

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Витебский государственный
университет имени П.М. Машерова»
Кафедра экономической теории

СУЩНОСТЬ ТУРИЗМА, ЕГО ПОНЯТИЙНЫЙ АППАРАТ И ФОРМЫ

*Методические материалы
к изучению дисциплины
«Организация туризма»*

*Витебск
УО «ВГУ им. П.М. Машерова»
2012*

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.433я73
С91

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». Протокол № 7 от 22.12.2011 г.

Авторы-составители: заведующий кафедрой экономической теории УО «ВГУ им. П.М. Машерова», кандидат экономических наук, доцент **С.В. Шахнович**; старшие преподаватели кафедры экономической теории УО «ВГУ им. П.М. Машерова» **Е.С. Шахнович, А.Б. Козлова**

Под редакцией
заведующего кафедрой экономической теории УО «ВГУ им. П.М. Машерова»,
кандидата экономических наук, доцента *С.В. Шахновича*,

Рецензент:
заведующий кафедрой истории Беларуси УО «ВГУ им. П.М. Машерова»,
кандидат исторических наук, доцент *В.В. Акунович*

С91

Сущность туризма, его понятийный аппарат и формы : методические материалы к изучению дисциплины «Организация туризма» / авт.-сост. : Е.С. Шахнович, С.В. Шахнович, А.Б. Козлова. – Витебск : «ВГУ им. П.М. Машерова», 2012. – 51 с.

Методические материалы предназначены для студентов специальности 1-31 02 01-02 География (НПД). Специализация 1-31 02 01-02 03 География туризма и экскурсионный менеджмент, изучающих дисциплину «Организация туризма», как опорный материал для подготовки к семинарским занятиям и сдаче экзамена. Данное издание может быть полезно всем, кто интересуется проблемами туризма.

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.433я73

© УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2012

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ «ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИЗМА»	7
СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ	8
ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ	8
ТЕМА 1. Сущность туризма и его основные социально-экономические категории	8
ТЕМА 2. Терминология и понятийный аппарат туризма ...	24
ТЕМА 3. Организация управления туристской деятельностью	39

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Организация туризма» предназначена для изучения студентами третьего курса биологического факультета, обучающимися по специальности 1-31 02 01-02 03 География (НПД). Специализация 1-31 02 01-02 03 География туризма и экскурсионный менеджмент.

Основная цель дисциплины – дать студентам знания о месте и роли туризма в мире, истории его развития и становления как одного из динамично развивающихся видов деятельности, о составляющих туристской индустрии, порядке организации и деятельности основных резидентов, действующих на туристском рынке.

Задача дисциплины – формирование теоретических знаний и практических навыков в области организации туризма. Она решается в условиях перехода от информационно-сообщающего обучения на обучение, моделирующее и формирующее будущую профессиональную деятельность, перехода на активные формы, позволяющие готовить специалиста, способного быстро адаптироваться к изменяющимся производственно-экономическим условиям, видеть проблемы и направления развития отрасли, разрабатывать и профессионально принимать оптимальные альтернативные решения. В связи с этим в преподавании дисциплины «Организация туризма» усиливается акцент на самостоятельное изучение данного предмета.

В результате изучения дисциплины студент должен:

- **иметь представление:** о туризме как сфере деятельности; о роли туризма в экономике стран мира и Беларуси; о социальном статусе туризма;

- **знать и уметь использовать** содержание понятий отдых, досуг, туризм, экскурсия, внутренний въездной и выездной туризм; историю возникновения и развития туризма в мире и Беларуси; классификации туризма; рекреационные ресурсы; вопросы охраны среды; рекреационное районирование Беларуси, ближнего и дальнего зарубежья; основные туристские центры Беларуси, ближнего и дальнего зарубежья; проблемы и перспективы; вопросы организации внутреннего въездного и выездного туризма в Беларуси, перспективы, пути решения: основные принципы и методы управления туризмом (туристский менеджмент); классификацию маршрутов по содержанию, способам передвижения, сезонности, продолжительности, мобильности, форме участия, возрасту; организационно-правовые документы, регламентирующие структуру туристских организаций.

Особое значение приобретают правильная, методически грамотно организованная работа самого студента и методическая помощь преподавателя (разъяснение наиболее сложных узловых проблем и

положений, проведение консультаций по подготовке реферативных сообщений, докладов, подборе литературы и др.).

Данные учебно-методические материалы призваны помочь студентам освоить учебную программу самостоятельно, действуя организовано и логично.

Структура учебно-методических материалов предполагает поэтапную, в определенной логической последовательности работу студентов с учебной литературой по предлагаемому списку и учебными заданиями, сложность которых возрастает постепенно.

Самостоятельная работа начинается с чтения и осмысления теоретического материала, **уяснения ключевых понятий и категорий** изучаемых тем. Главная цель заданий этого этапа – дать возможность студентам проверить, насколько они овладели понятийным аппаратом изучаемой темы.

Предлагаемые для проверки знаний **вопросы** потребуют от студентов умения пользоваться инструментарием дисциплины и применять теоретические знания.

Достижение поставленной задачи обучения в значительной степени зависит от использования **рефератов** при освоении курса «Организация туризма». Написание рефератов преследует не только цели углубленного изучения дисциплины, но и возможность развития у студентов навыков работы с библиографическими источниками, статистическими сборниками, монографиями, журнальными статьями. Кроме того, написание реферата позволяет выработать умение правильно применять научный аппарат при оформлении сносок, библиографического списка использованной литературы, разработки плана работы и т.д.

Рекомендуемые **практические задания** (устные, письменные и графические упражнения, работы иллюстративного или исследовательского плана и др.) способствуют формированию у студентов практических умений и навыков.

Последний раздел – «Тесты». **Тесты** являются наиболее распространенным методом самоконтроля при изучении организации туризма. Тест – это вопрос с уже известными вариантами ответов. Его главным недостатком считается направленность на проверку репродуктивного уровня познавательной деятельности студентов. Но с другой стороны – это и способ формирования профессионального мышления. Тесты заставляют думать, размышлять, сомневаться, выбирая среди предложенных вариантов нужный ответ (или ответы), способствуют более четкому и грамотному формулированию мыслей, помогают логически мыслить, овладевать языком экономических терминов и понятий, раскрывают глубину и широту учебного материала по соответствующей теме.

Настоящее издание следует рассматривать как установочный материал для самостоятельной работы студентов в течение учебного года и при подготовке к экзамену. Предлагаемые задания позволят им систематизировать приобретенные знания и выяснить, насколько глубоко усвоен предмет.

Учебно-методические материалы к модулям дисциплины «Организация туризма» подготовлены в соответствии с требованиями образовательного стандарта Министерства образования Республики Беларусь и учебной программы по курсу «Организация туризма» для студентов специальности 1-31 02 01-02 03 География (НПД). Специализация 1-31 02 01-02 03 География туризма и экскурсионный менеджмент, в них использованы материалы учебников, учебных пособий и практикумов, изданных в РБ и за рубежом.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
дисциплины «Организация туризма»

№ п/п	Наименование тем	Количество часов			
		Всего	Лекции	Семинары	СРКП
1.	Тема 1. Сущность туризма и его основные социально-экономические категории	5	2	2	1
2.	Тема 2. Терминология и понятийный аппарат туризма	5	2	2	1
3.	Тема 3. Организация управления туристской деятельностью	5	2	2	1
4.	Тема 4. Организационно-правовые основы деятельности туристского предприятия	5	2	2	1
5.	Тема 5. Организация, формирование, продвижение и реализация туров	5	2	2	1
6.	Тема 6. Организация размещения и питания в туризме	5	2	2	1
7.	Тема 7. Организация транспортного обеспечения туризма и экскурсионной деятельности	5	2	2	1
8.	Тема 8. Договорные отношения в туризме и туристские формальности	5	2	2	1
9.	Тема 9. Страхование в туризме	5	2	2	1
10.	Тема 10. Информационные технологии в туризме	5	2	2	1
11.	Тема 11. Организация международного туризма	4	2	2	
	Итого:	54	22	22	10

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Тема 1. Сущность туризма и его основные социально-экономические категории

Сущность туризма и его статистическое определение. Характеристика туризма как социально-экономической системы. Факторы, влияющие на развитие туризма. Анализ влияния внешних и внутренних факторов.

Классификация типов туризма, его категорий и видов. Функции туризма. Экономическая функция туризма. Анализ основных и дополнительных потребностей туристов. Прямое и косвенное влияние туризма на экономику государства. Социальная и гуманитарная функция туризма.

Тема 2. Терминология и понятийный аппарат туризма

Классификация туристов как субъектов туризма. Определение категорий *турист, экскурсант, посетитель, международный турист, внутренний турист*. Характеристика туристского продукта, тура, туристской услуги и туристских ресурсов. Концепция устойчивого туризма. Характеристика туристской деятельности и туристского обслуживания. Туроператор и турагент. Понятие обслуживания и класс обслуживания. Туристская индустрия, ее составляющие компоненты и формы организации и взаимосвязи между ними.

Тема 3. Организация управления туристской деятельностью

Туристская политика, ее содержание и направления. Цели и функции туристской политики.

Органы управления туризмом. Три модели государственного управления туризмом и их характеристика. Анализ белорусской модели государственной структуры управления туристской деятельности.

Основы стандартизации туристской деятельности, цель стандартизации. Область стандартизации. Сертификации в туризме. Общие положения. Сертификация продукции. Обязательная сертификация. Добровольная сертификация.

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

ТЕМА 1. Сущность туризма и его основные социально-экономические категории

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность туризма как социально-экономической системы.
2. Факторы, влияющие на развитие туризма.
3. Классификация туризма и его функции.

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Основные этапы развития туризма.
2. Туризм и социальные проблемы общества.
3. Гуманитарное значение туризма: совмещение отдыха с познанием, воспитание подрастающего поколения.
4. Влияние научно-технического прогресса на развитие туризма.
5. Влияние туризма на развитие экономики Витебского региона.
6. Роль периодической печати в популяризации туризма и экскурсий.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Туризм, путешествие, этапы развития туризма, мотивация туризма, предварительная фаза развития туризма, начальная фаза развития туризма, фаза развития и подъема туризма, фаза распада централизованных организационных структур туризма и создания туристских предприятий различных форм собственности, древний период, индустриальный период, периоды систематизации менеджмента туризма, виды туризма, туризм с целью отдыха, туризм с целью изучения культуры, общественный туризм, спортивный туризм, экономический туризм, политический туризм, формы туризма в зависимости от происхождения туристов, внутренний туризм, международный туризм, формы туризма в зависимости от его организации, паушальный тур, индивидуальный тур, формы туризма в зависимости от длительности пребывания, формы туризма в зависимости от возраста путешественников, формы туризма в зависимости от транспортных средств, формы туризма в зависимости от времени года, туристское предложение.

Компендиум:

Туризм – это сложное социально-экономическое явление. В первоначальном смысле туризм понимался как передвижение и временное пребывание людей вне постоянного места жительства. Однако в процессе исторического развития содержание и смысл данного понятия постоянно претерпевали изменения и дополнения. В 1993 г. Статистическая комиссия ООН приняла определение, одобренное Всемирной туристской организацией (ВТО) и широко используемое в международной практике. В соответствии с ним *туризм охватывает деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями.*

В соответствии с данным определением *основными характерными чертами туризма* являются: выезд за пределы обычной среды; временный характер передвижения; цели поездки.

В соответствии с рекомендациями ВТО параметры *обычной среды* характеризуются двумя показателями: частотностью посещения объекта и удаленностью последнего. Пороговые значения расстояния и частотности, определяющие границы обычной среды, могут существенно различаться по странам и требуют специальных поправок в каждом конкретном случае. *Временный характер передвижения* как характеристика туризма, позволяющая отличать его от других видов путешествий, введена в развитие концепции обычной среды.

Цели поездки – важнейшая характеристика, позволяющая четко определить виды деятельности, относящиеся к туризму. Критерием для выделения туризма из прочих видов путешествий является то, что целью туристской поездки не должно быть осуществление деятельности, оплачиваемой из источника в посещаемом месте. Цели поездки относятся к ее мотивации.

Туристская мотивация может рассматриваться как комплекс побуждений, направленных на удовлетворение рекреационных и других потребностей в сфере туризма в зависимости от индивидуальных физиологических и психологических особенностей человека, системы его взглядов, увлечений, склонностей, профессии, образования и т.д.

При изучении мотивации необходимо ответить на следующие вопросы: почему люди отправляются в путешествия? какие потребности они хотят удовлетворить? активно или пассивно они хотят провести время? и др.

Туристские мотивы должны быть положены в основу формирования туристского продукта и его реализации (с учетом спроса туристов: время путешествия, продолжительность поездки, дополнительные услуги, вид и программа отдыха и т.д.).

Для оптимизации статистического учета посетителей ВТО разработана стандартная классификация целей поездок, основными из которых являются: *досуг, рекреация и отдых; посещение знакомых и родственников; деловые и профессиональные цели; лечение; религия и паломничество; прочие цели.*

Современная экономическая наука рассматривает туризм как системный объект изучения, что позволяет, с одной стороны, выявить его структуру с многообразием внутренних связей, а с другой – определить характер взаимодействия с внешней средой.

Туризм как социально-экономическая система есть совокупность отношений, связей и явлений, возникающих во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и не связанных с их трудовой деятельностью.

В основе системы туризма лежат две подсистемы: *субъект туризма*, т.е. турист – потребитель туристских услуг со всем многообра-

нием его потребностей и мотивов поведения; *объект туризма*, состоящий из трех элементов: туристского региона, туристских предприятий и туристских организаций.

Под субъектом туризма понимается турист, который ищет возможности удовлетворения своих потребностей путем получения специфических туристских услуг. Последние предоставляются ему в определенном месте или регионе, являющемся целью его путешествия. Существуют два подхода к понятию «*туристский регион*». В первом случае он характеризуется как географическая территория, имеющая определенные границы, в другом – как географическая территория, обладающая определенной привлекательностью для туристов (при этом на первый план выдвигается привлекательность, содержание понятия которой различается в зависимости от конкретных групп туристов). Не всякая территория может быть отнесена к туристскому региону. Чтобы называться таковым, она должна отвечать следующим основным требованиям: иметь объекты туристского интереса (памятники истории и культуры, музеи, флора, фауна и т.д.); предоставлять необходимые для удовлетворения потребностей туристов услуги (причем обязательно такого качества, которое клиент ожидает).

Таким образом, *туристский регион – это территория, располагающая объектами туристского интереса и предлагающая определенный набор услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туристов.*

ВТО определяет пять туристских макрорегионов:

- Европейский – страны Европы, включая все бывшие республики СССР, а также государства Восточного Средиземноморья (Израиль, Кипр, Турция);
- Американский – страны Северной, Южной, Центральной Америки, островные государства и территории Карибского бассейна;
- Азиатско-Тихоокеанский – страны Восточной и Юго-Восточной Азии, Австралия и Океания;
- Южно-Азиатский – страны Южной Азии;
- Ближневосточный – страны Западной и Юго-Западной Азии, Египет и Ливия.

Выделение туристских регионов может в значительной степени отличаться от принятых схем географического районирования.

Предоставление услуг туристам в том или ином регионе обеспечивают *предприятия*, представляющие собой важный элемент подсистемы «объект туризма».

Одни из них предлагают потребителям исключительно туристские услуги, для других же туризм является только одним из направлений их коммерческой деятельности. Формирование, продвижение и реализация комплекса туристских услуг, объединенных единым целе-

вым назначением, обеспечивается туристскими предприятиями (туроператорами и турагентами), чья деятельность служит исключительно туризму и составляет основу его существования. Туристские предприятия в процессе своего функционирования взаимодействуют с производителями туристских услуг (гостиницами, транспортными организациями, предприятиями питания и т.д.), для которых оказание услуг туристам является в большинстве случаев только одним из направлений их коммерческой деятельности. Предоставлением услуг туристам занимаются также предприятия, обслуживающие все население туристского региона (предприятия торговли, связи, бытового и медицинского обслуживания, культурно-просветительские учреждения и т.д.).

Совокупность предприятий материального производства и непроизводственной сферы, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление туристских услуг, освоение и эксплуатацию туристских ресурсов, а также создание материально-технической базы туризма, получила название *туристская индустрия*.

В процесс предоставления туристских услуг вовлечены также *организации*. К ним относятся государственные и общественные организационно-правовые структуры, регулирующие и координирующие развитие туризма в регионе, обеспечивающие условия (инфраструктуру, информацию, безопасность, свободу перемещения, доступность и сохранение туристских объектов, формирование туристского имиджа региона и т.д.) эффективного функционирования системы туризма.

Таким образом, субъект и объект туризма представляют собой основу его социально-экономической системы.

Туризм является открытой системой, взаимодействующей и функционирующей в определенной среде, представленной политическими, экономическими, социальными, технологическими и природными (экологическими) факторами. Являясь сложной социально-экономической системой, туризм подвержен влиянию со стороны многочисленных факторов. Факторы, воздействующие на туризм, подразделяются на два вида: внешние (экзогенные); внутренние (эндогенные).

Внешние факторы воздействуют на туризм посредством происходящих в жизни общества изменений и имеют неодинаковую значимость для различных элементов системы туризма.

К числу важнейших внешних факторов, влияющих на развитие туризма, относятся: природно-географические; культурно-исторические; экономические; социальные; демографические; политико-правовые; технологические; экологические.

Внутренние факторы, воздействующие на туризм, – это ключевые явления и тенденции, проявляющиеся непосредственно в его сфере. К ним в первую очередь относятся материально-технические факторы, связанные с развитием средств размещения, транспорта, предприятий пи-

тания, бытового обслуживания, рекреационной сферы, розничной торговли и т.д. Кроме того, необходимо выделить следующие факторы, напрямую связанные со спросом и предложением туристских услуг:

- рост информированности потребителей и изменение их предпочтений, что влечет за собой переход от стандартизированного массового туризма к дифференцированному с более гибкими и разнообразными формами обслуживания;

- возрастание роли координации деятельности в сфере туризма и процессов монополизации (партнерские отношения крупных фирм со средним и малым бизнесом; создание туристских союзов на основе вертикальной интеграции; концентрация и глобализация туристского бизнеса и т.д.);

- обеспечение сферы туризма кадрами (увеличение численности работников; повышение значения их профессиональной подготовки; улучшение организации труда и т.д.);

- содействие развитию частного туристского бизнеса (создание условий, при которых обеспечивается эффективная реализация туристских услуг на основе профессионального маркетинга, что, в свою очередь, вызывает необходимость повышения квалификации персонала);

- повышение значимости средств массовой информации в рекламе и продвижении туристских услуг.

Особое место среди факторов, оказывающих влияние на развитие туризма, занимает *сезонность*, выступающая как важнейшая специфическая проблема.

Особенности сезонности спроса в туризме состоят в следующем:

- она значительно различается по видам туризма. Так, познавательный туризм характеризуется менее значительными сезонными колебаниями, чем рекреационный. Более низкая сезонная неравномерность спроса характерна также для лечебного и делового туризма;

- различные туристские регионы имеют специфические формы сезонной неравномерности спроса. Поэтому можно говорить о специфике туристского спроса в определенном населенном пункте, районе, стране, в мировом масштабе. Так, согласно статистическим данным, в Европе на два летних месяца приходится до половины всех туристских поездок. В странах, где годовые колебания температуры и других элементов климата незначительны, сезонность туризма проявляется слабее (например, Марокко имеет круглогодичный туристский сезон);

- сезонность в туризме определяется главным образом факторами климатического, социального и психологического характера.

Негативные последствия сезонной неравномерности спроса требуют изучения данного явления и принятия организационных, эконо-

мических и социальных мер по сглаживанию сезонных пиков и спадов в туризме.

Туризм в современном мире проявляется в различных явлениях, связях и отношениях, что определяет необходимость его классификации, т.е. группировки по отдельным однородным признакам, зависящим от определенных практических целей.

Известно большое количество подходов к классификации туризма, различаемых по принципам построения, прикладным задачам и даже пониманию сущности туризма.

Наиболее распространенной классификацией туризма является его деление на *типы, категории, виды и формы*.

В соответствии с рекомендациями ВТО в отношении отдельной страны выделяются следующие типы туризма: *внутренний*, т.е. путешествия жителей какой-либо страны по своей собственной стране; *въездной*, т.е. путешествия по какой-либо стране лиц, не являющихся ее жителями; *выездной*, т.е. путешествия жителей какой-либо страны в другую страну.

Указанные типы туризма по-разному сочетаются между собой, образуя следующие *категории туризма*: *туризм в пределах страны*, включающий внутренний и въездной туризм; *национальный туризм*, охватывающий внутренний и выездной туризм; *международный туризм*, состоящий из въездного и выездного туризма.

Функциональная классификация *видов туризма* определяется целью поездок. В соответствии с данным признаком различают следующие виды туризма: рекреационный; лечебный; познавательный; деловой; религиозный; этнический; транзитный.

Существуют классификации туризма, основанные на иных признаках.

В зависимости от *способа организации* различают организованный и неорганизованный туризм.

Организованный туризм представляет собой путешествия одного туриста (или группы) по предварительно разработанной туристским предприятием программе.

Неорганизованный туризм — путешествия, организованные самими туристами, без участия туристского предприятия.

По *продолжительности путешествия* выделяют туризм *краткосрочный* («выходного дня», «конца недели») и *долгосрочный* (продолжительный).

По *используемым транспортным средствам* туризм подразделяют на следующие виды: *железнодорожный; авиационный; теплоходный; автомобильный; автобусный; велосипедный; туризм с использованием прочих средств передвижения*.

По *интенсивности туристских потоков* туризм выделяют *постоянный и сезонный*.

В зависимости от *возрастной категории туристов* различают следующие виды туризма: *детский; молодежный; лиц среднего возраста; лиц «третьего» возраста*.

По *источникам финансирования* выделяют туризм *коммерческий и социальный*.

Социальный туризм субсидируется из средств, выделяемых на социальные нужды в целях создания условий для путешествий. Концепция социального туризма базируется на трех основополагающих принципах: обеспечение отдыха каждого члена общества путем вовлечения в сферу туризма людей с низким уровнем доходов; субсидирование туризма малоимущих; активное участие правительственных, муниципальных, общественных и коммерческих структур в развитии туризма.

В качестве отдельных видов туризма можно рассматривать *экологический, сельский, приключенческий, спортивный, самодетельный* с активными способами передвижения и др.

Основными формами туристских мероприятий с активными способами передвижения являются *походы, экспедиции, туристские слеты, туристско-спортивные соревнования*.

Форма туризма – это тип организации туристской деятельности человека или группы людей. Практика туризма выделяет следующие формы туризма: индивидуальную (до 5 человек); групповую (от 6 человек и выше). *Индивидуальный туризм* представляет собой путешествия одного или нескольких лиц и связан с обслуживанием (как правило, по более высоким ценам), носящим персональный характер. *Групповой (коллективный) туризм* представляет собой путешествия нескольких лиц по единому маршруту.

Как относительно самостоятельная форма активно развивается в последнее время *семейный туризм*.

Туризму свойствен ряд функций экономического, социального и гуманитарного характера.

Экономическая функция туризма проявляется через спрос и потребление туристов. *Основные потребности туристов* – это потребности в передвижении, проживании и питании. Следовательно, услуги средств размещения, предприятий питания и транспортных организаций являются обязательными для осуществления туристской деятельности. Потребление основных услуг является предпосылкой для удовлетворения *специфических потребностей туристов*, являющихся главной целью поездки, – потребностей во впечатлениях, развлечениях, деловых встречах, курортном обслуживании. *Дополнительные потребности туристов* удовлетворяются услугами предприятий сервиса, торговли, культурных и развлекательных учреждений.

Туризм влияет на экономику страны. Можно говорить о прямом и косвенном влиянии туризма. *Прямое влияние* туризма – результат расходов туристов на покупку услуг и товаров туризма. *Косвенное влияние* туризма на экономику известно под названием эффекта мультипликации, который вступает в силу по мере циркуляции туристских расходов в стране (регионе). Сочетание прямого и косвенного влияния расходов туристов определяет совокупное воздействие туризма на экономику страны (региона). Оно проявляется через воздействие туризма на платежный баланс, занятость населения и региональное развитие.

Туризм приобретает все большее значение для регионального развития.

Наряду с позитивными последствиями развития туризма в отдаленных и слабых в структурном отношении регионах необходимо учитывать и отрицательные аспекты:

- поляризацию и коммерциализацию интересов различных групп населения;
- возрастание роли неквалифицированного труда;
- рост числа отклонений от принятых в обществе норм поведения (хулиганство, алкоголизм, проституция);
- коммерциализацию культуры;
- потерю самобытности того или иного региона;
- конфликты между местным населением и туристами.

Социальная значимость туризма обусловлена возможностью удовлетворения одной из важнейших потребностей человека – восстановления и пополнения его физических, духовных, эмоциональных сил. Туризм как многоплановая и активная форма отдыха способствует полному и всестороннему обновлению сил и внутренних ресурсов человека, затраченных на производстве и в быту. *Гуманитарная функция* туризма заключается в использовании его возможностей для формирования всесторонне развитой личности.

Контрольные вопросы для самопроверки:

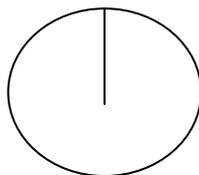
1. Каковы цели и задачи дисциплины «Организация туризма»?
2. Существует ли связь между организацией туризма и другими науками?
3. Что является предметом изучения дисциплины «Организация туризма»?
4. По каким признакам разработаны определения понятия «туризм»?
5. Дайте определение понятиям «турист», «туризм», «туристская отрасль», «туристская индустрия».
6. Перечислите основные мотивы и цели туризма.
7. Какое время в истории можно назвать началом современного туризма?

8. Есть ли разница в понятиях «экологический туризм» и «аграрный туризм»?
9. Каковы основные этапы развития туризма?
10. Охарактеризуйте экономическую сущность туризма.
11. В чем заключается экономическое значение туризма?
12. Охарактеризуйте место туризма в мировой экономике.
13. В чем вы видите социальное значение туризма?
14. Какие факторы вызывают потребность людей в туризме?
15. Назовите основные классификационные признаки туристской деятельности.
16. Какими показателями характеризуется развитие туризма?
17. Что такое «активный» и «пассивный» туризм?
18. Назовите признаки, по которым классифицируются услуги в туризме.
19. Какие отношения в туризме создаются в зависимости от особенностей туристского потребления?
20. Назовите возможные отрицательные последствия развития туризма.
21. Перечислите основные виды туризма по цели поездки.
22. Что такое конвейерный и дифференцированный туризм?
23. Что такое специальные виды туризма?
24. Охарактеризуйте наиболее распространенные специальные виды туризма.
25. Назовите наиболее массовые виды международного туризма.
26. Какие разновидности туризма относятся к деловому туризму?
27. Что такое транзитный туризм? Приведите примеры.
28. Когда и в какой стране появляется массовый социальный туризм?
29. Чем обязан древним путешественникам современный туризм?

Практическое задание:

Составьте словарь основных терминов по теме.

1. Какие виды туризма по «цели посещения» наиболее востребованы в Витебской области?
2. Изобразите в виде секторной диаграммы долю внутреннего туризма в структуре мирового туризма.



3. Укажите основные факторы, способствующие и, наоборот, препятствующие развитию туризма в Витебской области.

4. Изобразите схематичную карту расположения туристских объектов по территории Витебской области, используя условные обозначения, принятые в путеводителях.

5. Отметьте на контурной карте главные центры паломничества в мире. Назовите наиболее почитаемые святыни трех мировых религий.

6. Изучите динамику развития религиозного и паломнического туризма в XXI веке и представьте ее в виде таблицы.

Тесты:

Активный туризм способствует:

- Ввозу денег в страну.
- Вывозу денег из страны.

Будет ли считаться туристом человек:

- Уехавший в другой город в командировку.
- Получивший образование в Великобритании.
- Проживающий в сельской местности и ежедневно выезжающий на работу в город за 40 км от дома.
- Посещающий родственников в другой стране.

В зависимости от главной цели путешествия выделяют следующие разновидности форм туризма:

- Рекреационная.
- Культурная.
- Познавательная.
- Экономическая.
- Научная.
- Социальная.
- Деловая.

В основе определения формы туризма лежит:

- Страховой признак.
- Количественные показатели.
- Географические параметры.

Верно ли утверждение: «Туризм – это получение удовольствия, удовлетворение любознательности»?

- Да.
- Нет.

Верно ли утверждение «Аграрный туризм является частью социальной сферы села»?

- Верно.
- Неверно.

Верно ли утверждение: «Туризм – это получение удовольствия, удовлетворение любознательности»?

- Да.

- Нет.

Главные цели туризма:

- Развлекательные.
- Рекреационные.
- Познавательные.
- Профессионально-деловые.
- Информационные.

Как либерализация международной торговли влияет на развитие туризма?

- Способствует развитию туризма.
- Сдерживает развитие туризма.

Какие категории путешественников не относятся к категории туристов и не учитываются в статистике?

- Лица, осуществляющие поездки в пределах своей обычной среды.
- Лица, меняющие место жительства, планируемое пребывание в посещаемом месте или стране превышает 12 месяцев.
- Лица без определенного места жительства.
- Лица, путешествующие в месте осуществления оплачиваемой деятельности.
- Транзитные пассажиры, консульские работники, военнослужащие.
- Посетитель, осуществляющий хотя бы одну ночевку в коллективном или частном средстве размещения в посещаемом месте.

Объекты туристского интереса – это:

- Перспектива получения туристом объективной информации, положительных эмоций и (или) потенциальная возможность удовлетворения его потребностей в конкретном туристском продукте, основанном на определенном комплексе туристских ресурсов, являющихся объектами туристского интереса.
- Места, привлекательные для туристов благодаря естественным или искусственно созданным чертам.
- Комплекс эмоций, душевного и физического состояния туриста, возникший или достигнутый им в результате потребления туристского продукта. Туристские впечатления о туристских ресурсах и туре в целом зависят от степени достижения цели путешествия.
- Особо охраняемая территория, создаваемая для защиты ценных природных территорий национального или международного значения в целях науки, просвещения, отдыха.

- Совокупность средств труда (здания, сооружения, транспорт, оборудование и т.п.), предназначенных для обслуживания туристов.

Определите место туризма в составе отраслей народнохозяйственного комплекса:

- Туризм – это диверсифицированный, межотраслевой комплекс социально-бытовой инфраструктуры.
- Туризм – это совокупность услуг туристского сектора инфраструктуры.

Определите субъектов, которые взаимодействуют в туризме:

- Туристы. Организации, предоставляющие туристам товары и услуги. Население. Местные органы власти.
- Организации, предоставляющие туристам товары и услуги. Население. Местные органы власти.
- Туристы. Организации, предоставляющие туристам товары и услуги. Местные органы власти.
- Туристы. Организации, предоставляющие туристам товары и услуги. Население.

Основные особенности туризма – это:

- Перемещение людей в ограниченном промежутке времени.
- Выезд людей с места своего постоянного проживания в иную местность.
- Перемещение в пределах местности постоянного проживания.

Пассивный туризм – это:

- Приезд иностранных туристов в страну.
- Приезд отечественных туристов в данный регион страны.
- Путешествие граждан одной страны в другие государства.
- Выезд туристов из данного региона страны.

Путешествие в целях ознакомления с историко-культурными достопримечательностями и уникальными природными объектами по определенной программе – это:

- Познавательный (культурный туризм).
- Научный туризм.
- Деловой туризм.

Путешествие одного или группы туристов, не связанных никакими взаимными обязательствами с туристским хозяйствующим субъектом, – это:

- Самодетельный туризм.
- Активный туризм.
- Пассивный туризм.

Путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды, – это:

- Социальный туризм.

- Спонсируемый туризм.
- Безвозмездный туризм.

Рекреационный туризм – это:

- Туризм с целью отдыха.
- Туризм с целью оздоровления.
- Туризм с целью изучения культуры.
- Туризм с целью общения.

Рекреация – это:

- Расширенное воспроизводство сил человека (физических, интеллектуальных и эмоциональных).
- Массив времени, в ходе которого происходит восстановление производительных сил человека.
- Деятельность, направленная на восстановление здоровья.
- Нет верного ответа.

Туризм – это:

- Совокупность явлений и взаимоотношений, возникающих при взаимодействии туристов, поставщиков туруслуг, местных органов власти и местного населения.
- Совокупность явлений и взаимоотношений, возникающих при взаимодействии туристов, поставщиков туруслуг, местных органов власти.
- Совокупность явлений и взаимоотношений, возникающих при взаимодействии туристов, поставщиков туруслуг и местного населения.

Туризм с постоянным местом размещения туриста на весь период действия туристской путевки (на морском берегу, турбазе и т.п.) – это:

- Сезонный туризм.
- Стационарный туризм.
- Социальный туризм.
- Передвижной туризм.
- Постоянный туризм.

Туризм с продолжительностью путешествия не более трех суток – это:

- Кратковременный туризм.
- Продолжительный туризм.
- Стационарный туризм.

Туристика – это:

- Система прикладных наук о туризме и туристском обслуживании граждан.
- комплекс учреждений и организаций туризма.
- организационная структура турбизнеса.

Туристика на уровне отрасли в целом изучает:

- Организацию туризма.
- Управление туризмом.
- Экономику туризма.
- Философию туризма.
- Социологию туризма.

Туристские впечатления – это:

- Перспектива получения туристом объективной информации, положительных эмоций и (или) потенциальная возможность удовлетворения его потребностей в конкретном туристском продукте, основанном на определенном комплексе туристских ресурсов, являющихся объектами туристского интереса.
- Места, привлекательные для туристов благодаря естественным или искусственно созданным чертам.
- Комплекс эмоций, душевного и физического состояния туриста, возникший или достигнутый им в результате потребления туристского продукта. Туристские впечатления о туристских ресурсах и туре в целом зависят от степени достижения цели путешествия.
- Особо охраняемая территория, создаваемая для защиты ценных природных территорий национального или международного значения в целях науки, просвещения, отдыха.
- Совокупность средств труда (здания, сооружения, транспорт, оборудование и т.п.), предназначенных для обслуживания туристов.

Туристский интерес – это:

- Перспектива получения туристом объективной информации, положительных эмоций и (или) потенциальная возможность удовлетворения его потребностей в конкретном туристском продукте, основанном на определенном комплексе туристских ресурсов, являющихся объектами туристского интереса.
- Места, привлекательные для туристов благодаря естественным или искусственно созданным чертам.
- Комплекс эмоций, душевного и физического состояния туриста, возникший или достигнутый им в результате потребления туристского продукта. Туристские впечатления о туристских ресурсах и туре в целом зависят от степени достижения цели путешествия.
- Особо охраняемая территория, создаваемая для защиты ценных природных территорий национального или международного значения в целях науки, просвещения, отдыха.
- Совокупность средств труда (здания, сооружения, транспорт, оборудование и т.п.), предназначенных для обслуживания туристов.

Туристский поток – это:

- Постоянное прибытие в страну туристов.
- Постоянный выезд из страны туристов.
- Постоянный въезд в страну и выезд из страны туристов.

Укажите две формы туризма:

- Внутренний и международный.
- Активный и пассивный.
- Стационарный и передвижной.

Укажите основные потребности туристов:

- Рекреация, досуг, отдых.
- Посещение знакомых и родственников.
- Деловые и профессиональные цели.
- Лечение.
- Религия и паломничество.
- Нет верного ответа.

Укажите основные типы туризма:

- Одиночный.
- Международный.
- Внутренний.
- Групповой.
- Линейный.

Укажите принципы адекватного туризма:

- Активное содействие в сохранении наследия местности – культурного, исторического, природного.
- Подчеркивание и выделение уникальности наследия местности относительно других регионов – 100% разработка планов экономического развития региона.
- Создание у местного населения чувства гордости и ответственности за уникальное наследие.
- Разработка программы развития туризма на основе использования уникального наследия местности.
- Большая степень неопределенности величины возможного ущерба.
- Определенность величины возможного ущерба.

Чем привлекателен туристический бизнес?

- Быстрой окупаемостью.
- Высоким уровнем рентабельности.
- Постоянным спросом.

Что означает термин «туризм» в переводе с французского языка?

- Прогулка.
- Поездка.

- Развлечение.
- Отдых.

Является ли деловой туризм составной частью агротуризма?

- Является.
- Не является.

ТЕМА 2. Терминология и понятийный аппарат туризма

Вопросы для обсуждения:

1. Классификация туристов как субъектов туризма.
2. Характеристика туристского продукта и туристских ресурсов.
3. Содержание туристской деятельности и туристской индустрии.

Сообщения, доклады, рефераты:

7. Инфраструктура туризма: основные составляющие.
8. Использование культурно-исторического потенциала Беларуси как специфического турпродукта.
9. Перспективы развития курортов в Беларуси.
10. Социальный туризм – содержание и экономические основы.
11. Современное состояние ресурсов и материальной базы туризма в Республике Беларусь.
12. Туристские ресурсы в Республике Беларусь.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Турист, посетитель, экскурсант, любители спокойного отдыха, любители активного отдыха, любители спортивного отдыха, отдыхающие с целью познания, изучения, любители приключений, любители наслаждений, тенденциозные туристы, туристские продукты, тур, инклюзив-тур, пэкидж-тур, индивидуальный тур, групповой тур, познавательный тур, рекреационный тур, оздоровительный тур, развлекательный тур, любительский тур, специализированный тур, ознакомительный тур, туристский маршрут, программа обслуживания, класс обслуживания, класс «люкс», первый класс, туристский класс, экономический класс, туристская индустрия, туроператор, турагент, туристский интерес, туристские впечатления, туристские ресурсы, материально-техническая база туризма.

Компендиум:

Субъектом системы туризма выступает человек-турист, удовлетворяющий свои потребности и желания в этой сфере. Для понимания экономических аспектов туризма целесообразно проанализировать эволюцию понятия «турист». *Турист* – посетитель, осуществляющий хотя бы одну ночевку в коллективном или частном средстве размеще-

ния в посещаемом месте. Определение туриста дается в Законе Республики Беларусь «О туризме»: «Турист – гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания на срок от 24 часов до 6 месяцев или осуществляющий не менее одной ночевки в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью».

Экскурсант – посетитель, находящийся в посещаемом месте менее 24 часов (без ночевки).

Туристы в соответствии с основными типами туризма подразделяются на два вида: международные и внутренние. *Международный турист* – это посетитель, путешествующий в какую-либо страну, не являющуюся страной обычного места жительства и находящуюся за пределами основной среды данного лица, на срок, не превышающий 12 месяцев подряд, главной целью которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемой стране, и осуществляющий по меньшей мере одну ночевку в коллективном или частном средстве размещения в посещаемой стране. *Внутренний турист* – это посетитель, постоянно проживающий в какой-либо стране и путешествующий в определенное место, находящееся в этой стране за пределами обычной среды данного лица, на срок, не превышающий 12 месяцев подряд, главной целью поездки которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте, и осуществляющий по меньшей мере одну ночевку в коллективном или частном средстве размещения в посещаемом месте.

Комплекс потребительных стоимостей, получаемых туристом в процессе путешествия – это «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. К туристским относятся услуги: по размещению туристов; перемещению туристов из страны (места) постоянного места жительства в страну (место) временного пребывания и обратно; обеспечению туристов питанием; перевозке туристов от места их прибытия в страну (место) их временного пребывания до места размещения и обратно (трансфер), а также по любой другой перевозке в пределах страны (места) временного пребывания, предусмотренной условиями путешествия; удовлетворению культурных потребностей туристов); удовлетворению деловых и научных интересов (участие в конгрессах, конференциях, симпозиумах, совещаниях, семинарах, ярмарках, выставках и т.д.); информационные; средств связи; организационные (оформление паспор-

тов, виз, страхование, предоставление гидов, переводчиков и т.д.); торговых предприятий как общего, так и специального назначения (продажа сувениров, подарков, открыток и т.п.); 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.

Туристские услуги имеют свои особенности. Во-первых, они отличаются характером потребления. Товар в материальной форме готов к потреблению после завершения его перемещения от места производства к месту потребления. Туристские же услуги в большинстве случаев потребляются тогда, когда турист доставлен к месту их производства. Во-вторых, предлагаемые в туризме услуги, как правило, разделены территориально.

Характерной тенденцией современного рынка туризма является уменьшение количества услуг, входящих в тур.

Туристские услуги подразделяются на *основные и дополнительные*. К первым относятся услуги, включенные в комплексное обслуживание и оплачиваемые туристом заранее, ко вторым – приобретаемые туристом во время путешествия сверх ранее оплаченного комплексного обслуживания.

Туристу могут быть предоставлены либо определенные виды услуг по его выбору, либо комплекс услуг, в совокупности своей образующих туристскую поездку (тур) или имеющих к ней непосредственное отношение.

Тур – комплекс различных видов услуг, объединенных главной целью путешествия и предоставляемых в определенный срок по определенному маршруту с заранее установленной программой. Такой комплекс воспринимается потребителем как единый продукт и приобретается в совокупности всех его компонентов. Тур, как правило, является первичной продажной единицей (товарной формой) туристского продукта, выпускаемой в сфере обращения.

Одним из важнейших признаков для классификации туров является количество пользователей. В соответствии с этим туры подразделяются на индивидуальные и групповые. *Индивидуальные туры* предназначены для одного или нескольких лиц (до 5 человек). *Групповые туры* ориентированы на стандартизированные программы обслуживания и комплекс услуг, удовлетворяющих интересы массового потребителя.

Принимая во внимание разнообразие потребностей туристов, туры могут иметь различную целевую направленность: *познавательную, рекреационную, оздоровительную, развлекательную, любительскую, специализированную, ознакомительную*. Указанный перечень видов туров не является исчерпывающим.

Основой для разработки и реализации туристского продукта является *туристский маршрут*. *Туристский маршрут* – заранее спланированный путь передвижения туристов в течение определенного периода времени с целью предоставления им предусмотренных программой обслуживания услуг. Туристские маршруты классифицируются по различным признакам.

Программа обслуживания – документ, содержащий исчерпывающую информацию с указанием дат и времени предоставления туристам оплаченных ими услуг.

Класс обслуживания применяется для обозначения качества предоставляемых услуг. На практике классы обслуживания применительно к туру условно обозначают следующими категориями: «люкс», первый, туристский, экономический.

Производство туристского продукта базируется на целевом и рациональном использовании *туристских ресурсов*.

Туристские ресурсы – совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, пригодных для использования в процессе и в целях туризма. Выделяют *непосредственные и косвенные туристские ресурсы*. К первым относятся природные и культурно-исторические ресурсы, вторые (инфраструктурные) привлекаются для освоения и использования собственно туристских ресурсов.

Основой формирования туристского продукта являются, безусловно, природные ресурсы. Существует несколько подходов к оценке природных туристских ресурсов: технологический – по функциональной пригодности ресурсов для организации того или иного вида туризма; физический – по степени комфортности ресурсов; психологический – в зависимости от эстетических качеств ресурсов.

На базе туристских ресурсов образуются и развиваются *туристские центры* – местности, привлекающие туристов в силу наличия природных и культурно-исторических ресурсов, удобств транспортно-географического положения и доступной для туристов информации о них.

Выделяют следующие типы туристских центров: культурно-исторический, паломнический, курортный, приморский, альпийский, оздоровительный, деловой, конгрессный, экологический, водный, спортивный, альпинистский, охотничье-рыболовный, этнографический, развлекательный и др.

Освоение и использование туристских ресурсов требует соответствующей материально-технической базы, инфраструктуры туризма.

Материально-техническая база туризма – совокупность средств труда (здания, сооружения, транспорт, оборудование и т.п.),

предназначенных для обслуживания туристов. Она является основой развития организованного туризма. Материально-техническая база имеет свою специфику в каждом виде туризма. Для оптимального использования туристских ресурсов и планирования развития материально-технической базы туризма используют классификацию туристских регионов, предложенную польским ученым А. Козма.

Важным моментом при планировании использования туристских ресурсов является формирование *инфраструктуры туризма*, под которой понимается комплекс сооружений, инженерных и коммуникационных сетей, дорог, смежных туристской индустрии предприятий, обеспечивающих доступ туристов к туристским ресурсам и их рациональное использование в целях туризма.

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, – это *туристская индустрия*. В Законе Республики Беларусь «О туризме» под туристской индустрией понимается «совокупность гостиниц и иных объектов, сооружений для размещения туристов, транспортных средств, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туристскую деятельность».

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, кемпинги, пансионаты, дома отдыха и т.д.);
- предприятия питания (рестораны, кафе, бары и др.);
- транспортные предприятия (авто- и авиационные предприятия, железнодорожные ведомства, предприятия морского и речного транспорта и др.);
- экскурсионные 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 и проектные учреждения.

Для туристской индустрии характерны процессы специализации, кооперирования и концентрации производства.

Специализация находит выражение в развитии средств размещения (гостиниц, мотелей, ботелей, флотелей), различных форм обслуживания, изменении характера деятельности предприятий питания и развлечений, возрастании числа новых туристских услуг, разнообразии видов туров и т.д.

Кооперирование представляет собой форму организации постоянных экономических связей между специализированными, но самостоятельными предприятиями по производству и организации туристских услуг и товаров.

Концентрация производства в туристской индустрии происходит путем как укрепления отдельных производственных единиц, так и сосредоточения в рамках объединения широкого круга предприятий («гостиничные цепи»). Отличительной чертой процесса концентрации в туризме является широкое участие в нем банковских и страховых структур. Характерной особенностью процесса концентрации производства в туристской индустрии является его выход за пределы не только отдельных отраслей, но и национальных границ путем создания международных (в том числе и транснациональных) компаний.

Характерной особенностью современного этапа развития туристской индустрии является проникновение в туристский бизнес как компаний, имеющих с ним непосредственные производственные связи, так и предприятий других отраслей экономики (банков, промышленных, торговых, страховых компаний).

Основными производственными единицами туризма являются *туристские предприятия*. По функциональному признаку предприятия, занимающиеся туристской деятельностью, делятся на *туроператоров и турагентов*.

Туроператор – субъект предпринимательской деятельности (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель), осуществляющий на основе лицензии деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта. Под *формированием туристского продукта* понимается составление упорядоченной и взаимосвязанной по срокам, целям, согласованной по стоимости и ка-

честву совокупности услуг, образующих туристскую поездку (тур). *Продвижение туристского продукта* – комплекс мер, направленных на побуждение потенциального потребителя к приобретению этого продукта (реклама и т.п.). Реализация туристского продукта потребителям осуществляется туроператором как напрямую, так и с помощью посредников (турагентов).

Интенсивное развитие туристской индустрии, усиление конкуренции на рынке определяют специализацию туроператоров. В соответствии с этим признаком в их структуре выделяются операторы массового рынка и специализированные. *Туроператоры массового рынка*, как правило, формируют туры в места массового туризма. *Специализированные туроператоры* концентрируют свою деятельность на определенном туристском продукте или сегменте рынка.

По направлению деятельности принято разделять туроператоров на инициативных и рецептивных. *Инициативные туроператоры* (туроператоры по отправке) – это операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы своей страны по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с производителями туристских услуг. *Рецептивные туроператоры* – это туроператоры на приеме, формирующие туры в местах приема и обслуживания туристов на основе прямых договоров с производителями туристских услуг.

Туроператоры выполняют ведущую роль в туризме.

Турагент – субъект предпринимательской деятельности (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель), осуществляющий на основе лицензии деятельность по продвижению и реализации туристского продукта. По своему положению турагентства бывают двух видов: независимые, т.е. не связанные с другими предприятиями; выступающие в форме дочерних компаний и филиалов туроператоров, торговых предприятий, банков, страховых компаний и других фирм.

Осуществление туристских операций предполагает установление и поддержание определенных взаимоотношений между туроператором и турагентом. Различают три специфические формы сотрудничества (раскрытия принципала) туроператора и турагента: продажа туристского продукта от имени и по поручению принципала – *названный принципал* продажа агентом туристского продукта от своего имени, но по поручению принципала – *неназванный принципал*. Агент может взять на себя ряд туроператорских функций и продавать собственный туристский продукт, поглощающий продукт принципала (при этом принципал может быть не назван – *нераскрытый принципал*).

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Дайте определение понятия «туристский продукт».
2. Для чего необходимо изучение спроса, определение видов, форм и элементов турпродукта?
3. При выполнении каких условий может разрабатываться турпродукт?
4. Охарактеризуйте порядок и этапы разработки туристского продукта.
5. По каким критериям происходит оценка экономической эффективности и целесообразности разработки продукта?
6. Охарактеризуйте порядок внедрения турпродукта в практику.
7. Охарактеризуйте составляющие части туристского продукта: туры, туристско-экскурсионные услуги, товары.
8. Назовите основные показатели потребительского свойства туристского продукта?
9. Как добиться соответствия состава турпродукта требованиям потребителей?
10. Как составить макет турпродукта?
11. Какие виды услуг входят в турпакет?
12. Расскажите об организации работы туроператора по разработке туров.
13. Туроператор и турагент. Что их объединяет, и в чем различие их деятельности?
14. Назовите основную задачу бюро путешествий и экскурсий.
15. Что такое комбинированные маршруты?
16. Что такое программы обслуживания? Понятие и состав.
17. Охарактеризуйте показатели потребительских свойств тура и технологию обслуживания как инструмент качества в туризме.
18. Кто является поставщиками услуг?
19. Что такое оптимизация туров?
20. Перечислите общие рекомендации по технологии обслуживания туристов.
21. Что такое туристские ресурсы?
22. Что такое туристская индустрия? Назовите составляющие туристской индустрии.
23. В чем заключается разница в понятиях «центр туризма» и «туристский центр»?
24. Что такое «туристическая территория»?

Практическое задание:

1. Составьте словарь основных терминов по теме.
2. Перечислите основные туристские ресурсы, наиболее значимые факторы развития и объекты индустрии туризма в Витебском регионе.
3. Отметьте на контурной карте туристские макрорегионы мира, где внутрирегиональный обмен преобладает над межрегиональным.

4. Заполните таблицу по образцу:

Международное сокращение	Альтернативное или русское обозначение	Расшифровка
BB	Завтрак	Размещение и завтрак
HB		
FB		
All incl		
Sgl		
dep		
TRPL		
SULT		
Extra bed		
INF		
CHL CHD		
ADT		
SV		
Sity Tour		
Budget hotel		
Double up		
Front desk		
Out of order		
Party ticket		
Pick up the tab		
Rest house		
Skipper		
Tourist class		

Тесты:

Верно ли утверждение: «Туристская услуга в условиях товарно-денежных отношений – это обыкновенный товар, продукт человеческого труда, предназначенный для обмена и продажи»?

- Верно.
- Неверно.

Инфраструктура региона – это:

- Совокупность материальных средств, обеспечивающих производственные и социально-бытовые потребности.
- Совокупность производственных и социально-бытовых потребностей.

Какие процессы характерны для туристской индустрии?

- Специализация.
- Урбанизация.
- Кооперация.
- Сегментация.
- Концентрация.

Материально-техническая база туризма – это:

- Перспектива получения туристом объективной информации, положительных эмоций и (или) потенциальная возможность удовлетворения его потребностей в конкретном туристском продукте, основанном на определенном комплексе туристских ресурсов, являющихся объектами туристского интереса.
- Места, привлекательные для туристов благодаря естественным или искусственно созданным чертам.
- Комплекс эмоций, душевного и физического состояния туриста, возникший или достигнутый им в результате потребления туристского продукта. Туристские впечатления о туристских ресурсах и туре в целом зависят от степени достижения цели путешествия.
- Особо охраняемая территория, создаваемая для защиты ценных природных территорий национального или международного значения в целях науки, просвещения, отдыха.
- Компоненты природной среды (климат, рельеф, растительность, поверхностные и подземные воды, лечебные грязи и т.д.), используемые для организации отдыха и оздоровления людей.

Можно ли, говоря о туристической индустрии в широком плане, включить в ее состав пассажирский транспорт, различные специализированные предприятия и предприятия, не имеющие ярко выраженного туристского характера, так называемые "вторичные" для туризма отрасли (в частности, транспортного машиностроения и автомобилестроения, топливной промышленности, капитального и дорожного строительства, местной промышленности по изготовлению сувениров, пищевой промышленности, многих отраслей сельского хозяйства и т.д.)?

- Да.
- Нет.

На туристическом рынке действуют три субъекта. Какие?

- Турист.
- Учреждения культуры.
- Туроператор.
- Учреждения здравоохранения.
- Турагент.
- Предприятия общественного питания.

Национальный туристский продукт – это:

- Система методов, мер и мероприятий социально-экономического, правового, внешнеполитического, культурного и иного характера, которая осуществляется парламентами, правительствами, государственными и частными организациями, ассоциациями и учреждениями в целях создания условий для раз-

вития туристской индустрии, рационального использования туристских ресурсов, повышения эффективности функционирования системы туризма.

- Совокупность, во-первых, имеющихся природных, культурных и историко-архитектурных ресурсов, привлекаемых и используемых в туристской деятельности; во-вторых, туристской и сопутствующей инфраструктур; в-третьих, деятельности туристских предприятий, выраженной в создании, продвижении и реализации конкретных туристских продуктов, направленных на привлечение туристов из других стран и регионов мира.
- Деятельность, направленная на разработку и установление требований, норм, правил, характеристик как обязательных для выполнения, так и рекомендуемых, обеспечивающая право потребителя на приобретение услуг надлежащего качества за приемлемую цену, а также право на безопасность и комфортность труда.
- Нормативный документ, разработанный на основе консенсуса, утвержденный признанным органом, направленный на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области.
- Процедура подтверждения соответствия, посредством которой независимая от изготовителя (продавца, исполнителя) и потребителя (покупателя) организация удостоверяет в письменной форме, что продукция соответствует установленным требованиям.

Определите субъектов, которые взаимодействуют в туризме:

- Туристы. Организации, предоставляющие туристам товары и услуги. Население. Местные органы власти.
- Организаций, предоставляющие туристам товары и услуги. Население. Местные органы власти.
- Туристы. Организации, предоставляющие туристам товары и услуги. Местные органы власти.
- Туристы. Организации, предоставляющие туристам товары и услуги. Население.

Определите трех основных субъектов туристического рынка:

- Потенциальные туристы.
- Туристские организации, фирмы.
- Предприятия общественного питания.
- Транспортные организации.
- Учреждения культуры.
- Государственные организации.

Организация туристской деятельности представляет собой:

- Систему мер, направленных на организацию работы персонала фирмы.
- Систему мер, направленных на рациональное сочетание труда, средств и технологии в едином производственно-обслуживающем процессе туристской фирмы.
- Систему мер, направленных на развитие технологии фирмы.

Потребители туристского продукта – это:

- Граждане, желающие путешествовать, т.е. туристы.
- Туроператоры.
- Турагенты.

Предложение на туристском рынке – это:

- Вся масса предназначенных для продажи туров, услуг туризма и товаров туристско-сувенирного назначения.
- Вся масса произведенных услуг туризма и товаров туристско-сувенирного назначения.

Предложение туристических услуг характеризуется:

- Эластичностью на изменение цен.
- Неэластичностью на изменение цен.

Производители туристского продукта – это:

- Туристские фирмы (туроператоры и турагенты).
- Туристы.
- Правительственные организации.

Производственная инфраструктура региона не включает:

- Пассажирский транспорт.
- Складское и тарное хозяйство.
- Материально-техническое снабжение.
- Инженерные сооружения.

С понижением спроса туристическое предложение становится:

- Эластичным.
- Практически неэластичным.

Сертификация продукции – это:

- Система методов, мер и мероприятий социально-экономического, правового, внешнеполитического, культурного и иного характера, которая осуществляется парламентами, правительствами, государственными и частными организациями, ассоциациями и учреждениями в целях создания условий для развития туристской индустрии, рационального использования туристских ресурсов, повышения эффективности функционирования системы туризма.
- Совокупность, во-первых, имеющихся природных, культурных и историко-архитектурных ресурсов, привлекаемых и ис-

пользуемых в туристской деятельности; во-вторых, туристской и сопутствующей инфраструктур; в-третьих, деятельности туристских предприятий, выраженной в создании, продвижении и реализации конкретных туристских продуктов, направленных на привлечение туристов из других стран и регионов мира.

- Деятельность, направленная на разработку и установление требований, норм, правил, характеристик как обязательных для выполнения, так и рекомендуемых, обеспечивающая право потребителя на приобретение услуг надлежащего качества за приемлемую цену, а также право на безопасность и комфортность труда.
- Нормативный документ, разработанный на основе консенсуса, утвержденный признанным органом, направленный на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области.
- Процедура подтверждения соответствия, посредством которой независимая от изготовителя (продавца, исполнителя) и потребителя (покупателя) организация удостоверяет в письменной форме.

Совокупность товаров и услуг туристского назначения – это:

- Туристический продукт.
- Туристский ваучер.
- Туристский полис.

Туристская индустрия включает:

- Совокупность гостиниц и иных средств размещения.
- Совокупность лечебных учреждений.
- Совокупность средств транспорта.
- Объекты общественного питания.
- Объекты и средства развлечения.

Туристические ресурсы – это:

- Природные объекты, способные содействовать восстановлению и развитию физических сил туристов.
- Исторические объекты, способные удовлетворять духовные потребности туристов.
- Социально-культурные объекты, способные удовлетворять духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил.
- Нет верного ответа.

Туристские ресурсы – это:

- Результат общественного труда в виде туристских услуг, обладающих потребительской стоимостью.

- Целесообразная производственная деятельность, удовлетворяющая потребности туристов и не принимающая, как правило, материальной формы.
- Комплекс различных видов услуг, объединенных главной целью путешествия и предоставляемых в определенный срок по определенному маршруту с заранее установленной программой.
- Совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, пригодных для использования в процессе и в целях туризма.
- 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.

Туристские услуги – это:

- Результат общественного труда в виде туристских услуг, обладающих потребительской стоимостью.
- Целесообразная производственная деятельность, удовлетворяющая потребности туристов и не принимающая, как правило, материальной формы.
- Комплекс различных видов услуг, объединенных главной целью путешествия и предоставляемых в определенный срок по определенному маршруту с заранее установленной программой.
- Совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, пригодных для использования в процессе и в целях туризма.
- 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.

Туристский продукт – это:

- Результат общественного труда в виде туристских услуг, обладающих потребительской стоимостью.
- Целесообразная производственная деятельность, удовлетворяющая потребности туристов и не принимающая, как правило, материальной формы.
- Комплекс различных видов услуг, объединенных главной целью путешествия и предоставляемых в определенный срок по определенному маршруту с заранее установленной программой.

- Совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, пригодных для использования в процессе и в целях туризма.
- 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.

Туристский рынок можно определить как...

- Сферу реализации туристского продукта и экономических отношений, возникающих между покупателями и продавцами туристского продукта, т.е. между туристом, турагентством, туроператором.
- Сфера производства туристского продукта и реализации экономических отношений, возникающих между покупателями и продавцами туристского продукта, т.е. между туристом, турагентством и туроператором.

Укажите особенности туристских услуг:

- Отличаются характером потребления.
- Временные рамки.
- Предлагаемые услуги разделены территориально.
- Источники потребления услуг.
- Разобщенность услуг.

Укажите наиболее полное определение термина «путешествие»:

- Перемещение человека в иную местность или страну, континент, отличные от его обычного местонахождения или проживания, сроком более одного года.
- Выезд из страны (или региона, где турист постоянно проживает).

Что из туруслуг может не входить в стоимость турпакета?

- Экскурсии.
- Фотоуслуги.
- Ночлег.

Что согласно рекомендациям ВТО включает понятие «турист»?

- Совершающий поездку за пределы обычной среды.
- Транзитные пассажиры, консульские работники, военнослужащие.
- Находящиеся в посещаемом месте временно.
- Лица без определенного места жительства.
- Путешествующие с туристскими целями.

Что не входит в состав туристской индустрии?

- Предприятия местной промышленности.
- Учреждения образования.

- Средства размещения.
- Транспортные средства.

Что составляет основу ресурсной базы туризма?

- Природа.
- Культурное наследие.
- Система образования.
- Сфера бытового обслуживания.

Экскурсант - это:

- Временный (однодневный) посетитель местности, населенного пункта или страны, независимо от его гражданства, пола, языка и религии, находящийся в данной местности в целях туризма менее чем 24 часа.
- Пассажиры яхт и других круизных судов.
- Участники туристских железнодорожных маршрутов.
- Все ответы верны.

ТЕМА 3. Организация управления туристской деятельностью

Вопросы для обсуждения:

1. Туристская политика, ее содержание и направления.
2. Органы управления туризмом.
3. Основы стандартизации и сертификации в туризме.

Сообщения, доклады, рефераты:

1. Государственная политика в сфере туризма.
2. Структура управления туристской отраслью в РБ.
3. Роль международных туристских организаций в развитии туризма.
4. Порядок сертификации туристических услуг. Национальная система сертификации.

Понятия и категории, обязательные для усвоения:

Туристская политика, цели туристской политики; функции туристской политики: планирование, регулирование, стимулирование; национальные туристские администрации, первая модель управления туризмом, вторая модель управления туризмом, третья модель управления туризмом, белорусская модель управления туризмом, сертификация, стандарт, стандартизация, объект стандартизации, объект стандартизации, сертификация продукции, обязательная сертификация, добровольная сертификация.

Компендиум:

Возникнув в недрах частного бизнеса, туризм может устойчиво развиваться только в том случае, если государство обеспечит для этого необходимые правовые, экономические, политические и прочие условия. Государство должно предусматривать меры, сдерживающие стихийное развитие туризма и направляющие его в цивилизованное русло с целью «его развития в гармоничном соответствии с обеспечением других основных потребностей и видов деятельности общества».

Система методов, мер и мероприятий социально-экономического, правового, внешнеполитического, культурного и иного характера, которая осуществляется парламентами, правительствами, государственными и частными организациями, ассоциациями и учреждениями в целях создания условий для развития туристской индустрии, рационального использования туристских ресурсов, повышения эффективности функционирования системы туризма – это *туристская политика*.

Туристская политика формируется и реализуется под влиянием ряда факторов на различных уровнях: государственном, региональном, отдельного предприятия. Цели туристской политики связаны с конкретными экономическими и историческими условиями развития страны и степенью зрелости самой туристской индустрии. В большинстве стран, стремящихся к развитию туристского рынка, цели формируются следующим образом: эффективное использование имеющегося туристского потенциала; улучшение оснащения объектов туристской индустрии; гармонизация развития туризма с учетом особенностей природных условий; повышение надежности и рентабельности сети туристских транспортных парков; повышение процента занятых мест; увеличение рентабельности функционирования предприятий туристской индустрии в «мертвые» сезоны; обеспечение оптимального соотношения между ценами и результатами; привлечение клиентуры путем предоставления разнообразных товаров и услуг; постоянная адаптация предложения к изменениям вкусов потребителей; поощрение сотрудничества между организациями, занимающимися туризмом; интенсивное и действенное развитие сферы рекламы.

В рамках формирования и реализации туристской политики государство выполняет ряд функций, обеспечивающих общественные интересы и жизнедеятельность системы туризма в целом. К таковым в широком смысле слова относятся: координация; планирование; регулирование; маркетинг национального туристского продукта; стимулирование; социальный туризм; защита интересов.

Планирование как функция туристской политики проявляется в большом многообразии форм (развитие, инфраструктура, маркетинг и т.д.), структур, вовлеченных в этот процесс (министерства экономики,

финансов, статистики, транспорта, торговли, образования, государственных и местных органы управления туризмом и др.), а также масштабов (международное, общенациональное, региональное, местное и отраслевое). Свое конкретное выражение функция планирования находит прежде всего в программах развития туризма (национальных, региональных, местных).

Регулирование выступает как наиболее яркое проявление туристской политики государства. Основными целями государственного регулирования туризма являются: обеспечение прав граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав совершения путешествий; охрана окружающей среды; создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов; развитие туристской индустрии, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и его граждан, развитие международных контактов, сохранение объектов туристского интереса, рациональное использование туристских ресурсов. Важнейшими средствами регулирования туризма являются лицензирование, стандартизация и сертификация.

Маркетинг национального туристского продукта направлен на формирование, продвижение и позитивное развитие туристского имиджа (ведущего туристского образа) страны, что является неотъемлемым условием привлечения иностранных туристов.

Функция *стимулирования* призвана предоставлять государству рычаги воздействия на систему туризма, что достигается одним из трех способов (или их сочетанием): предоставлением финансовых стимулов; поддержкой исследований и инноваций; применением маркетинга с целью привлечения туристов. Функция стимулирования направлена на выделение государственных субсидий для реализации отдельных туристских проектов, предоставление предприятиям туристской индустрии кредитов по льготным процентам, государственное поручительство в отношении займов и субсидий, выделенных коммерческими банками на развитие туризма; предоставление налоговых льгот.

Поддержка развития *социального туризма*, обеспечение его доступности социально незащищенным слоям населения.

Функция *защиты интересов* может принимать самые разные выражения. Реализуя ее, государство выступает в роли защитника различных общественно важных интересов: потребителей, национальных производителей отдельных секторов туризма, регионов, туристских центров и т.д.

Туристскую политику принято рассматривать в двух аспектах: как *национальную и международную*. Содержание первой характеризуется мероприятиями, носящими локальный характер и определяе-

мыми государством самостоятельно. Международная туристская политика включает так называемые конвенциональные воздействия и мероприятия, которые страна осуществляет согласованно с одним или несколькими государствами.

Для реализации национальной туристской политики и координации усилий по достижению общественно значимых целей государство создает органы управления туризмом — национальные туристские администрации (НТА). С определенной долей условности можно говорить о трех моделях государственного управления туризмом.

Первая модель предполагает отсутствие НТА: все вопросы решаются на местах на основе принципов рыночной «самоорганизации». *Вторая модель* государственного управления туризмом предусматривает наличие сильного и авторитетного министерства, концентрирующего в своих руках значительный контроль над этой сферой. *Третья модель* государственного управления туризмом предполагает, что НТА входит в состав одного из многоотраслевых министерств, чаще всего с «экономическим уклоном».

К основным функциям органа государственного управления в сфере туризма относятся:

- формирование и обеспечение реализации государственной туристской политики и целевых программ развития туризма;
- межотраслевая координация функционирования системы туризма;
- разработка нормативных правовых актов и финансово-экономических параметров развития туризма;
- лицензирование, сертификация и стандартизация в туристской индустрии;
- маркетинг национального туристского продукта;
- создание и обеспечение эффективного функционирования представительств органа государственного управления туризмом за рубежом;
- организация международного сотрудничества в области туризма;
- содействие участию туристов, туроператоров и турагентов и их объединений в международных туристских программах;
- разработка практических мер по привлечению отечественных и иностранных инвестиций в туристскую индустрию;
- разработка механизма инвестиций, вкладываемых государством в развитие приоритетных направлений инфраструктуры туризма;
- организация взаимодействия и делового партнерства с туристским бизнесом, объединениями туроператоров, турагентов и туристов;

- разработка практических мер по поддержанию отечественных производителей туристского продукта;
- содействие внедрению прогрессивных технологий туристского обслуживания;
- оказание консультационной помощи субъектам хозяйствования, осуществляющим туристскую деятельность;
- разработка мероприятий по защите, поддержанию целостности и обеспечению охраны туристских ресурсов;
- содействие возрождению и развитию традиционных центров туризма, освоению новых туристских районов с обширным природным и историко-культурным потенциалом;
- формирование системы информационного обеспечения туристской индустрии;
- создание и обеспечение функционирования единой системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации туристских кадров;
- регламентация профессиональной деятельности в туризме;
- решение вопросов, связанных с научным обеспечением развития туризма.

Кроме НТА в структуре управления туризмом важная роль отводится также региональным и местным (отделы туризма, комитеты по туризму и т.п.) органам власти, союзам, объединениям, ассоциациям и другим общественным организациям. Национальные туристские администрации тесно взаимодействуют с местными органами власти и частным бизнесом.

Важнейшим инструментом государственного регулирования туристской деятельности и защиты прав потребителей туристских услуг является стандартизация.

Стандартизация – это деятельность, направленная на разработку и установление требований, норм, правил, характеристик как обязательных для выполнения, так и рекомендуемых, обеспечивающая право потребителя на приобретение услуг надлежащего качества за приемлемую цену, а также право на безопасность и комфортность труда.

Цель стандартизации – достижение оптимальной степени упорядочения в той или иной области посредством широкого и многократного использования установленных положений, требований, норм для решения реально существующих, планируемых или потенциальных задач. Цели стандартизации можно разделить на *общие и узкие*.

Общие цели связаны с выполнением тех требований стандартов, которые являются обязательными. *Узкие (конкретные) цели* стандар-

тизации относятся к определенной области деятельности (туризму), сфере услуг в целом, тому или иному туристскому предприятию в отдельности, конкретной туристской услуге и т.д.

Целью стандартизации в сфере туризма, согласно ГОСТ 28681.0–90 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания», является нормативное обеспечение повышения уровня качества и эффективности туристского и экскурсионного обслуживания и защита интересов потребителей услуг.

Основными задачами стандартизации в сфере туризма являются:

- установление номенклатуры показателей качества услуг и обслуживания туристов и методов их контроля;
- установление прогрессивных требований к технологии и типовым технологическим процессам оказания туристских услуг;
- установление требований, обеспечивающих безопасность услуг, охрану здоровья населения, охрану окружающей среды, точность и своевременность исполнения услуг, эргономичность и эстетичность услуг и условий обслуживания;
- установление требований к сертификации туристских услуг;
- обеспечение координации деятельности туристских предприятий с предприятиями других отраслей, участвующих в процессах туристско-экскурсионного обслуживания;
- установление терминов и определений основных понятий в области стандартизации и управления качеством в сфере туристско-экскурсионного обслуживания.

Объект стандартизации – услуга, процесс обслуживания, для которых разрабатывают те или иные требования, характеристики, параметры, правила и т.п. *Область стандартизации* – совокупность взаимосвязанных объектов стандартизации. Стандартизация осуществляется на различных уровнях. *Уровень стандартизации* различается в зависимости от того, участники какого географического, экономического, политехнического региона мира принимают стандарт. В зависимости от уровня, на котором осуществляется стандартизация, различают следующие ее виды:

- международная стандартизация – деятельность, открытая для соответствующих органов любой страны;
- региональная стандартизация – деятельность, открытая только для соответствующих органов государств одного географического, политического или экономического региона мира;
- национальная стандартизация – стандартизация в одном конкретном государстве. Национальная стандартизация может осуществляться на разных уровнях: государственном, отраслевом, в том или

ином секторе экономики, на уровне ассоциаций, объединений, предприятий.

Стандарт – это нормативный документ, разработанный на основе консенсуса, утвержденный признанным органом, направленный на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области.

В сфере туристско-экскурсионного обслуживания используют следующие категории стандартов: межгосударственные (ГОСТ); национальные (ГОСТР); предприятий (СТП).

Наряду со стандартами предприятий допускается разработка *технологических инструкций, регламентов, карт, технических описаний* конкретных услуг.

Основными видами стандартов в сфере услуг являются: основополагающие стандарты; стандарты на услуги; стандарты на процессы (технологические, обеспечивающие, организации, управления); стандарты на методы контроля.

Важным элементом системы государственного регулирования туризма, обеспечения безопасности услуг и наиболее признанным в мире способом независимого подтверждения (оценки) их соответствия установленным требованиям является сертификация.

Сертификация продукции (далее – сертификация) – процедура подтверждения соответствия, посредством которой независимая от изготовителя (продавца, исполнителя) и потребителя (покупателя) организация удостоверяет в письменной форме, что продукция соответствует установленным требованиям. *Сертификация осуществляется в целях:*

- создания условий для деятельности предприятий, учреждений, организаций и предпринимателей на едином товарном рынке, а также для участия в международном экономическом, научно-техническом сотрудничестве и международной торговле;
- содействия потребителям в компетентном выборе продукции;
- защиты потребителя от недобросовестного изготовителя (продавца, исполнителя);
- контроля безопасности продукции для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества;
- подтверждения показателей качества продукции, заявленных изготовителем.

Сертификация может быть как обязательной, так и добровольной. Объектами *обязательной сертификации* являются туристские услуги и услуги средств размещения, оказываемые организациями независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности. *Добровольная сертификация* проводится по инициативе юридических или физических лиц на договорных условиях между заяви-

телем и органом по сертификации в системах добровольной сертификации. Наиболее распространенным примером добровольной сертификации в индустрии гостеприимства является сертификация предприятий на соответствие требованиям определенной категории по действующей классификации.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Назовите основные принципы государственной политики в отношении туризма в РБ.
2. В чем вы видите основные воздействия туризма на экономику региона?
3. Как туризм влияет на развитие отраслей, выпускающих предметы потребления?
4. Какие проблемы возникают в регионе с развитием туризма?
5. Назовите функции социального воздействия туризма.
6. Как с помощью туризма решается проблема безработицы? Каковы особенности занятости в туризме?
7. В чем вы видите влияние туризма на повышение уровня жизни населения?
8. Каково экономическое воздействие туризма?
9. Какова структура управления туризмом в Беларуси?
10. Назовите основные общественные организации на рынке белорусского туризма.
11. В чем заключается необходимость лицензирования туристской деятельности, стандартизации и сертификация услуг?
12. Перечислите основные документы, регламентирующие туристскую деятельность в РФ.
13. Назовите органы управления туристской отраслью в РБ.
14. С какого времени и когда отмечается Всемирный день туризма?
15. Когда и в какой стране появляется массовый социальный туризм?

Практическое задание:

1. Составьте словарь основных терминов по теме.
2. Сделайте презентацию об органах управления туристской отраслью в РБ.
3. Приведите примеры участия государства в регулировании туристской деятельности в Беларуси и в Витебском регионе.
4. Сделайте презентацию по основному содержанию Манильской хартии по международному туризму?
5. Изучите прогноз ВТО до 2020 года в развитии туризма и представьте его в виде таблицы.

Тесты:

Базовый стандарт доступности социального тура – это:

- Совокупность расчетных показателей минимально необходимого набора туристических услуг.
- Минимально необходимый набор туристических услуг.

Базовый стандарт доступности социального тура устанавливается:

- Правительством РБ.
- Местными органами власти РБ.

Базовый стандарт распространяется:

- Только на объекты социального туризма, находящиеся на территории страны.
- На объекты социального туризма, находящиеся на территории и за пределами страны.

Виды сертификации:

- Обязательная.
- Реальная.
- Национальная.
- Дополнительная.
- Предварительная.

К институтам государственного регулирования социального туризма на разных уровнях государственной власти относятся:

- Конституция Республики Беларусь.
- Президент Республики Беларусь.
- Правительство Республики Беларусь.
- Парламент Республики Беларусь.
- Местные и муниципальные органы исполнительной власти.
- Верных ответов нет.

Орган государственного управления в сфере туризма в Республике Беларусь – это:

- Министерство туризма.
- Министерство спорта и туризма.
- Министерство культуры и туризма.
- Министерство здравоохранения и туризма.
- Министерство туризма и отдыха населения.

Основные направления туристской политики государства – это:

- Всемирная поддержка выездного туризма.
- Защита прав путешественников.
- Защита интересов производителей отечественного туристского продукта.

При стандартизации и оценке качества туристских услуг принимаются во внимание:

- Требования местных органов власти.
- Требования потребителей турпродукта.
- Международные требования.

Сколько существует моделей государственного управления туризмом:

- Две.
- Пять.
- Семь.
- Три.
- Двенадцать.

Стандарт – это:

- Система методов, мер и мероприятий социально-экономического, правового, внешнеполитического, культурного и иного характера, которая осуществляется парламентами, правительствами, государственными и частными организациями, ассоциациями и учреждениями в целях создания условий для развития туристской индустрии, рационального использования туристских ресурсов, повышения эффективности функционирования системы туризма.
- Совокупность, во-первых, имеющихся природных, культурных и историко-архитектурных ресурсов, привлекаемых и используемых в туристской деятельности; во-вторых, туристской и сопутствующей инфраструктур; в-третьих, деятельности туристских предприятий, выраженной в создании, продвижении и реализации конкретных туристских продуктов, направленных на привлечение туристов из других стран и регионов мира.
- Деятельность, направленная на разработку и установление требований, норм, правил, характеристик как обязательных для выполнения, так и рекомендуемых, обеспечивающая право потребителя на приобретение услуг надлежащего качества за приемлемую цену, а также право на безопасность и комфортность труда.
- Нормативный документ, разработанный на основе консенсуса, утвержденный признанным органом, направленный на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области.
- Процедура подтверждения соответствия, посредством которой независимая от изготовителя (продавца, исполнителя) и потребителя (покупателя) организация удостоверяет в письменной форме, что продукция соответствует установленным требованиям.

Стандартными условиями при организации обслуживания туристов предусмотрены:

- Завтрак, полупансион, полный пансион, "все включено".
- Полупансион, полный пансион, "все включено".
- Завтрак, полный пансион, "все включено".

Туристская политика – это:

- Система методов, мер и мероприятий социально-экономического, правового, внешнеполитического, культурного и иного характера, которая осуществляется парламентами, правительствами, государственными и частными организациями, ассоциациями и учреждениями в целях создания условий для развития туристской индустрии, рационального использования туристских ресурсов, повышения эффективности функционирования системы туризма.
- Совокупность, во-первых, имеющихся природных, культурных и историко-архитектурных ресурсов, привлекаемых и используемых в туристской деятельности; во-вторых, туристской и сопутствующей инфраструктур; в-третьих, деятельности туристских предприятий, выраженной в создании, продвижении и реализации конкретных туристских продуктов, направленных на привлечение туристов из других стран и регионов мира.
- Деятельность, направленная на разработку и установление требований, норм, правил, характеристик как обязательных для выполнения, так и рекомендуемых, обеспечивающая право потребителя на приобретение услуг надлежащего качества за приемлемую цену, а также право на безопасность и комфортность труда.
- Нормативный документ, разработанный на основе консенсуса, утвержденный признанным органом, направленный на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области.
- Процедура подтверждения соответствия, посредством которой независимая от изготовителя (продавца, исполнителя) и потребителя (покупателя) организация удостоверяет в письменной форме, что продукция соответствует установленным требованиям.

Туристская тактика – это:

- Конкретные меры и приемы достижения поставленной цели в конкретных условиях.
- Действия государства в области реорганизации и развития туризма.
- Выработка общей концепции развития.

Укажите виды стандартизации в сфере туризма в зависимости от уровня, на котором она осуществляется:

- Международная.
- Региональная.
- Национальная.
- Географическая.
- основополагающая.

Укажите виды стандартов в сфере услуг:

- основополагающие.
- Стандарты на услуги.
- Стандарты на процессы.
- Стандарты на методы контроля.
- Стандарты успеха.

Укажите типы организационной структуры управления (ОСУ):

- Линейная.
- Функциональная
- Линейно-функциональная (штабная).
- Матричная.
- Центровая.

Укажите функции управления:

- Планирование.
- Организация.
- Мотивация.
- Контроль.
- Наблюдение.

Учебное издание

СУЩНОСТЬ ТУРИЗМА, ЕГО ПОНЯТИЙНЫЙ АППАРАТ И ФОРМЫ

Методические материалы
к изучению дисциплины «Организация туризма»

Авторы-составители:

ШАХНОВИЧ Сергей Васильевич

ШАХНОВИЧ Елена Сергеевна

КОЗЛОВА Ангелина Борисовна

Технический редактор

Г.В. Разбоева

Корректор

Ф.И. Сивко

Компьютерный дизайн

Е.В. Малнач

Подписано в печать 2012. Формат 60x84¹/₁₆. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 2,96. Уч.-изд. л. 2,85. Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение – учреждение образования
«Витебский государственный университет им. П.М. Машерова».

ЛИ № 02330/0494385 от 16.03.2009.

Отпечатано на ризографе учреждения образования
«Витебский государственный университет им. П.М. Машерова».

210038, г. Витебск, Московский проспект, 33.