории и культуры). Безопасность экскурсантов обеспечивается на всем протяжении обслуживания (нормальных и чрезвычайных условиях).

К рекомендательным требованиям относятся: комфортность, комплексность, эргономичность, этичность, привлекательность. В качестве основной услуги выступают услуги экскурсовода (гида). Эффективность экскурсионного обслуживания находится в прямой зависимости от качества ее организации и проведения всего комплекса экскурсионных мероприятий. Среди этого комплекса основным является качество проводимых экскурсий, которое в свою очередь зависит от профессионального мастерства экскурсовода. Он должен обладать следующими характерными чертами: интеллектуальностью, индивидуальностью, ответственностью, личным достоинством, активной жизненной позицией.

Сила профессионального мастерства - красноречие экскурсовода. Одним из главных достоинств и норм речи является ее точность, форма образования, выразительность и т.д. К должностным обязанностям экскурсовода относятся:

- хорошее знание содержания проводимых экскурсий;
- владение методикой проведения экскурсий;
- участие в разработке новых тем и новых маршрутов экскурсий;

- участие в работе методических секций и творческих групп экскурсоводов, конференциях, семинарах;
- выступления с сообщениями о роли экскурсий, пропаганда и реклама экскурсий и многое другое.

ГЛАВА 7. СТРАХОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

Одним из важнейших элементов организации туризма является обеспечение безопасности жизни и здоровья туристов. Обеспечение безопасности предусматривает целый комплекс мероприятий в рамках национального законодательства, гарантирующих безопасность перемещения туристов по территории государства, их пребывания, сохранность здоровья, жизни и имущества. Международный опыт по разработке мер безопасности туризма исследуется и обобщается ВТО. Безопасность путешествий декларировалась в Хартии туризма. Наиболее эффективным инструментом обеспечения в туризме гарантий оказания медицинской и иной помощи, а также репатриации является страхование. Страхование туристов - это особый вид страхования, обеспечивающий страховую защиту имущественных интересов граждан во время их туристских поездок, путешествий, шоп - туров и др.

Виды страхования, применяемые в туризме:

Страхование от несчастных случаев - индивидуальное;

- страхование детей;

- коллективное страхование за счет средств юридических лиц;

-обязательное страхование пассажиров;

Медицинское страхование - граждан выезжающих за рубеж;

-иностранных граждан, временно находящихся на территории страны;

Страхование ответственности

- владельцев автотранспортных средств;

-перевозчиков.

Таким образом, страхование в туризме является важнейшим элементом обеспечения гарантий, и, прежде всего финансовых, связанных с размещением ущерба.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В наши дни невозможно представить себе любой крупный город без туристов, как иностранных, так и отечественных.

Индустрия туризма занимает важное место в экономике большинства стран. На его долю приходится до 10% мирового валового национального продукта, 11% мировых потребительских расходов. Число туристских поездок во всем мире приближается к 600 млн., и по прогнозам Всемирной туристской организации (ВТО) к 2010 г. достигнет 937 млн. Индустрия туризма располагает огромной материальной базой, обеспечивает занятость миллионов людей и взаимодействует почти со всеми отраслями хозяйства. В экономике современной России туризм также занимает важное место. Одной из приоритетных задач Федеральной целевой программы «Развитие туризма в Российской Федерации» является становление в

России современного высококвалифицированного и конкурентоспособного туристского комплекса.

Туристское обслуживание удовлетворяет целый комплекс разнообразных потребностей: перевозки, питания, проживании, познавательных экскурсиях, спортивных и развлекательных мероприятиях и т.д. Во время программных туров предлагается удовлетворение специфических потребностей в лечении, деловых встречах, походах и др.

Меняются времена, меняется ментальность, меняется и отношение к путешествиям. Будет и дальше развиваться туризм и совершенствоваться и дополняться сервисные услуги. Но при всех его трансформациях туризм был, есть и будет неотъемлемой частью человеческого социума.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Г.И.Зорина, Е.Н.Ильина, Е.В.Мошняга и др. Основы туристской деятельности М.: Советский спорт, 2002.
2. М.Б.Биржаков, В.И.Никифоров. Индустрия туризма: перевозки. СПб.: Герда, 2001.
3. Гостиничное и ресторанное дело, туризм. Сборник нормативных документов. Ростов-на-Дону, 2003.
4. М.В.Соколова. История туризма.: М 2002.
5. И.Ю.Ляпина. Организация и технология гостиничного обслуживания. М 2002.
6. Энциклопедия туризма: Справочник / АВТ-сост. И.В.Зорин, В.А.Квартальнов. М.: Финансы и статистика, 2001.
7. Е.Н.Ильина. Менеджмент транспортных услуг. М.: РМАТ, 1997.
8. Б.В.Емельянова. Экскурсоведение. М. 2003.
9. В.Г.Гуляев. Организация туристской деятельности. М.:Нолидж,1996.