

## JEZYK ROSYJSKI W TURYSTYCE

**Русский язык в международном туристском бизнесе.**

**РЭТ-1 (poziom A2) cena egzaminu: 50, - EUR**

**РЭТ-2 (poziom B1) cena egzaminu: 60, - EUR**

**РЭТ-3 (poziom B2/C1) cena egzaminu: 80, - EUR**

**Zapisy na egzamin przyjmowane są w sekretariacie**

**Instytutu Rusycystyki, ul. Szturmowa 4, pok. 413,**

**również e-mail'em: [skhvatov@uw.edu.pl](mailto:skhvatov@uw.edu.pl)**

**lub telefonicznie: /0-22/ 55-34-228, 507 191 193**

### **"Русский язык в международном туристском бизнесе" (РЭТ 1, РЭТ 2, РЭТ 3)**

**Цель** – обучение русскому языку в сфере международного туристского бизнеса и прием сертификационных экзаменов у иностранных граждан.

#### **Пользователи и уровни сертификации**

Планируется сертификация на 3-х уровнях владения русским языком как иностранным в сфере международного туристского бизнеса:

**РЭТ 1** (A2 в системе Совета Европы) – для персонала отелей и туристских комплексов, вступающего в непосредственный контакт с русскоговорящими туристами (администратор, сопровождающий, спортинструктор, аниматор) – **разработан.**

**РЭТ 2** (B1) – для менеджеров турфирм и туркомплексов, имеющих деловые контакты на русском языке с клиентами и с партнерами по бизнесу – **разрабатывается.**

**РЭТ 3** (B2/C1) – для сотрудников высшего звена турбизнеса, организующих туристские потоки, формирующих турпакеты в туроператорских фирмах и имеющих деловые контакты с российскими партнерами – **разрабатывается.**  
Все три уровня адресованы также студентам специализированных учебных заведений туристского профиля и других специальностей и слушателям курсов, намеренным сделать карьеру в области туристского бизнеса.

Для подготовки к экзамену РЭТ опубликован **учебный комплекс** «Русский – экзамен – туризм» / Издательство ИКАР», тел. (495) 330-89-28, e-mail: [ikar\\_publisher@mail.ru](mailto:ikar_publisher@mail.ru)

## **Format egzaminów**

### **ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО ТЕСТА РЭТ-3 РУССКИЙ – ЭКЗАМЕН – ТУРИЗМ**

**Третий профессиональный уровень – B2/C1 в системе Совета Европы.**

**Содержание экзаменационного теста РЭТ-3**

Тест состоит из 3 субтестов: чтение, аудирование, говорение. Цель всех субтестов – проверка коммуникативных и языковых умений учащегося

**Чтение / субтест 1 /**

Понимание основной и дополнительной информации при чтении двух текстов рекламного и информационного характера в жанрах журнальной/газетной публикации/тренингов, интервью в специализированных изданиях. Проверка понимания – выбор правильного варианта из нескольких данных, установление соответствия.

**Аудирование / субтест 2/**

Понимание двух звучащих диалогов руководителя зарубежной турфирмы и русскоязычного делового партнера в жанре официального разговора. Проверка понимания – выбор правильного варианта из нескольких данных.

**Устная речь /субтест 3/**

Два диалога: участие двух кандидатов в деловой беседе/переговорах на основе прочитанного текста, а также по определенным коммуникативным программам в предлагаемой ситуации;

Продолжительность экзамена РЭТ – 2 часа 30 минут

Чтение – 60 минут

Аудирование – 30 минут

Устная речь – 30 минут, подготовка – 30 минут

Экзамен проводится в течение 1 дня.

Оценка результатов экзамена – 200 баллов:

говорение – 100 баллов

чтение – 50 баллов

аудирование – 50 баллов

Экзамен считается сданным, если кандидат набрал в каждом субтесте не менее 65 баллов.

Несданный субтест кандидат имеет право пересдать в следующую сессию.

Результаты экзамена сообщаются кандидату через 30 дней после экзамена.

Сдавшим экзамен выдается сертификат Государственного Института русского языка им. А.С. Пушкина. Экзамен является платным и проводится специальными экзаменаторами в зарубежных экзаменационных центрах Государственного Института русского языка им. А.С. Пушкина или в Москве в Государственном Институте русского языка им.А.С. Пушкина.

**Субтест 1. Чтение.**

Инструкция.

Время выполнения – 60 минут.

Вам предлагается прочитать про себя 2 текста рекламно/ информационного характера, понять основное содержание текста; выполнить 10 заданий к ним. Это выбор одного правильного варианта из трех предложенных или выбор соответствия данных утверждений содержанию текста. Правильный ответ вы должны отметить на контрольном листе.

Прочитайте первый текст «Тренинг для иностранных туроператоров на тему «Межкультурная коммуникация» и 10 предложений после него. Затем выберите один правильный вариант окончания /А.Б.В/ каждого из 10 предложений. Обведите эту букву на контрольном листе.

### **Тренинг для иностранных туроператоров на тему « Межкультурная коммуникация»**

Тренер – Тема сегодняшнего тренинга «Межкультурная коммуникация». Мы поговорим о национальных ценностях, о качествах, которые современные русские считают положительными и какие – отрицательными. А потом вы сравните их с теми, которые так оцениваются в вашей культуре. Как вы считаете, эта информация представляет для вас интерес?

А – Безусловно. Знание и учет этих различий – очень важный аспект общения с русскими деловыми партнерами. Я, например, не всегда понимаю реакции русских на наши слова и поступки. Что они в своей культуре оценивают положительно, а что отрицательно? Ведь соответственно они переносят эти оценки и на общение с нами, зарубежными партнерами.

Тренер – Справедливое замечание. Поэтому я хочу привести вам данные одного серьезного исследования на тему «Стереотип положительного героя в современном массовом сознании». Респондентами были современные образованные жители мегаполиса.

Б – Я думаю, что для нас будет очень полезно узнать об этом. Ведь именно в таком «герое» люди видят воплощение ценностей общества, его мечты, ожидания. Что касается турбизнеса, то мы должны владеть этой информацией, в частности, чтобы понять, каким, например, должен быть герой коммерческой рекламы.

В – Я бы добавила, что и политикам надо ориентироваться на данные такого исследования, чтобы создавать свой политический имидж.

Тренер – Правильно. Итак, вот какие качества «идеала человека» выделили современные русские. Более 50% респондентов назвали их в таком порядке: добрый, умный, обладает чувством юмора, порядочный, честный, любит детей. Что вы думаете об этом? Что вас удивило?

Г – Честно, сказать, меня удивил параметр «чувство юмора». У нас это качество не стоит в числе первых положительных.

Б – А мы бы не поставили на первое место «добрый». Мне это слышать очень странно. Может быть, в опросе так ответили, в основном, женщины? Во всем мире для женщин «доброта» очень важное качество человека.

Тренер – Нет, хотя, действительно, женщины за «доброту» и «ум» отдали по 84%, а мужчины за «доброту», «ум», «порядочность» и «чувство юмора» – по 73%. Идем дальше. Следующие качества набрали по 50 -30%. Вот они: оптимист, интеллектуал, вежливый, справедливый, искренний, находчивый,

волевой, трудолюбивый, смелый, сильный, гибкий, общительный. Что вы об этом думаете? Кто-нибудь хочет высказать свое мнение?

- А – Для меня неожиданно, что «трудолюбивый» стоит не в начале. А перед ним опять эмоциональные качества: оптимист, вежливый, справедливый, искренний. В нашем обществе «трудолюбие» стоит буквально в числе первых добродетелей.
- Б – Я думаю, что для русских важно, как они относятся друг к другу, как умеют общаться.
- В – Согласна с вами. Я это замечала на переговорах со своими партнерами из России. Они любят шутить даже в самых серьезных ситуациях. Очень ценят интеллектуалов, образованных людей. Большинство из них искренние, вы можете им верить. И они ждут от вас этого же.
- Г – Интересно, а какие качества набрали наименьшее число процентов?  
Тренер – Вот они (менее 30%): красивый, человек, сделавший себя, примерный семьянин, богатый, победитель, самостоятельно мыслящий, деловой, бескомпромиссный, свободолюбивый. Что скажете?
- Б – Я опять удивлен. Такие важные для рыночной экономики качества, как «сделавший себя», «богатый», «победитель», «самостоятельно мыслящий», «деловой» набрали так мало процентов. Я, конечно, встречал среди своих партнеров людей с такими качествами, но если общество их не очень ценит, то... Что это значит? Они не пользуются таким уважением, как у нас, на Западе?
- В – Ну, не забывайте, что рыночная экономика появилась в России не так давно по сравнению с нашими странами. Поэтому меня, например, эти данные не очень удивили. Это нормальная реакция людей, которые еще не стали успешными бизнесменами. А давайте теперь познакомимся с данными, которые касаются отрицательных качеств в сознании современных русских.
- Тренер – Хорошо. Вопрос звучал так: Какие человеческие качества оттолкнули бы вас, были бы вам неприятны? Опять 3 группы ответов: более 50%, от 30 до 50% и менее 30%. В первой группе такие качества: грубый, злой. Во второй: глупый, эгоист, раздражительный, безвольный, скупой, без чувства юмора. И в третьей: ленивый, нервный, пессимист, неудачник, напористый, слабый, упрямый, некрасивый, замкнутый, ограниченный, необразованный. Каково ваше мнение?
- А – Я бы сказала, что респонденты оценивали людей по их душевным, внутренним качествам, по отношению к окружающим.
- Г – Мне тоже так кажется. Успех в деле, профессиональные качества, судя по этому опросу, практически не играют роли в оценке человека. Без высоких душевных качеств человек не считается у русских «идеалом», хоть бы он и был хорошим специалистом в своем деле.
- В – Итак, к чему мы пришли. Давайте подведем итог. Значит, положительный герой у русских сейчас должен быть добрым, умным, порядочным, честным, обладать чувством юмора и любить детей. Он не может быть грубым и злым. Это очень отличается от того, как у нас в стране оценивают людей и что считается положительным и отрицательным.
- Тренер – Это так. Но подождите. Давайте обратимся к следующим вопросам анкеты. По-моему, вам будет интересно узнать, как отличается мнение русских об идеальном «герое» и о реальном «герое нашего времени».
- Б – Да, это очень интересно! Я думаю, что различия большие.

Тренер – Тогда слушайте. Это: богатый, деловой, эгоистичный человек, сделавший себя, трудолюбивый, умный, общительный, сильный, обладает чувством юмора, оптимист, меркантильный, волевой, находчивый, бескомпромиссный, победитель, целеустремленный, решительный, прагматичный, жадный, напористый, жесткий. Что вы думаете об этом?

Г – Удивительно! В этом списке есть качества, которые не набрали много процентов в первом опросе среди положительных качеств, или такие просто отрицательные качества как: меркантильный, эгоистичный, жадный, жесткий.

А – Ужасно! Значит самые успешные люди, фигурально говоря «герои этого времени», не соответствуют представлениям общества о положительном идеале?

Б – Получается так.

Тренер – Теперь, я думаю, вас также удивят ответы на последний вопрос: «Каких качеств, по вашему мнению, не хватает «герою нашего времени»?

Может быть, вы сами можете догадаться, так как знаете, какие качества считаются положительными?

А – Я попробую. Видимо, не хватает доброты, порядочности, искренности, честности, оптимизма. Да?

Тренер – Действительно. Но несколько в другом порядке: порядочности, искренности, доброты, честности, интеллекта, образования, ума, оптимизма, воли, трудолюбия, человеколюбия. Это наиболее часто встречающиеся ответы.

Итак, каково ваше мнение относительно данных, с которыми вы познакомились?

Б – Во-первых, я считаю эту информацию очень полезной для нашей работы с деловыми российскими партнерами. У нас и у них очень различные взгляды на человека, на его качества как личности и как профессионала. Во-вторых, мне кажется, что мы теперь по-другому взглянем на себя. Как русские оценивают нас? Что им в нашем характере и поведении нравится и что не нравится? Они ведь будут исходить из своих критериев оценки, не так ли?

В – Я полностью поддерживаю коллегу. Я уже вспоминаю свои встречи и переговоры с русскими партнерами и понимаю, сколько психологических ошибок я сделала, не зная того, как они оценивают нас. Спасибо вам за сегодняшний тренинг. Он был очень полезным.

Тренер – Спасибо. И до встречи в понедельник.

1. По результатам опроса реальный «герой нашего времени» в России это:

А. деловой эгоистичный пессимист.

Б. волевой бескомпромиссный, но без чувства юмора человек.

В. умный сильный находчивый.

2. Особенно отрицательно русские относятся к людям:

А. злым и грубым.

Б. глупым и скупым.

В. ленивым и упрямым.

3. Некоторых участников тренинга результаты социологического опроса

А. ужаснули.

Б. не заинтересовали.

В. удивили.

4. Тема исследования касалась
  - А. стереотипов массового сознания.
  - Б. стереотипа положительного героя в современном массовом сознании русских
  - В. национальных стереотипов массового сознания.
5. Социологический опрос проводился среди
  - А. всего населения страны.
  - Б. образованной части населения больших городов.
  - В. образованных жителей больших и малых городов.
6. По правилам социологических опросов ответы делились на группы
  - А. свыше 50%, от 50 до 35% и менее 35%.
  - Б. более 55%, от 50 до 30 % и менее 30%.
  - В. свыше 50%, затем от 50 , что в их культуре
7. Иностраный участник тренинга отметил, что
  - А. чувство юмора в их культуре не является первоочередным положительным качеством.
  - Б. «Доброта», как и у русских, в их обществе стоит на первом месте.
  - В. «Трудолюбие» не является важнейшим качеством в их культуре.
8. Участники тренинга
  - А. и раньше были знакомы с представлением русских о положительных и отрицательных качествах.
  - Б. о многом узнали в первый раз.
  - В. были уверены, что существуют различия в представлениях о ценностях у российского и западного общества
9. Русские считают отрицательными качествами:
  - А. напористость, упрямство.
  - Б. безволие, свободолюбие.
  - В. замкнутость, искренность.
10. Тренинг был полезным, так как
  - А. теперь иностранцы лучше понимают, как оценивают русские их поведение и реакции.
  - Б. помогают понять людей разных национальностей.
  - В. помогают русским понять самих себя.

Прочитайте второй текст – две информации « Где отдыхают русские» и по 5 предложений после каждой из них.

Определите, какие из этих предложений соответствуют содержанию текстов (обведите на контрольном листе букву А), а какие не соответствуют (обведите букву Б).

#### **Турпоток из России постоянно увеличивается.**

По объему прибытий российских туристов в Соединенное Королевство 2006 год можно назвать рекордным. По статистике, рост количества туристов из России за первые три квартала составил 32%. Посольство Великобритании в Москве за этот период выдало виз на 15% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Еще более важным показателем является увеличение расходов путешественников в стране. Только в октябре российские гости потратили в Великобритании средств на 75% больше, чем в октябре 2005 года».

Задача на 2007 год – установление более тесных контактов с туроператорами, проведение два-три раза в год семинаров с участием британских компаний. Например, состоится выставка-ярмарка с участием туристических компаний Лондона, второй раз пройдет семинар «Дни Шотландии в Москве». Планируется активная работа в сегменте делового туризма, в первую очередь в сфере организации мероприятий и инсентив-поездки. Показательно, что в 2005 году 42% всех россиян, выехавших в Британию, посещали страну с деловыми целями.

Представительство «Визитбритн» в РФ будет организовывать рекламные туры и посещение выставок по деловому туризму. Помимо традиционных методов ведения маркетинговых и PR-кампаний – участие в выставках, сотрудничество со СМИ – усилия будут направлены на реализацию интернет-проектов, ориентированных на конечных потребителей туруслуг, в том числе в регионах РФ. Запланировано проведение нескольких рекламных кампаний в глобальной компьютерной сети.

В 2006 году в восьми городах России открылись визовые центры Великобритании. Информирование потенциальных туристов из регионов о туристических возможностях страны и увеличение турпотока из российских регионов – одна из актуальных задач британского турбизнеса.

1. Большое внимание будет уделено Интернет-рекламе для потребителей туруслуг.
2. В России будет проведен семинар «Дни Британии в Москве».
3. Визы для въезда в Великобританию можно получить только в консульстве в Москве.
4. Российские туристы тратят в Великобритании все больше денег.
5. Британский турбизнес активно развивает деловой и образовательный туризм.

### **Приоритетные направления мальтийского туризма**

2006 год для мальтийской туристической индустрии был вполне успешным: поток российских туристов на Мальту вырос на 25-30%. – Основные сегменты рекламной кампании Мальтийского управления по туризму в Прибалтике, России, на Украине и странах СНГ в 2007 году посвящены деловому туризму и изучению английского языка на Мальте. Приоритетными также являются спортивный и экскурсионный туризм, дайвинг, яхтинг и другие возможности активного отдыха.

В 2007 году будет уделено больше внимания рабочим встречам в регионах России. Это позволит выйти на новый уровень популяризации мальтийского направления, расширить круг туроператоров, работающих со страной. Раньше, как правило, организовывались ознакомительные поездки на Мальту только для журналистов, а с этого года стали приглашать и туроператоров. В 2007 году будет организовано как минимум два таких специализированных тура.

6. Специализированные туры на Мальту проводятся для журналистов и туроператоров.
7. Мальтийский турбизнес ориентирован на пляжный, образовательный и лечебно-оздоровительный туризм.
8. Мальтийское управление по туризму охватывает не только Россию, но и другие страны.
9. Планируется более активная работа с туроператорами в регионах РФ.
10. Турпоток из России вырос на 25-35 %.

## Субтест 2. Аудирование

Инструкция.

Время выполнения – 30 минут.

Вам предлагается прослушать 2 текста рекламного и информационного характера, понять основное содержание текста и его детали. После или во время прослушивания выполняйте задания ( по 5 к каждому тексту). Это выбор одного правильного варианта из трех предложенных или выбор соответствия данных утверждений содержанию текста. Правильный ответ вы должны отметить на контрольном листе. Тексты звучат один раз с паузами после каждого из них.

### Первый текст – Предложение о сотрудничестве

Уважаемые коллеги!

В связи с началом нового летнего сезона туристическое агентство «Ростур» направляет Вам предложение о сотрудничестве.

Мы начали свою деятельность в сентябре 1995 года, форма собственности – закрытое акционерное общество. Основными направлениями деятельности являются:

– организация отдыха в следующих странах: в России, в странах Европейского союза и Балтии, в Турции, Египте, Греции, Сирии, на Кипре;

Мы предлагаем следующие услуги:

- организация детского отдыха с образовательными программами.
- оздоровительные туры и лечение в санаториях Кавказа и Краснодарского края;
- прием иностранных туристов на отдых в Сибири – охота, рыбалка;
- организацию экологического и сельского туризма.
- обеспечение авиабилетами основных авиакомпаний, аккредитованных на территории России;

Мы планируем расширить наши предложения для клиентов, желающих приехать отдыхать в Россию.

Если Вы заинтересованы в сотрудничестве с нами, просим направлять свои предложения о вариантах сотрудничества.

С уважением,

Дарья Ульянова, менеджер по туризму

1. В предложении о сотрудничестве имеются такие позиции, как
  - А. прием детей на лечение в Краснодарском крае.
  - Б. сельский и экстремальный туризм.
  - В. организация отдыха в Сирии и Египте.
2. Турагентство «Ростур» работает на рынке туристических услуг
  - А. более 10 лет
  - Б. 95 лет
  - В. 5 лет
3. Для любителей рыбалки и охоты предлагаются
  - А. туры на Кавказ.
  - Б. туры в Сибири.
  - В. турпоездки в страны Балтии.
4. У турфирмы «Ростур» есть возможности
  - А. обеспечивать туристов авиабилетами всех авиакомпаний.



- Б. взять на себя обеспечение билетами аккредитованных в России авиакомпаний.
  - В. обеспечивать туристов железнодорожными билетами во все страны
5. Турфирма
- А. еще не готова увеличить набор услуг для туристов.
  - Б. работает не только на въезд, но и на выезд из России.
  - В. это открытое акционерное общество.

## **Второй текст – Программы лояльности (фрагмент предварительных переговоров)**

– При обсуждении нашего плана сотрудничества на следующий год вы затронули такие понятия как «лояльный клиент», «программы лояльности». Я хотела бы узнать об этом поподробнее.

– С удовольствием расскажу вам, госпожа Клаус. Эти программы начали действовать в международном турбизнесе довольно давно, несколько десятилетий назад, но широкое распространение у нас получили в последние годы. ,так, в чем их суть?

– Да, именно это я и хотела бы услышать.

– Ну, лояльность, как следует из значения самого слова, это хорошее отношение к чему-то, так сказать. Но в турбизнесе это – разного рода поощрение лояльных клиентов, то есть тех, кто пользуется нашими услугами постоянно.

– Вот как? И каковы же эти поощрения?

– О! Их очень много:скидки или даже бесплатное проживание в отелях, дополнительные виды сервиса, скидки на авиаперелеты, питание в ресторанах, аренда автомобилей – вот далеко не полный перечень привилегий, которые могут получить постоянные клиенты отелей,

– Это сетевые отели?

– Не только сетевые, но прежде всего именно они. На сегодняшний день наиболее масштабная по количеству участников программа лояльности принадлежит одному крупнейшему международному гостиничному оператору. Сейчас она объединяет почти 27 миллионов человек, и ее участникам предлагается размещение почти в четырех тысячах отелей по всему миру, а также большой набор льгот.

– Каких, например?

– Отсутствие блок-аут дейтс, бесплатное проживание, интеграция с сорока крупнейшими авиакомпаниями для часто летающих пассажиров, доступ к специальным предложениям и многое другое. Важно отметить, что накопленные бонусные очки со временем не сгорают.

– Звучит заманчиво. И как можно стать участником такого клуба?

– Надо пройти регистрацию на веб-сайте этого оператора или оформить членство в одном из отелей сети. В России таких отелей пока четыре – «Холидей Инн» в Москве, но в будущем планируется открыть несколько отелей подобного типа и в российских регионах. Я бы рекомендовал вам воспользоваться именно этой программой.

– Резонно, конечно. Наша компания многопрофильная. Мы часто пользуемся гостиницами и здесь, в России, и в командировках за рубежом. А командировок у наших сотрудников по миру очень много.

– Кстати, еще одно из достоинств этой программы: став ее участником, вы будете пользоваться и специальными предложениями авиакомпаний, вплоть до бесплатных билетов.

– Хорошо. Давайте решим так, господин Ефимов. У меня есть полномочия

принимать решения самостоятельно, не обсуждая его на совете директоров. Подготовьте пакет документов на участие нашей компании в этой программе, и уже в рамках этой программы мы оформим наш план корпоративных выездов на год.

11. У господина Ефимова есть полномочия
  - А. самостоятельно вести переговоры.
  - Б. в будущем открыть несколько сетевых отелей.
  - В. воспользоваться программой лояльности.
12. Лояльный клиент получает много преимуществ:
  - А. получать скидки на авиаперелеты.
  - Б. пользоваться специальными предложениями на железной дороге.
  - В. иметь право на бесплатное размещение в российских отелях.
13. Крупнейший гостиничный туроператор охватывает программой лояльности
  - А. более 27 миллионов человек.
  - Б. почти 27 миллионов туристов.
  - В. почти 30 миллионов человек во всех странах мира
14. Чтобы стать членом клуба лояльных клиентов надо
  - А. оформить это членство в любом отеле мира.
  - Б. зарегистрироваться на веб-сайте любого отеля.
  - В. пройти регистрацию на веб-сайте этого туроператора..
15. Программы лояльности включают самые разнообразные льготы для туристов:
  - А. скидки на аренду автомобилей и яхт.
  - Б. скидки или даже бесплатное проживание в отелях.
  - В. скидки на провоз детей.

### **Субтест 3. Устная речь**

Инструкция.

Время выполнения субтеста 30 минут, 30 минут на подготовку.

Вам предлагаются 3 задания /2 диалога и монолог/. Они включают в себя описание ситуации, социальных ролей участников общения, коммуникативную задачу и программу речевого поведения.

Ваша задача – точно выполнить программу речевого поведения в заданных условиях общения, установить и поддерживать контакт с вашим собеседником или группой слушателей, адекватно реагировать на их реплики и высказывания. Следите, чтобы грамматически и фонетически ваша речь была оформлена правильно.

#### **Задание 1. Диалог 1 в жанре деловой беседы.**

Инструкция

Прочитайте оба, с вашим партнером текст «Десять самых красивых гостиниц Москвы». После этого подготовьте с вашим партнером диалог в жанре деловой беседы. Каждый – по своей программе речевого поведения.

Ситуация: иностранный и российский топ– менеджеры обсуждают возможности размещения иностранных туристов в Москве для уточнения договора на следующий год.

### **Десять самых красивых гостиниц Москвы**

Эксперты журнала «Собственник» составили рейтинг десяти самых красивых гостиниц российской столицы. Эта информация очень существенна для туроператоров и турагентов, так как первое впечатление о городе у туриста складывается даже по внешнему облику отеля, в котором он остановился. Первое место в рейтинге занял один из самых известных московских отелей – «Националь». Это не только памятник архитектуры, это уже своеобразная визитная карточка столичного центра. Строить «Националь» начали в 1900 году. И до наших дней здание дошло практически в неизменном виде, только панно на фасаде в 1918 году заменили на пейзаж с заводскими трубами. На втором месте в рейтинге сосед «Националя» – отель «Метрополь», пользующийся неизменным успехом у состоятельной публики. Одна из причин – не только роскошь номеров и интерьеров, но и удачное расположение рядом с Большим театром и Красной площадью. Третье место занимает отель «Савой», построенный в 1910-1912 годах. Деловых туристов из разных стран особенно привлекают интерьеры в староанглийском стиле с обилием красного дерева и преобладанием серо-голубых тонов. Кроме того, здесь сохранился ресторан в стиле рококо с богатой лепниной и росписями. В рейтинг самых красивых отелей также попала гостиница «Ленинградская» – самая маленькая высотка Москвы ( всего 17 этажей). Немаловажное преимущество для туристов – близость к трем московским вокзалам : Ленинградскому, Ярославскому и Казанскому. При этом Казанский вокзал отличается оригинальной архитектурой. Гостиница «Украина», в отличие от «Ленинградской», наоборот, самая большая из высоток (34 наземных и 3 подземных этажа). Затем в рейтинге идут гостиницы «Пекин», «Космос», а также отели «Президент». Далее «Балчуг-Кемпински», разместившийся в здании, который является памятником архитектуры XIX века, и, наконец, «Мариотт Тверская», которая расположена на главной улице столицы в двух зданиях, построенных в начале XX века. Чтобы ощутить себя в самом центре Москвы, туристу надо просто выйти из дверей этого отеля..

### **Вы иностранный топ-менеджер (кандидат № 1)**

#### **Ваша программа речевого поведения.**

1. поприветствуйте своего коллегу. Сошлитесь на предыдущую встречу.
2. Объясните причину вашего приезда в Москву.
3. Расскажите о возросших требованиях туристов к уровню обслуживания в отелях и особенно к их интерьерам и внешнему облику.
4. Попросите дать информацию о наиболее престижных отелях столицы.
5. Задайте уточняющие вопросы.
6. Попросите дать рекомендации для групп деловых людей, семейных пар, богатых пенсионеров, молодых состоятельных туристов.
7. Договоритесь о следующей встрече для обсуждения конкретных предложений и подписания договора.

### **Вы российский топ-менеджер (кандидат № 2).**

#### **Ваша программа речевого поведения.**

1. Выразите удовлетворение по поводу встречи со своим давним деловым партнером.

2. Расскажите об увеличивающемся спросе на московские отели класса эксклюзив. Объясните причины этого явления, по вашему мнению.
3. Расскажите о нескольких отелях в рейтинге «самых красивых».
4. Перечислите остальные.
5. Порекомендуйте отели для бизнесменов, состоятельных пенсионеров, молодежи. Аргументируйте свое мнение.
6. Расскажите о местоположении самых известных гостиниц, их архитектурном облике, историческом прошлом.
7. Выразите надежду на успешное сотрудничество и удовлетворение от этого разговора.

## Задание 2. Диалог 2 в жанре предварительных переговоров

### Инструкция

Прочитайте оба, каждый свою программу речевого поведения. А также списки тематической лексики и языковой реализации интенций и актуальных смыслов. После этого подготовьте диалог в жанре предварительных переговоров.

Ситуация: иностранный и российский топ– менеджеры обсуждают различные возможности использования авиаперевозок для заключения соглашения на следующий год.

#### Интенции, актуальные смыслы

Этикет

Уточнение

Частотность

Время

Характеристика

Акцентирование

Возможность

Период времени

Тождество

Количество

Удовлетворение

#### Языковые реализации

Очень приятно встретиться с вами снова

Что конкретно вы хотите + инф.

Я хотел бы остановиться на (тарифе).

Если сказать конкретнее...

В большинстве случаев.

Срок действия (билета)

Билет по (экскурсионному) тарифу

Я как раз + инф.

Допускается + И.п.

В пределах срока (действия).

Одно и то же.

50% + Р.п. (стандартного тарифа).

Я доволен/довольна + Т.п.

#### Тематическая лексика

тариф – льготный, молодежный, семейный

тарифная политика

пассажир

преимущество

маршрут

штрафные санкции

срок действия билета

сопровождать – сопроводить

предоставлять – предоставить скидки

предусматривать – предусмотреть

приобретение

приобретать – приобрести

пользоваться – воспользоваться (билетом)

скидка

бронировать – забронировать  
бронирование  
квота – мягкая и жесткая  
мобильное реагирование  
изменение условий  
колебание спроса  
доля (квоты)  
поднимать – поднять чартер  
рейс  
консолидированная заявка

**Вы иностранный топ-менеджер (кандидат № 1).  
Ваша программа речевого поведения.**

1. Представьте, сошлитесь на договоренность о встрече.
2. Сформулируйте тему разговора.
3. Задайте уточняющие вопросы.
4. Выразите интерес к разным пунктам тарифной программы партнера.
5. Спросите о возможностях бронирования.
6. Упомяните о подготовке предложений и будущей встрече.

**Вы российский топ-менеджер (кандидат № 2).  
Ваша программа речевого поведения.**

1. Выразите удовлетворенность от встречи.
2. Дайте разъяснения по интересующим собеседника вопросам.
3. Детализируйте свои объяснения.
4. Выразите мягкий отказ удовлетворить желание собеседника.
5. Дайте разъяснения о квотах.
6. Выразите удовлетворение результатом встречи.

**ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО ТЕСТА РЭТ-2  
РУССКИЙ – ЭКЗАМЕН – ТУРИЗМ**

Адресат «РЭТ 2» – это менеджеры турфирм, имеющие деловые контакты как с туристами (например, при оформлении тура), так и с сотрудниками российских турфирм.

Главный «герой» этого комплекса – менеджер, для которого русский язык не является родным. Авторы учебника смоделировали его профессиональную деятельность, при которой обязательным является использование русского языка.

Содержание комплекса отражает наиболее важные стороны деятельности менеджера, а также знакомит с некоторыми видами туризма. **Учебник** состоит из 10 тематических блоков, текстов для аудирования, ключей, тематического словника к материалам по устной речи.

Блок 1 – Менеджер в турбизнесе. Блок 2 – Выбор и оформление тура. Блок 3 – Страхование. Блок 4 – Визовая поддержка. Блок 5 – Транспортные перевозки. Блок 6 – Отель, размещение, питание. Блок 7 – Отдых, развлечение, экскурсии. Блок 8 – Турфирма. Блок 9 – Участие турфирмы в выставках. Блок 10 – Оценка работы турфирмы.

**Образец экзаменационного теста** «Русский язык в международном туристском бизнесе. Уровень B1 (в системе Совета Европы). Эта часть в наше время является очень актуальной, так как обычным требованием к персоналу становится подтверждение знания иностранного языка авторитетным сертификатом.

Приведем выдержки из экзаменационного теста.

**Общая характеристика**

Тест состоит из **5 субтестов**: чтение, письмо, аудирование, лексика/грамматика, говорение.

**Цель** всех субтестов – проверка коммуникативных и языковых умений кандидата.

### **Субтест 1. Чтение.**

#### **Инструкция**

Время выполнения – 60 минут.

Вам предлагается прочитать про себя 4 текста рекламно–информационного и профессионального (ваша специальность) характера; понять основное содержание и детали текстов и выполнить 20 заданий к ним. Это выбор одного варианта из трех предложенных или установление соответствия данных утверждений содержанию текста. Свой ответ вы должны отметить на контрольном листе.

Прочитайте **первый текст** и выполните задание к нему: выберите один вариант из трех предложенных и отметьте его на контрольном листе – обведите нужную букву.

#### **Задание.**

1. «Зеленые дома» – это
  - А. туркомплексы в лесу
  - Б. небольшие отели в сельской местности
  - В. небольшие кемпинги на море

### **Субтест 3. Аудирование**

#### **Инструкция**

Время выполнения теста – 30 минут

Тест состоит из 3 частей и заданий к ним.

Вам предлагается прослушать монолог (выступление на тренинге) и два диалога (менеджера с клиентом и с деловым партнером).

Тексты звучат 2 раза с паузами после каждого из них.

После или во время прослушивания выполняйте задания.

Выберите один вариант из нескольких данных и обведите нужную букву на контрольном листе.

Первый текст – **Культурная составляющая инсентив-туров**

Прочитайте задание, затем слушайте **первый текст** – монолог, выступление менеджера на профессиональном тренинге сотрудников турфирмы. После или во время прослушивания выполняйте задание: выберите один вариант из трех предложенных и обведите нужную букву на контрольном листе.

#### **Задание.**

1. В культурную программу инсентив-тура можно включить
  - А. разные виды экстрима
  - Б. отдых в сельской местности
  - В. Поездку на море

### **Субтест 4. Лексика, грамматика**

#### **Инструкция**

Время выполнения теста – 60 минут

Тест состоит из 5 частей, включающих 50 заданий

Типы заданий: выбор правильного варианта из нескольких предложенных, составление словосочетаний, выбор соответствия.

Работа выполняется на контрольном листе.

1. Образуйте словосочетания: для этого выберите нужное слово из правой колонки. На контрольном листе обведите нужную букву.
2. Выберите нужный предлог. На контрольном листе обведите нужную букву.
3. Соотнесите интенции / намерения что-то сказать и способы их выражения. На контрольном

### **Субтест 5. Говорение**

#### **Инструкция**

Время выполнения теста 30 минут: 15 минут на подготовку диалога и монолога, 10 минут – диалог, 5 минут – монолог.

Вам предлагаются 2 задания (диалог и монолог). Они включают в себя описание ситуации, коммуникативную задачу, описание социальной роли участников диалога / монолога и программу речевого поведения каждого из собеседников.

Ваша задача – точно выполнить программу речевого поведения в заданных условиях общения, установить и поддерживать контакт с вашим собеседником или группой слушателей, адекватно реагировать на их реплики и высказывания. Следите, чтобы ваша речь была грамматически и фонетически оформлена правильно.

#### **Диалог. Описание ситуации**

В турфирму пришел представитель компании, которая оформляет через эту турфирму деловую поездку своих сотрудников на симпозиум в Испанию. Он хочет обсудить с менеджером предложения по изменению развлекательной программы, которая входит в деловой тур группы сотрудников.

**Задание кандидату 1.** Вы – представитель компании «Экспортнефть». Вам поручена организация делового тура группы сотрудников на симпозиум. В тур включена стандартная развлекательная программа для бизнесменов, но у вас есть предложения по ее изменению. Ваша задача – получить информацию о других вариантах развлекательной программы, предложить включить более престижные виды развлечений, а также убедить менеджера сохранить прежние размеры стоимости делового тура.

#### *Программа речевого поведения*

1. Постарайтесь сразу же установить контакт с менеджером и хорошую атмосферу для обсуждения.
2. Объясните причины, по которым ваши сотрудники хотели бы немного изменить развлекательную программу.
3. Предложите мероприятия, которые могли бы заинтересовать всю группу, в которой есть и мужчины, и женщины.
4. Уточните условия, которые вам предлагает менеджер.
5. Соглашайтесь, возражайте, убеждайте собеседника.

**Задание кандидату кандидату 2.** Вы – менеджер по развлечениям большой турфирмы. Вы отвечаете за организацию развлекательной программы делового тура группы сотрудников известной компании. К вам пришел представитель компании, с которым вы уже составили эту программу, но он хотел бы внести в нее изменения.

Ваша задача – предупредить об условиях, связанных с изменением программы, выяснить пожелания клиента и предложить ему несколько вариантов престижных видов развлечений.

#### *Программа речевого поведения*

1. Будьте приветливы с клиентом. Выразите готовность обсудить все его предложения и понимание того, что он хотел бы внести изменения в программу.
2. Обсудите с клиентом его предложения (сроки, виды мероприятий и т.п.), уточняйте, соглашайтесь, возражайте.
3. Приводите аргументы в пользу невозможности организовать в короткие сроки некоторые из мероприятий. Предложите свои варианты.
4. Предупредите об изменении финансовых условий, связанных с предложенными изменениями (оплата предварительной брони, другой маршрут и т.п.).
5. Выразите готовность уладить с партнерами в стране делового тура все возникшие изменения в программе. Пообещайте помощь во всем.

#### **Монолог**

##### **Описание ситуации**

Вы – менеджер турфирмы, которая специализируется на организации свадебных туров, популярных и модных в последнее время. Вас пригласили провести тренинг в Колледже сервиса, туризма и менеджмента.

Ваша задача – проинформировать присутствующих о различных формах проведения свадебных туров, об их привлекательности для современной молодежи, а также о перспективности этого вида деятельности для турфирм.

#### *Программа речевого поведения*

1. Обратитесь к группе слушателей, сформулируйте тему своего выступления на тренинге.

Подробно расскажите о странах, где стало традицией проведение свадебных туров, об индивидуальной программе и дополнительных услугах, которые там предоставляются...