

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Витебский государственный
университет имени П.М. Машерова»
Кафедра теории и методики физической культуры
и спортивной медицины

СПОРТИВНО- ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Курс лекций

*Витебск
ВГУ имени П.М. Машерова
2021*

УДК 796.01(075.8)
ББК 75.1я73
Т33

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». Протокол № от 2021.

Составители: старший преподаватель кафедры теории и методики физической культуры и спортивной медицины ВГУ имени П.М. Машерова **А.А. Синютич**, старший преподаватель кафедры спортивно-педагогических дисциплин ВГУ имени П.М. Машерова» **М.В. Хлопцева**

Р е ц е н з е н т :

доцент кафедры спортивно-педагогических дисциплин
ВГУ имени П.М. Машерова, кандидат педагогических наук
Г.Б. Шацкий

Т33 **Спортивно-туристическая деятельность : курс лекций / сост.**
А.А. Синютич, М.В. Хлопцева. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2021. – 111 с.

Лекционный курс отражает базовые знания по дисциплине «Спортивно-туристическая деятельность» в соответствии с учебной программой для специальности 1-03 02 01 Физическая культура (специализации: 1-03 02 01 07 Менеджмент спорта и туризма).

Подробное изложение в курсе основных разделов спортивно-туристической деятельности позволяет использовать его в качестве основной литературы в самостоятельной работе студентов очной и заочной формы обучения названных специальностей при изучении данной учебной дисциплины и подготовки к экзаменам.

УДК 796.01(075.8)
ББК 75.1я73

© ВГУ имени П.М. Машерова, 2021

ВВЕДЕНИЕ

Спортивно-туристическая деятельность является важной, динамично развивающейся отраслью экономики Республики Беларусь, которая нуждается в высококвалифицированных специалистах.

Курс лекций разработан на основе требований к подготовке кадров, предусмотренных образовательным стандартом по специальности «Физическая культура» и входящих в него квалификационных характеристиках специалистов.

Он состоит из следующих разделов:

1. Организационно-правовые основы спортивной и туристической деятельности: сущность туризма и его основные социально-экономические категории, правовое регулирование туристической деятельности в Республике Беларусь, система организации физической культуры и спорта Республики Беларусь, организационно-правовые основы спортивной и туристической организации.

2. Формирование, продвижение и реализации услуг в сфере физической культуры и спорта.

3. Формирование, продвижение и реализация туристического продукта.

4. Услуги в туризме.

Список рекомендуемой литературы представлен широким выбором интересных научных изданий.

Материал курса лекций «Спортивно-туристическая деятельность» логически связан с другими дисциплинами учебного плана специальности 1-03 02 01 «Физическая культура». Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Экономика», «ТМФК», «Основы права».

Работа предназначена для обеспечения качества учебного процесса по специальности «Физическая культура» (специализация: 1-03 02 01 07 Менеджмент спорта и туризма)

Тема:

**СУЩНОСТЬ ТУРИЗМА И ЕГО ОСНОВНЫЕ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ**

План лекции

1. Функции туризма.
2. Классификация туризма.
3. Факторы, влияющие на развитие туризма.

1. Функции туризма

Туризму свойствен ряд функций экономического, социального и гуманитарного характера.

Экономическая функция туризма в первую очередь проявляется в том, что он обеспечивает занятость населения, загрузку гостиниц, ресторанов, зрелищных заведений, поступление иностранной валюты, оказывает стимулирующее воздействие на обслуживающие отрасли, осуществляющие вспомогательные и сопутствующие по отношению к туризму виды деятельности.

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.

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 всесто-

ронному обновлению сил и внутренних ресурсов человека, затраченных на производстве и в быту.

Туризм как многоплановая и активная форма отдыха способствует максимально полному и всестороннему обновлению сил и внутренних ресурсов человека, затраченных на производстве и в быту. Он предоставляет возможность покинуть место постоянного проживания, изменить характер деятельности, привычную обстановку и образ жизни, рационально использовать свободное время.

Гуманитарная функция туризма заключается в использовании его возможностей для формирования всесторонне развитой личности. Туризм расширяет кругозор человека, повышает его интеллект и позволяет совместить отдых с познанием окружающего мира. Туризм также способствует удовлетворению коммуникативной потребности человека – потребности общения и обмена информацией. Увеличивается число туристических поездок с целью посещения друзей и родственников, установления гуманитарных и деловых контактов. Туризм играет важную роль в развитии мировых и дружеских отношений между народами, расширении международных контактов.

Гуманитарное значение туризма

Говоря о значении туризма в жизни общества, нельзя забывать о его гуманитарной функции.

Важной функцией туризма является предоставление возможностей для развития личности, расширения познавательного горизонта, творческого потенциала человека. Стремление к познанию всегда было неотъемлемой чертой человеческой личности.

Общепризнанными являются следующие гуманитарные функции туризма:

Интеллектуально-содержательная функция. Совмещение отдыха с познанием жизни, истории, культуры, обычаев народов России и других стран - задача, которую в полной мере может выполнить туризм, и которая содержит в себе большой гуманитарный потенциал.

Основную интеллектуально-познавательную функцию в туризме выполняют экскурсионные мероприятия. Разнообразная тематика экскурсий (исторических, литературных, архитектурных, этнографических, природопознавательных, производственных и др.) позволяет углубленно развивать знания о жизни людей всего мира и природе, предоставляет широкий выбор познаний каждому по интересам.

Соединение аудио- и видеоряда, свойственное именно экскурсиям, улучшает восприятие предложенного материала. На этом основана методика составления экскурсий. Содержательная часть экскурсии, подтвержденная показом определенных объектов, усиливает восприятие и полученное впечатление. Интересные объекты сами по себе – это уже половина

успеха в экскурсии, но и рассказ экскурсовода имеет важное значение. Он содержит в себе интересные сведения о показываемых объектах, фактический материал и личностное отношение экскурсовода.

Важное значение для туриста имеет осмотр достопримечательностей. Увиденное и услышанное на экскурсии, как правило, остается в памяти надолго. Экскурсия, проведенная профессионалом, способна затронуть самые сокровенные струны человеческой души, настраивая ее на лучшее. Знакомство с культурой и обычаями народов других стран расширяет кругозор, духовно обогащает человека.

Мирная направленность туризма. Туризм заинтересован в мире и дружбе между народами, так как это является одним из условий его деятельности. Международные туристские обмены способствуют налаживанию добрососедских связей между различными регионами, народами, странами. Туризм не может существовать при ведении, например, военных действий или в любой другой напряженной обстановке. Известно, что во время войны в Персидском заливе поток туристов в данный регион, включая Турцию, упал на 90 %. Не может туризм в полной мере существовать и при отчуждении народов. Поэтому налаживание туристских связей с различными странами – это хороший признак, свидетельствующий о потеплении отношений в мире. Таким образом, туризм способствует мирному сосуществованию наций и сам зависит от мира в мире.

Воспитание подрастающего поколения. Профессиональное экскурсионное обслуживание детской аудитории, начиная с самого раннего возраста, помогает не только расширять кругозор детей, но и формировать эстетические вкусы подрастающего поколения, его отношение к обществу и окружающей природе. Каким общество подготовит ребенка к жизни - такое будущее ждет это общество. Поэтому работа экскурсионных и туристских фирм с детской аудиторией имеет важное гуманитарное и социальное значение.

2. Классификация туризма

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*.

Типы туризма

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.

Категории туризма

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.

Виды туризма

Функциональная классификация *видов туризма* определяется целью поездок. В соответствии с данным признаком различают следующие виды туризма:

- *рекреационный туризм* – является самым распространенным и осуществляется с целью отдыха, оздоровления, восстановления и развития физических, психологических и эмоциональных сил. Этот вид туризма отличается большим разнообразием и может включать зрелищно-развлекательные программы (театр, кино, фестивали, карнавалы), занятия по интересам (охота, рыбная ловля, музыкальное, художественное творчество), занятия спортом, посещение спортивных мероприятий в качестве зрителя и т.д.)

- *лечебный туризм* – обусловлен потребностью в лечении различных заболеваний. Он имеет несколько разновидностей, определяемых природными средствами воздействия на организм человека (климатолечение, грязелечение, бальнеолечение и др.).

- *познавательный туризм* – включает в себя поездки с целью ознакомления с природными, историко-культурными достопримечательностями, музеями, театрами, общественным строем, жизнью и традициями народов в посещаемой стране. В основе этого вида туризма лежит богатая экскурсионная программа. Познавательные цели могут сочетаться с целью отдыха.

- *деловой туризм* – охватывает путешествия со служебными или профессиональными целями без получения доходов по месту временного

пребывания. К этому виду туризма ВТО относит поездки для участия в съездах, научных конгрессах и конференциях, производственных семинарах и совещаниях, ярмарках, выставках, салонах, а также для проведения переговоров и заключения контрактов, монтажа и наладки оборудования. В число деловых туристов включаются водители грузовых автомобилей, коммерческие агенты, руководители туристских групп, выполняющие профессиональные обязанности за пределами своей обычной среды. Всех их можно правомерно назвать туристами на работе. Деловой туризм часто подразделяют на собственно бизнес-поездки, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм (от англ. *incentive* – побудительный, поощряющий). Последний представляет собой поездки, предоставляемые администрацией фирм своим сотрудникам на исключительно льготных условиях или бесплатно в качестве поощрения за высокие показатели в работе. Такая форма стимулирования труда особенно хорошо зарекомендовала себя в страховых компаниях, банках, на торговых предприятиях, имеющих разветвленную дилерскую сеть. Инсентив-программы предусматривают, как правило, высококлассное размещение и обслуживание.

- *религиозный туризм* - основан на религиозных потребностях людей различных конфессий. Путешествия с религиозными целями (паломничество) – древнейший вид туризма, имеющий глубокие исторические корни. Одними из первых туристов были, несомненно, средневековые паломники. В силу религиозных убеждений или ради любопытства люди во всем мире путешествуют к «святым местам» с целью посещения культовых сооружений. По религиозным канонам паломническая поездка должна продолжаться не менее 10 дней. Воздействие религиозного туризма на экономику отдельных стран и районов мира, в первую очередь на сами религиозные центры, весьма существенно. Это связано с тем, что паломники оставляют там значительную часть взятых в дорогу денег и тем самым дают возможность получить доход тысячам местных жителей. Основными центрами религиозного туризма являются Иерусалим, Мекка, Медина, Рим.

- *этнический туризм* - преследует цель посещения туристами мест своего рождения, проживания родственников и близких.

- *транзитный туризм* – в соответствии с рекомендациями ВТО охватывает категорию «прочие цели» поездок. Транзит можно классифицировать в качестве цели посещения только с точки зрения въездного туризма. Существуют две разновидности транзита. Первая относится к авиапассажирам, которые в юридическом смысле не въезжают страну, в которой они меняют перевозчика, однако по традиции считаются ее посетителями. Вторая разновидность транзита относится к лицам, путешествующим через третью страну к месту назначения или постоянного жительства. Если соответствующая поездка является туристской, эти лица классифи-

цируются как посетители данной страны, даже если не останавливаются на ее территории и не расходуют денег.

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.*

Под постоянным туризмом понимается относительно равномерное посещение туристских регионов на протяжении всего года.

Сезонный туризм – в определенное время года.

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.*

Коммерческий туризм ориентирован на получение туристскими предприятиями прибыли, являющейся основным источником средств для развития и расширения производства. Стремясь максимизировать ее, фирмы ищут оптимальное сочетание между величиной издержек и ценой туристского продукта. Предлагаемые ими услуги ориентированы главным образом на лиц с высоким и средним уровнем дохода, позволяющего полностью оплачивать туристские расходы.

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.

Экологический туризм направлен на ознакомление с природными ценностями, экологическое воспитание и образование. Особенностью организации этого вида туризма является обеспечение минимального воздействия на природную среду, создание сети экологических гостиниц, обеспечение туристов экологически чистым питанием.

Экологический туризм включает посещение экологически чистых природных территорий (заповедников, заказников, национальных парков), не измененных или минимально измененных деятельностью человека. Основой развития экологического туризма является сеть особо сохраняемых природных территорий. В его рамках можно выделить:

- экообразовательные туры для школьников и студентов в соответствии с учебными программами;
- фотоохоту на редких животных и птиц, обитающих в естественных условиях;
- туры по болотам, озерным и речным водным экосистемам на гребных и парусных лодках и т.д.

Сельский туризм включает посещение туристами сельской местности, отдых и оздоровление в экологически чистых районах.

Приключенческий туризм является своеобразным видом отдыха, связанным с посещением экзотических мест (вулканов, островов, водопадов, мест катастроф и т.п.), занятием экзотической деятельностью (например, сафари – поездка в целях охоты, наблюдения за животными; рафтинг – сплав по горным рекам; кладоискательство), использованием для перемещения необычных транспортных средств (собачьих упряжек, слонов, верблюдов, воздушных шаров и т.п.).

Спортивный туризм в зависимости от цели путешествия подразделяется на два вида: активный и пассивный. В первом случае основной мотивацией туриста является возможность занятия любимым видом спорта (что требует наличия необходимой базы: инвентаря, специальных трасс, подъемников, спортивных площадок, кортов, сооружений и т.п.). Во втором случае цель путешествия состоит в посещении спортивных соревнований в качестве зрителя.

Зарубежные специалисты выделяют даже такую разновидность туризма, как фан-туризм (поездки фанатов той или иной спортивной команды в места спортивных соревнований, в которых она принимает участие).

Самодетельный туризм с активными способами передвижения осуществляется на добровольной (любительской) основе. При этом состав туристской группы, маршрут, снаряжение, обеспечение продуктами питания, способ передвижения определяются туристами самостоятельно. Такие маршруты могут быть плановыми, т.е. подготовленными добровольными

туристскими объединениями (туристскими клубами, союзами, туристско-спортивными организациями).

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

Туристский поход – это путешествия с познавательными целями или для отдыха с использованием активных способов передвижения. Походы делятся на оздоровительные, спортивные (категорийные), учебно-тренировочные, научно-познавательные, приключенческие (экзотические), а также на пешеходные, велосипедные, лыжные, горные, водные и др.

Экспедиция – путешествие в малоизученный район с конкретной целью: исследование района, испытание снаряжения, выполнение научной или методической работы.

Туристский слет – массовое туристское мероприятие, проводимое обычно по видам самодеятельного туризма (слет туристов-водников, велосипедистов, спелео-туристов, горных туристов и т.д.).

Туристско-спортивное соревнование – комплексное мероприятие по технике определенного вида самодеятельного туризма (лыжного, горного, водного, спортивного ориентирования и др.).

Следует отметить, что на международном рынке активно развивается такой вид организации отдыха, как *таймшер* (от англ. time – время и share – пай, акция, долевое участие) – долгосрочное владение частью недвижимости с правом ее использования для проживания на отдыхе в течение определенного временного отрезка. В юридическом отношении речь идет о праве пользования помещением раз в год в течение обусловленного договором срока (например, одной недели). Это право может быть пожизненным или предоставляться на длительный период (30, 50, 90 лет и т.д.).

Таймшер развивается в контексте с развитием сектора нетрадиционных средств размещения: не гостиниц, а так называемых вторых домов, принадлежащих частным лицам. В качестве «второго дома» может выступать дача, вилла, яхта, поместье, апартаменты и т.д.

«Второй дом» идеально подходит для семейного отдыха. Не случайно основные покупатели таймшера – именно семьи.

Важнейшим элементом системы таймшера является обмен неделями отдыха между владельцами. Понятно, что отдыхать в одно и то же время в одном и том же месте в течение многих лет захочет далеко не каждый, поэтому и возникла система обмена. Согласно ей, владелец таймшера по своему желанию может обменять собственную неделю отдыха через электронный банк данных на аналогичную, но в другой стране, на другом курорте и т.д. Такую возможность предоставляют обменные компании, крупнейшими из которых являются американские фирмы RCI и II (International).

Форма туризма – это тип организации туристской деятельности человека или группы людей. Практика туризма выделяет следующие формы туризма: индивидуальная (до 5 человек); групповая (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*. Этому в немалой степени способствует существующая в ряде стран система скидок для данной категории путешественников («семейный план»).

3. Факторы, влияющие на развитие туризма

Являясь сложной социально-экономической системой, туризм подвержен влиянию со стороны многочисленных факторов, роль которых в каждый момент может быть различной как по силе, так и по продолжительности воздействия на развитие туризма. Поэтому их учет объективно необходим для организации эффективной туристской деятельности.

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.

Природно-географические (море, горы, леса, флора, фауна, климат и т.д.) и *культурно-исторические* (памятники архитектуры, истории и культуры) факторы как основа туристских ресурсов являются определяющими при выборе туристами того или иного региона для посещения.

Богатство природных и культурно-исторических ресурсов, возможность и удобство их использования оказывают существенное влияние на масштабы, темпы и направления развития туризма.

Необходимо учитывать, что природные явления могут приводить как к всплескам, так и спадам туристской активности. Например, последнее полное солнечное затмение XX в. (лето 1999 г.) в Европе особенно хорошо наблюдалось на территории Румынии. Умело проведенная рекламная кампания этого события привела к тому, что в 1999 г. количество туристских прибытий в эту страну возросло по сравнению с 1998 г. примерно на 200 тысяч. С другой стороны, крупное наводнение (июнь—июль 1997 г.) ограничило туристскую активность на большей части территории Польши и Чехии. Разрушительное землетрясение на севере Турции (1999 г.) повлекло за собой сокращение потока посетителей по сравнению с 1998 г. на 2 млн человек и снижение доходов от международного туризма почти на 3 млн дол. США.

В целом же природно-географические и культурно-исторические факторы создают предпосылки для развития туризма и имеют непреходящую, неизменную ценность. Человек может лишь приспособить их к своим нуждам и сделать более доступными для использования в туристских целях.

Влияние *экономических факторов* на туризм главным образом обусловлено тем, что между тенденциями развития туризма и экономики наблюдается тесная взаимосвязь. Существует прямая зависимость между экономическим развитием страны, объемом национального дохода и материальным благосостоянием ее граждан. Поэтому государства с развитой экономикой, как правило, лидируют на мировом рынке по количеству туристских поездок своих граждан.

От экономического положения государства зависят не только доходы населения, но и уровень развития материально-технической базы и инфраструктуры туризма.

К числу экономических факторов относятся также инфляция, процентные ставки, колебания реальных обменных курсов валют. Так, изменения обменных курсов существенно влияют на объем туристских потоков между странами с сильными и слабыми валютами. Замечено, что рост относительной себестоимости поездки за рубеж на 5 % приводит к уменьшению спроса на выездной туризм на 6–10 %.

Развитие туризма очень чувствительно к тому, в какой фазе экономического цикла – подъема или спада – находится не только национальная, но и мировая экономика. Так, во время экономического кризиса 80-х гг. XX в. число международных туристских прибытий значительно сократилось.

Среди *социальных факторов* развития туризма в первую очередь необходимо отметить увеличение продолжительности свободного времени населения (сокращение рабочего времени, увеличение продолжительности ежегодных отпусков), что в сочетании с повышением уровня жизни населения означает приток новых потенциальных туристов.

К числу социальных факторов развития туризма относится также повышение уровня образования, культуры, эстетических потребностей населения.

Постоянное влияние на развитие туризма оказывают *демографические факторы*, касающиеся численности населения, размещения его по отдельным странам и регионам, половозрастной структуры (с выделением трудоспособного населения, учащихся и пенсионеров), семейного положения и состава семей.

Так, рост населения в мире в целом и его отдельных регионах прямо пропорционально влияет на увеличение числа туристов. Статистические данные свидетельствуют, что туристские потоки из стран, имеющих повышенную плотность населения, интенсивнее, чем из стран с меньшей плотностью населения. Кроме того, достаточно четко прослеживается тенденция изменения туристской подвижности в зависимости от возраста, пола и семейного положения. Так, наибольшую склонность к активным формам

туризма проявляют лица в возрасте 18–30 лет. Однако общая туристская подвижность людей достигает пика в 30–50 лет. Исследования показывают, что неженатые (незамужние) люди более мобильны, чем семейные, а женщины проявляют к туризму больший интерес, чем мужчины.

К группе демографических факторов относится также урбанизация (увеличение доли городского населения), степень которой прямо пропорциональна интенсивности туристских поездок. Самый высокий уровень урбанизации в странах Северной Америки (77 %) и Европы (71 %), которые и являются основными «поставщиками» туристов. В пределах одной страны степень туристской активности в городах значительно выше, чем в сельской местности. Причем чем крупнее город, тем большее число его жителей выезжает в туристские поездки. Это объясняется прежде всего потребностью в отдыхе (связанном со сменой обстановки), вызванной перегрузками и нервным напряжением. К тому же на решение горожанина о совершении поездки с познавательными целями оказывает влияние общий более высокий культурный и образовательный уровень городского населения.

Значительное влияние на развитие туризма оказывают *политико-правовые факторы*: политическая обстановка в мире и отдельных странах; политика открытия границ; смягчение административного контроля в сфере туризма; унификация налоговой и денежной политики.

Туристская активность существенно зависит от политической обстановки. Стабильное политическое положение способствует развитию туризма и, наоборот, напряженная обстановка обуславливает низкие темпы его роста и даже свертывание.

Технологические факторы, связанные с прогрессом в технике и технологиях, в значительной степени воздействуют на развитие туризма, открывают возможности для производства новых видов услуг, их сбыта и совершенствования обслуживания клиентов.

Экологические факторы оказывают на туризм самое непосредственное воздействие, так как окружающая среда является основой и потенциалом туристской деятельности (так, в Беларуси после аварии на Чернобыльской АЭС в 1986 г. сложилась принципиально новая экологическая ситуация, при которой значительную часть туристско-рекреационных ресурсов республики в обозримом будущем вряд ли можно будет использовать для туризма и отдыха населения).

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 питания, 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, экономических и социальных мер по сглаживанию сезонных пиков и спадов в туризме.

Отпускной туризм – это передвижение людей в свободное время в целях отдыха, необходимого для восстановления физических и душевных сил человека. Для многих стран мира этот вид туризма является наиболее распространенным и массовым;

Под **учеб. туризмом** понимают поездки с целью получения или улучшения своих знаний. Наиболее распространены - изучение иностранного языка, так называемое «погружение» и непосредст. общение с носителями языка

Образовательный туризм – это вид туризма, в котором сочетаются отдых и образовательная деятельность.

Тема:
ТЕРМИНОЛОГИЯ И
ПОНЯТИЙНЫЙ АППАРАТ ТУРИЗМА

План лекции

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

1. Классификация туристов как субъектов туризма

Турист – посетитель, осуществляющий хотя бы одну ночевку в коллективном или частном средстве размещения в посещаемом месте. *Экскурсант* – посетитель, находящийся в посещаемом месте менее 24 часов (без ночевки).

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.

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 культур-

ных потребностей туристов); удовлетворению деловых и научных интересов (участие в конгрессах, конференциях, симпозиумах, совещаниях, семинарах, ярмарках, выставках и т.д.); информационные; средств связи; организационные (оформление паспортов, 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.

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 сферу 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: *познавательные, рекреационные, оздоровительные, развлекательные, любительские, специализированные, ознакомительные*. 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.

2. Характеристика туристского продукта и туристских ресурсов

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. Существуют 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.

3. Содержание туристской деятельности и туристской индустрии

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.);
- экскурсионное бюро;
- производственные туристские предприятия (производство туристских сувениров, гостиничной мебели, туристского снаряжения);
- предприятия торговли (магазины по реализации туристского снаряжения и сувениров);
- предприятия сферы досуга и развлечений (тематические парки, киноконцертные залы, клубы по интересам, залы игровых автоматов и др.);
- учреждения самодеятельного туризма (туристские, альпинистские, велосипедные клубы);
- органы управления туризмом (государственные учреждения, общественные туристские организации);
- учебные, научные 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 качеству 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*).

тур – сформированный туроператором для реализации комплекс туристических услуг, включающий не менее двух из следующих трех видов услуг: по перевозке, размещению, иные туристические услуги (по питанию, организации туристического путешествия, экскурсионные и другие услуги), не являющиеся сопутствующими услугам по перевозке или размещению, позволяющие совершить туристическое путешествие;

туризм – туристическое путешествие, а также деятельность юридических лиц, физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, по его организации;

турист – физическое лицо, совершающее туристическое путешествие на период более 24 часов или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания;

экскурсант – физическое лицо, совершающее экскурсию без ночевки в стране (месте) временного пребывания;

экскурсия – туристическое путешествие физических лиц на период менее 24 часов, посещение физическими лицами, в том числе туристами, в познавательных целях туристических ресурсов, других объектов, имеющих художественную, историческую и иную значимость, под руководством экскурсовода, гида-переводчика, иного лица, наделенного правом проведения экскурсий;

экскурсовод – физическое лицо, имеющее соответствующую квалификацию для проведения экскурсий.

Тема:
ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ
ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

План лекции

1. Нормативно-правовая база регулирования туристической деятельности.
2. Формы осуществления туристической деятельности.
3. Стандартизация туристических услуг.
4. Сертификация туристических услуг.

1. Нормативно – правовая база регулирования туристической деятельности

Туристическая деятельность регулируется нормативно – правовыми актами, как общего, так и специального законодательства.

К нормативным правовым актам *общего назначения* относятся:

- Конституция Республики Беларусь;
- Гражданский кодекс РБ;
- Налоговый кодекс РБ, устанавливающий основные принципы налогообложения и систему налогов, сбор, взимаемых в бюджет;
- Таможенный кодекс РБ, устанавливающий порядок и правила перемещения товаров через таможенную границу РБ;
- Законы РБ «О защите прав потребителей», «О страховании», «О рекламе», «О государственной границе», «О техническом нормировании и стандартизации», «О таможенном тарифе», «Об охране культурно – исторического наследия РБ», «О правовом положении иностранных граждан и лиц без гражданства в РБ»;
- Декрет Президента РБ от 16 января 2009 г. № 1 «О государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования»;
- Декрет Президента РБ от 9 марта 2005 г. № 3 «О некоторых мерах по противодействию торговле людьми»;
- Указ Президента РБ от 26 июня 2000 г. № 354 «Об обязательном медицинском страховании иностранных граждан и лиц без гражданства, временно прибывающих в РБ»;

Основополагающим правовым актом специального законодательства по регулированию туристической деятельности является Закон РБ «О туризме». В нем закреплены базовые понятия, используемые при организации туризма. Закон устанавливает организационные формы и виды туризм-

ма, определяет принципы, цели и приоритетные направления государственного регулирования туризма, права и обязанности участников (туристов) и субъектов (туроператоров, турагентов) туристической деятельности. В нем также регулируются отношения, возникающие при организации туристических услуг, вопросы организации экскурсионного обслуживания и обеспечения безопасности в сфере туризма.

Значительное место в регулировании туризма занимают законодательные акты Президента РБ, в том числе:

- Указ Президента РБ от 2 июня 2006 г. № 371 «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в РБ»;
- Указ Президента РБ от 2 июня 2006 г. № 372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в РБ»;
- Указ Президента РБ от 27 марта 2008 г. № 185 «О некоторых вопросах осуществления деятельности в сфере агроэкотуризма»;

Важные для регулирования туристической деятельности положения содержатся в ряде постановлений Совета Министров РБ:

- От 21 декабря 2007 г. № 1796 «Об утверждении национальной программы развития»

2. Формы осуществления туристической деятельности

Законодательством РБ установлено, что туристическая деятельность относится к предпринимательской (т.е., направленной на систематическое получение прибыли) и регулируется на основе Гражданского Кодекса РБ и других нормативно – правовых документов, конкретизирующих эту деятельность в заданной сфере.

В соответствии с Гражданским кодексом туристическая деятельность может осуществляться в двух организационных формах:

- *Без образования юридического лица* (индивидуальная предпринимательская деятельность);
- *С образованием юридического лица* (предпринимательская деятельность в установленных законодательством организационно – правовых формах);

Индивидуальная форма осуществления туристической деятельности – предполагает, что ею единолично занимается физическое лицо (индивидуальный предприниматель), который получает всю прибыль и самостоятельно отвечает по обязательствам.

Осуществление туристической деятельности с образованием юридического лица предполагает, что ею занимается организация.

Юридическими лицами могут быть *некоммерческие и коммерческие организации*.

Некоммерческие организации – это юридические лица, не имеющие извлечения прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющие получение прибыли между участниками. В туризме это

могут быть различного рода ассоциации, союзы, объединения туристических агентов.

Коммерческие организации – это юридические лица, создаваемые для осуществления предпринимательской деятельности и преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности.

К некоммерческим организациям относят *потребительские кооперативы, общественные и религиозные организации (объединения), фонды, учреждения, объединения юридических лиц (ассоциации и союзы).*

К коммерческим организациям относят *хозяйственные товарищества (полные и коммандитные), хозяйственные общества, производственные кооперативы и унитарные предприятия.*

Хозяйственные товарищества – представляют собой договорные объединения нескольких лиц для совместного ведения предпринимательской деятельности под общим именем (общей фирмой).

Гражданский кодекс РФ предусматривает две разновидности хозяйственных товариществ: *полные и коммандитные товарищества.*

Полные товарищества – характеризуются тем, что его участники в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и солидарно друг с другом несут ответственность своим имуществом по обязательству товарищества.

Коммандитные товарищества – отличаются тем, что в них наряду с участниками, осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечающим по обязательствам товарищества всем своим имуществом, имеется один или несколько участников (вкладчиков), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участие в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности. В качестве вкладчиков могут выступать граждане, коммерческие и некоммерческие организации.

Хозяйственные общества – коммерческие организации, создаваемые двумя или более лицами путем объединения их имущества для осуществления предпринимательской деятельности.

Хозяйственные общества могут создаваться в форме *общества с ограниченной ответственностью (ООО), общества с дополнительной ответственностью (ОДО) или акционерного общества (АО).*

Различают *открытые акционерные общества (ОАО) и закрытые акционерные общества (ЗАО).*

Общество с ограниченной ответственностью – коммерческая организация с числом участников не менее двух и не более пятидесяти, уставной фонд которой разделен на доли определенных учредителями документами размеров. Участники ООО не отвечают по его обязательствам и несут

риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных вкладов.

Общество с дополнительной ответственностью - коммерческая организация с числом участников не менее двух и не более пятидесяти, уставной фонд которой разделен на доли определенных учредителями документами размеров. Участники ОДО солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом пропорционально стоимости внесенных вкладов.

Таким образом, главное отличие ОДО и ООО заключается в особом характере ответственности участников по его долгам. В ОДО эта ответственность субсидиарная, т.е. наступает при недостаточности имущества самого общества для удовлетворения требований кредиторов. Более того, участники ОДО несут эту ответственность солидарно, т.е. кредиторы имеют право предъявлять свои требования полностью или частично к любому из участников, а он, в свою очередь должен их удовлетворить.

Акционерное общество – коммерческая организация, уставной фонд которой разделен на определенное число акций, учреждаемая двумя или более лицами, которые не отвечают по ее обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих акций.

Акционерное общество, участник которого может отчуждать принадлежащие ему акции без согласия других акционеров неограниченному кругу лиц, признается *открытым акционерным обществом*. Акционерное общество, участник которого может отчуждать принадлежащие ему акции с согласия других акционеров и (или) ограниченному кругу лиц, признается *закрытым акционерным обществом*.

Под *производственным кооперативом* понимается коммерческая организация, участники которой обязаны внести имущественный паевой взнос, принимать личное трудовое участие в ее деятельности и нести субсидиарную ответственность по обязательствам производственного кооператива в равных долях, в пределах, установленных уставом, но не меньше величины полученного годового дохода в производственном кооперативе. Учредительным документом производственного кооператива является устав, утверждаемый общим собранием его членов.

Унитарным предприятием является коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество.

4. Стандартизация туристических услуг

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

Стандартизация – деятельность по установлению норм, правил и характеристик для обеспечения:

- Безопасности продукции, работ и услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества;
- Качества продукции и услуг в соответствии с уровнем развития науки, техники и технологий;

Объекты стандартизации - продукция, услуги и производственные процессы, для которых разрабатываются те или иные требования, характеристики, правила, нормы и т.д.

Объектами стандартизации в туризме являются:

- Туристические услуги (путешествия, походы, транспортные услуги, услуги проживания и питания);
- Процессы туристического и экскурсионного обслуживания (организация и управление, технологические и обеспечивающие процессы).

Цель стандартизации в туризме – нормативное обеспечения повышения уровня качества и эффективности туристического и экскурсионного обслуживания и защита интересов потребителей.

В Республике Беларусь правовые основы стандартизации, обязательны для всех субъектов хозяйственной деятельности независимо от формы собственности, регулируются Законом РБ № 262-3 от 5 января 2004 г. «О техническом нормировании и стандартизации», который определяет меры государственной защиты интересов потребителей и государства посредством разработки и применения технических нормативных правовых актов.

Основными техническими нормативными правовыми актами, регулирующими вопросы стандартизации в туризме, являются следующие стандарты:

Стандарт (от англ. *standard* – норма, образец) – образец, эталон, модель, принимаемые за исходные для сопоставления с ними др. подобных объектов.

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 (ГОСТ Р); предприятий (СТП).

- ГОСТ 30335-95 (Государственный стандарт) «Услуги населению. Термины и определения»;
- ГОСТ 28681.0-90 «Стандартизация в сфере туристическо-экскурсионного обслуживания. Основные положения»;
- ГОСТ 28681.1-95 «Туристическо-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристических услуг»;
- ГОСТ 28681.2-95 «Туристическо-экскурсионное обслуживание. Туристические услуги. Общие требования»;

- ГОСТ 28681.3-95 «Туристическо-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов»;
- ГОСТ 28681.4-95 «Туристическо-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц»;
- СТБ 1352-2005 «Услуги туристические. Общие положения»;
- СТБ 1353-2005 «Средства размещения туристов. Общие требования».

Сайты для поиска стандартов: <https://standartgost.ru>,
<http://normativka.by>, <http://www.pravo.by>

4. Сертификация туристических услуг

Сертификация – совокупность действий и процедур для подтверждения соответствия туристических услуг установленным требованиям.

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 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 заявителем 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.

Лекция 4

Тема:

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.

План лекции

1. Определение миссии и целей деятельности туристической организации.
2. Производственная и организационная структура управления туристической организацией.
3. Подготовка к государственной регистрации туристической организации.

4. Государственная регистрация туристической организации.
5. Реорганизация и прекращение деятельности туристической организации.

1. Определение миссии и целей деятельности туристической организации

На начальном этапе создания туристической организации важно определить целевые ориентиры и направления ее будущей деятельности. Это достигается путем разработки бизнес – плана. Он в первую очередь определяет цели организуемого туристического бизнеса и предлагает пути их достижения при осуществлении определенных направлений деятельности (туристическая или турагентская; международный туризм или работа на рынке внутреннего туризма; ориентация на один-единственный сегмент рынка или несколько и т.д.).

Миссия – формулировка основного социально значимого функционального назначения предприятия в долгосрочном периоде. Это высшая цель, которая определяется ожиданиями действий, реакций или результатов деятельности данного субъекта со стороны его потребителей, партнеров, контрагентов.

Значение миссии для деятельности предприятия заключается в следующем:

- она задает основное направление движения предприятия, его отношение к протекающим процессам и явлениям;
- определяет место, роль и положение предприятия в обществе, его общественный статус (дает субъектам внешней среды представление о том, что собой представляет предприятие, к чему оно стремится, какие средства готово использовать в своей деятельности, какова его философия и т.п., способствует формированию имиджа предприятия);
- в качестве связующего культурного элемента позволяет предприятию функционировать как единое целое (отражает философию бизнеса, мировоззренческую позицию, объединяет мир бизнеса с миром индивидуума, помогает сотрудникам однозначно воспринимать события и находить общий язык);
- способствует единению внутри предприятия и созданию корпоративного духа (делает для сотрудников ясными общую цель и предназначение предприятия, что позволяет им ориентировать свои действия в одном направлении; формирует определенный климат в коллективе);
- создает возможность для более действенного управления предприятием (является базой для установления целей предприятия; обеспечивает непротиворечивость набора целей; служит основой выработки стратегии предприятия; обеспечивает стандарты для распределения ресурсов и формирует базу для оценки их использования и др.);

- позволяет рядовым сотрудникам и руководителям оценивать деятельность предприятия в перспективе, что необходимо для обеспечения его долгосрочной конкурентоспособности, и помогает каждому оценить перспективы и возможности своей работы.

Формулировка миссии должна отличаться простотой и предельной ясностью, чтобы быть понятной всем субъектам, взаимодействующим с предприятием, в особенности его членам, исключать возможность разнотолкования, но в то же время создавать простор для творческого и гибкого развития предприятия. Она должна отражать:

- общий характер потребностей, удовлетворяемых предприятием;
- общую характеристику потребителей;
- характер продукции предприятия;
- основные конкурентные преимущества предприятия.

Миссия туристической организации формулируется исходя из ответов на вопросы: кто мы? Что мы делаем? Куда движемся?

Формулировки миссии туристических организаций могут выглядеть следующим образом:

«Ваш отдых – наша работа! Мы выполняем ее с удовольствием, чтобы сделать Вас счастливыми»;

«Мы обеспечиваем максимально комфортный и интересный отдых, открываем для клиентов новые страны, стремимся стать лидером на своем направлении туристического бизнеса»;

«Профессиональный менеджмент, доверие людям, высокая квалификация и полная информированность персонала – слагаемые высокого уровня обслуживания клиентов»;

«Наша деятельность – это решение ваших проблем по организации отдыха приятного и с комфортом. Мы предлагаем широкий спектр путешествий и обеспечиваем высокий уровень качества предоставляемых услуг»;

Цели – это конкретизация миссии предприятия в форме, доступной для управления процессом ее реализации. Они определяют конкретное состояние отдельных характеристик предприятия, на достижение которых направлена его деятельность.

Цели должны отвечать следующим ключевым требованиям: *достижимости, гибкости, измеримости, конкретности, совместимости и приемлемости.*

Выделяют следующие четыре основные сферы, применительно к которым предприятие устанавливает цели исходя из своих интересов:

- доходы предприятия;
- работа с клиентами;
- потребности и благосостояние сотрудников,
- социальная ответственность.

Для туристских предприятий основными целями могут быть следующие:

- стабилизация финансового состояния за счет осуществления маркетинговых мероприятий;
- повышение конкурентоспособности туристского продукта и услуг на рынках въездного и выездного туризма;

- тщательное изучение рынков сбыта туристских услуг для выработки стратегии по их удержанию;
- исследование и прогнозирование текущих и перспективных потребностей клиентов для выработки основных направлений деятельности;
- комплексное воздействие на клиентов фирмы на всех этапах туристского обслуживания; поддержание имиджа;
- целенаправленные информационно-рекламные мероприятия;
- обеспечение условий, необходимых для развития творческого потенциала сотрудников, повышения уровня удовлетворенности и заинтересованности в работе;
- определение критических областей управленческого воздействия и приоритетных задач, обеспечивающих получение запланированных результатов.

Эти цели должны быть конкретизированы и количественно измерены с помощью соответствующих показателей.

На предприятии, имеющем несколько структурных подразделений и уровней управления, складывается иерархия целей (дерево целей), представляющая собой декомпозицию целей более высокого уровня в цели более низкого уровня (рис 1.).

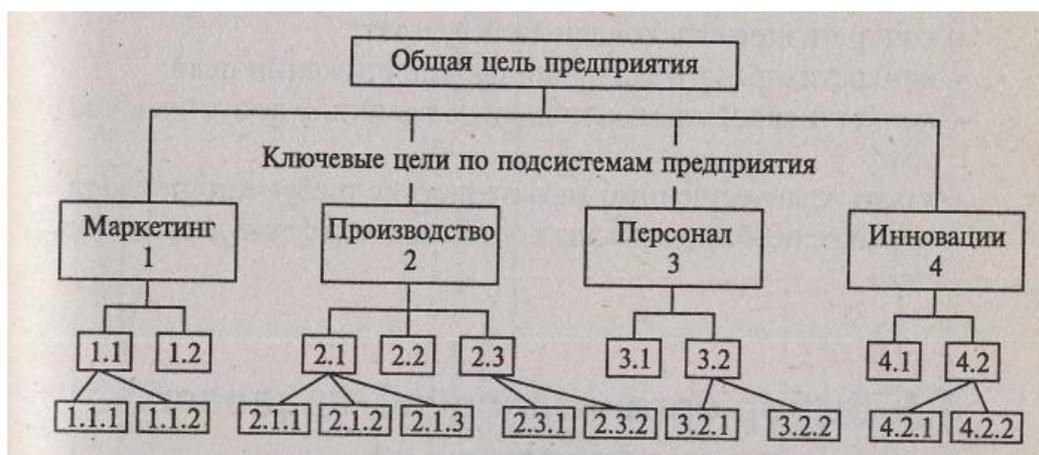


Рис. 1. – Дерево целей предприятия

На основе миссии необходимо определить долгосрочные (3–5 лет и более) и краткосрочные (1–2 года) цели предприятия. В зависимости от значимости они подразделяются на генеральную (главную) цель и цели, обеспечивающие ее достижение.

Дальнейшее деление может быть продолжено до уровня задач.

Построение дерева целей осуществляется по следующим правилам:

- общая цель должна содержать описание конечного результата;
 - при разворачивании общей цели в иерархическую структуру целей следует исходить из того, что реализация подцелей каждого последующего уровня является необходимым и достаточным условием достижения цели предыдущего уровня;
 - при формулировке целей разных уровней необходимо описывать желаемые результаты, но не способы их получения;
 - подцели каждого уровня должны быть независимыми и не вытекать друг из друга;
 - фундамент дерева целей должны составлять задачи, представляющие собой формулировку работ, которые могут быть выполнены определенным способом и в заранее установленные сроки.
- Формулировка целей должна соответствовать следующим требованиям:

- начинаться с глагола в неопределенной форме в повелительном наклонении, характеризующего выполняемые действия;
- конкретизировать конечный результат;
- конкретизировать заданный срок достижения цели;
- конкретизировать максимальную величину допустимых затрат;
- давать количественную характеристику требуемого результата работ, необходимую для подтверждения факта достижения цели.

2. Производственная и организационная структура управления туристической организацией

Производственная структура организации – состав и соотношение внутренних звеньев (подразделений), образующих единый субъект хозяйствования.

Она определяется предполагаемыми размерами туристической организации и функциональным направлением (туроператор, турагент) ее деятельности.

Администрация (директор и его заместители) – организуют и координируют работу всех функциональных подразделений туристической организации.

Основное производственное подразделение, имеющееся в каждой организации, выполняет функцию организации и осуществления туристической деятельности.

Например, основное подразделение туроператора обеспечивает формирование туристического продукта и включает в зависимости от направления деятельности организации несколько отделов: по внутреннему туризму, по въездному туризму и т.д.

Вспомогательные подразделения обеспечивают нормальную бесперебойную работу служб основного производственного подразделения (туроператоры могут иметь в своем составе транспортное подразделение).

Дополнительные подразделения, как правило, представляют потребителям дополнительные платные услуги, что повышает уровень сервиса и доходы туристической организации (туроператоры могут иметь отделы бронирования, визового оформления и др.)

Исходя из наличия и состава рабочих мест строится организационная структура управления организацией. Она направлена, прежде всего, на установление четких взаимосвязей между отдельными подразделениями, распределение между ними прав и ответственности.

Организационная структура управления (ОСУ) – упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их функциональное развитие как единого целого.

По существу, речь идет о соотношении уровней управления и функциональных служб, которые строятся таким образом, чтобы достичь поставленных перед организацией целей.

Элементами структуры управления выступают звенья управления (подразделения, отдельные работники) и уровни (ступени) управления, отношения между которыми поддерживаются благодаря связям: горизонтальным и вертикальным, линейным и функциональным.

Горизонтальные связи являются одноуровневыми и носят характер согласования, вертикальные же представляют связи подчинения.

Горизонтальные и вертикальные связи в структуре управления предприятием могут носить линейный (обмен информацией между линейными руководителями – лицами, отвечающими за деятельность предприятия или его структурных подразделений) и функциональный (обмен информацией по тем или иным функциям управления) характер, что характеризует тип ОСУ.

В зависимости от характера связей между различными подразделениями предприятия различают следующие типы ОСУ: *линейную, функциональную, линейно-функциональную (штабную) и матричную.*

Линейная ОСУ предусматривает иерархичность управления, при которой нижестоящий уровень подчиняется и контролируется вышестоящим. Данная структура характеризуется тем, что во главе каждого структурного подразделения находится руководитель, наделенный всеми полномочиями, осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками и сосредоточивающий в своих руках все функции управления.

Т.е. каждый работник подчиняется одному руководителю и получает указания только от него. Это исключает получение подчиненными противоречивых и не связанных между собой распоряжений, повышает ответственность руководителей за результаты работы своего подразделения.

Функциональная ОСУ предполагает, что выполнение определенных функций возлагается на подразделения (отделы), например отдел продаж, плановый, маркетинга, бухгалтерию и т.п. Таким образом, общая задача управления предприятием делится на частные и функциональные признаки. При этом предполагается, что функциональные руководители не вмешиваются в дела друг друга, а их деятельность координирует директор организации или его заместителем.



Рис 2. – Функциональная структура управления туристическим предприятием

Линейно-функциональная ОСУ является одновременно развитием и комбинацией двух предыдущих структур управления. Она обеспечивает такое разделение труда, при котором руководители линейных звеньев принимают решения и управляют, а функциональные руководители – консультируют, информируют, планируют и координируют деятельность предприятия. В основу организации функциональных звеньев положен линейный принцип. Руководитель функционального отдела является одновременно линейным руководителем подчиненных ему работников.

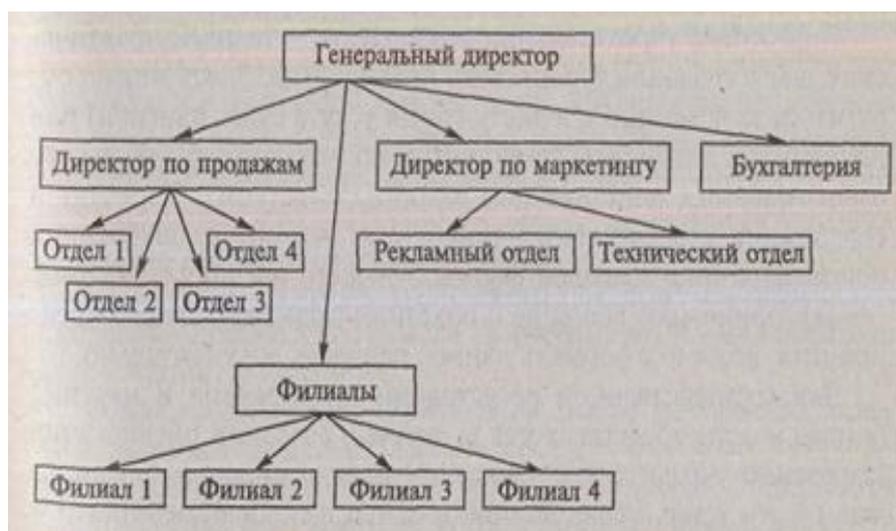


Рис.3. – Линейно-функциональная структура управления туристическим предприятием

Матричная ОСУ использует принцип двойного подчинения исполнителя: с одной стороны – непосредственному руководителю функционального подразделения, с другой – руководителю проекта, направленного на решение конкретной задачи (например, разработка и внедрение на рынок нового туристского продукта). Как правило, проектная группа работает на временной основе и включает в свой состав специалистов различных подразделений.

ОСУ закрепляется организационно – правовой документацией. К ней относятся:

- штатная численность – организационно – правовой документ, составленный на основании ОСУ туристической организации. В нем указываются все структурные подразделения, вводимые в организации должности и количество штатных единиц по каждой должности;
- штатное расписание – документ, отражающий должностной и численный состав организации с указанием фонда заработной платы;
- положение о структурном подразделении – документ, определяющий правовой статус, задачи, функции, права и обязанности, ответственность подразделения;

- должностная инструкция – документ, регламентирующий функциональные обязанности, права, ответственность, назначение и место работника в организации;
- правила внутреннего трудового распорядка – документ, определяющий организацию работы туристической организации;

3. Подготовка к государственной регистрации туристической организации

Подготовка к государственной регистрации туристической организации как юридического лица содержит ряд обязательных для выполнения процедур:

- выбор организационно – правовой формы организации;
- оформление протокола намерений;
- выбор фирменного наименования;
- определения предполагаемого места размещения организации;
- подготовка и подписание учредительных документов;
- формирование уставного фонда организации;

Выбор организационно – правовой формы организации производится предполагаемыми учредителями в соответствии с требованиями гражданского кодекса.

Организационно-правовые форма организации бывают: хозяйственные товарищества, (полное и командитное товарищества), хозяйственные общества (общество с ограниченной ответственностью, общество с дополнительной ответственностью, акционерное общество), производственный кооператив, унитарное предприятие.

Оформление протокола намерений осуществляется для:

- определения состава учредителей,
- определения целей и задач создаваемой организации,
- согласования ее организационно – правовой формы
- размера уставного капитала и первоначальных инвестиций,
- распределение поручений участникам

Данный протокол не входит в число обязательных учредительных документов. Поэтому формально лица, подписавшие ее, не несут ответственности за невыполнение принятых обязательств. Тем не менее, протокол намерений является основой учредительного договора и единственным документом, связывающим учредителей до момента государственной регистрации коммерческой организации и получения ею статуса юридического лица.

Выбор фирменного наименования включает две части:

- указание на организационно – правовую форму (ООО, ОАО, ЗАО и т.д.);
- собственно наименование

При *выборе фирменного наименования* туристского предприятия необходимо избежать следующие наиболее типичные недостатки:

- применение всякого рода штампов типа «тур», «трэвел», «клуб» и т.д.;

- использование непонятных сокращений, аббревиатур, шифров по начальным буквам слов типа «Светал», «Ванади», «Евгета» и т.д.;

- нежелательную ассоциативность, когда в поисках нестандартных решений создатели предприятия не думают о впечатлениях и ассоциациях, которые его название может вызвать (например, «Лентяй», «Гуляка-тур» или «Эх, прокачу!» и пр.).

Общие требования к названию туристского предприятия состоят в следующем: индивидуальность, броскость, легкость запоминания и воспроизведения, благозвучие на русском, английском и других основных языках, отсутствие отрицательных ассоциаций, узнаваемость, содержательный смысл.

Определение предполагаемого места размещения туристической организации. Для этого необходимо подготовить документы, обосновывающие права на помещение. Такими документами могут быть: предварительный договор аренды, письменное подтверждение согласия собственника сдать в аренду или продать помещения.

Подготовка и написание учредительных документов осуществляется в соответствии с выбранной организационно – правовой формой организации и требованием соответствующий статей ГК.

Учредительными документами коммерческой организации является *устав, либо учредительный договор и устав.*

Учредительный договор заключается учредителями в простой письменной форме путем составления единого документа и относится к группе обязательств по совместной деятельности.

Цель его заключения – создания организации со статусом юридического лица, он сохраняет свою силу до ликвидации организации.

В учредительном договоре учредители обязуются создать организацию со статусом юридического лица. В договоре отражается:

- порядок совместной деятельности по созданию организации;
- условия передачи организации своего имущества и участие в ее деятельности;
- определяются условия и порядок распределения между участниками прибыли и убытков;
- определяются условия управления деятельностью организации;
- определяют выход учредителей (участников) из состава учредителей.

В учредительный договор могут быть включены и другие условия по согласию учредителей.

Учредительный договор подписывается после проведения учредительного собрания всеми учредителями лично, подпись представителя ор-

ганизации со статусом юридического лица, выступающего в качестве учредителя, скрепляется печатью этой организации.

Устав устанавливает правовой статус организации и является вторым документом после учредительного договора для ООО, ОДО и единственный – для акционерного общества, унитарного предприятия, производственного кооператива. Устав, определяющий сферу деятельности организации, ее права и обязанности, утверждается собственником имущества или уполномоченным им органом.

Формирование уставного фонда организации осуществляется в соответствии с ее учредительными документами. Коммерческие организации устанавливают его самостоятельно. Исключения составляют акционерные общества. Минимальный размер уставного фонда для закрытых акционерных обществ должен быть не менее 100 базовых величин, а для открытых акционерных обществ – 400 базовых величин.

4. Государственная регистрация туристической организации

Государственная регистрация туристической организации проводится в соответствии с Декретом Президента РБ от 16 января 2009 г. № 1 «О государственной регистрации и ликвидации (прекращения деятельности) субъектов хозяйствования».

Государственная регистрация юридических лиц производится по месту их нахождения. В качестве регистрирующих органов коммерческих организаций, осуществляющих туристическую деятельность, выступают облисполкомы, горисполкомы всех областей.

Для регистрации в районную администрацию (по месту жительства) представляются следующие документы: заявление на регистрацию; паспорт с местной пропиской; 3 фотографии 3х4; квитанция об оплате регистрационного сбора; документы и их копии о профессиональной пригодности лица к выбранным видам деятельности.

При состоявшейся государственной регистрации предприятия заявитель (учредитель или лицо, уполномоченное учредителями) получает *временное свидетельство* о регистрации, которое действует в течение 30 дней с момента выдачи. В течение этого времени заявитель должен осуществить следующие мероприятия, которые необходимы для получения предприятием статуса юридического лица, т.е. *организационно оформить туристское предприятие*:

- получить коды ОКПО (Общереспубликанского классификатора предприятий и организаций), ОКОХН (Общереспубликанского классификатора организаций по виду их деятельности) в органах Госкомстата;
- зарегистрировать предприятие в налоговой инспекции и получить код УНН (учетного номера налогоплательщика) – в течение 10 дней после государственной регистрации;
- получить справку в Министерстве финансов (или его органе) о

внесении регистрируемого предприятия в Единый государственный реестр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;

- открыть текущий счет в банке и внести на этот счет 50 % уставного фонда;
- изготовить (с разрешения органов внутренних дел) печать и штампы;
- зарегистрировать предприятие в различных фондах: социальной защиты, пенсионном, медицинского и социального страхования и т.д.;
- изготовить фирменные бланки для деловой переписки, визитных карточек;
- получить лицензию (лицензии) на осуществление туристской деятельности. К видам туристской деятельности, на осуществление которых необходимо получение лицензии, относятся: туроператорская и турагентская туристская деятельность.

По истечении 30 дней с момента получения временного свидетельства заявитель должен вернуть в орган, зарегистрировавший предприятие, данный документ со всеми необходимыми отметками и справками. Взамен его выдается *постоянное свидетельство* установленного образца о регистрации. Руководитель зарегистрированной организации получает *удостоверение*. С этого момента предприятие становится самостоятельным юридическим лицом.

5. Реорганизация и прекращение деятельности туристической организации

Реорганизация – прекращение деятельности туристической организации с переходом прав и обязанностей реорганизуемой организации к иным субъектам предпринимательской деятельности.

Сущность *реорганизации* юридического лица состоит в том, что ее последствием является не прекращение его деятельности, а общее (генеральное) или частное (сингулярное) правопреемство.

Реорганизация туристической организации может быть *добровольной и принудительной*.

Добровольная реорганизация проводится по решению учредителей (участников) либо органа туристической организации, уполномоченного на принятие такого решения учредительными документами.

Принудительная реорганизация – осуществляется по решению уполномоченных государственных органов.

Реорганизация может осуществляться в форме:

- *слияния* – нескольких организаций в одну;
- *присоединения* – одной организации к другой;
- *разделения* – одной организации на несколько новых;

- *выделения* – из состава одной организации одной или несколько новых организаций;
- *преобразования* – преобразования новой организационно – правовой формы.

При *слиянии* юридических лиц права и обязанности каждого из них в порядке генерального правопреемства переходят к вновь возникшему юридическому лицу в соответствии с передаточным актом.

При *присоединении* одного юридического лица к другому последнее в порядке генерального правопреемства получает права и обязанности присоединенного юридического лица в соответствии с передаточным актом.

В случае *разделения* юридического лица его права и обязанности в порядке сингулярного правопреемства переходят к вновь возникшим юридическим лицам в соответствии с разделительным балансом. Ранее существовавшее юридическое лицо прекращает свое юридическое и фактическое существование.

При *выделении* из состава юридического лица одного или нескольких юридических лиц в порядке сингулярного правопреемства к каждому из них в соответствии с разделительным балансом переходят права и обязанности реорганизованного юридического лица.

При *преобразовании* юридического лица оно приобретает новую организационно-правовую форму, вследствие чего к вновь возникшему юридическому лицу в порядке генерального правопреемства переходят права и обязанности реорганизованного юридического лица в соответствии с передаточным актом, за исключением прав и обязанностей, которые не могут принадлежать возникшему юридическому лицу. Реорганизация юридического лица, как правило, осуществляется по решению его учредителей (участников) либо органа юридического лица, уполномоченного на то учредительными документами.

Юридическое лицо признается реорганизованным с момента государственной регистрации вновь возникшего.

В отличие от реорганизации *ликвидация* юридического лица влечет прекращение его деятельности без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам.

Ликвидация юридического лица может быть добровольной и принудительной.

Добровольная ликвидация юридического лица производится по решению его учредителей (участников) либо органа, уполномоченного на то учредительными документами. Решение о добровольной ликвидации принимается при наличии одного из оснований: истечение срока, на который создано юридическое лицо; достижение цели, ради которой оно создано; признание судом регистрации юридического лица недействительной в связи с допущенными при его создании нарушениями законодательства, носящими неустранимый характер.

Принудительная ликвидация юридического лица допускается по решению суда или иных органов в случаях, предусмотренных законодательными актами. Некоторыми основаниями принудительной ликвидации по решению суда являются: осуществление деятельности без надлежащего разрешения (лицензии) либо деятельности, запрещенной законодательством, либо с иными неоднократными или грубыми нарушениями законодательства; признание юридического лица экономически несостоятельным (банкротом); признание судом регистрации юридического лица недействительной в связи с допущенными при его создании нарушениями законодательства и др.

Истцами (имеющими право иска по закону) ликвидации туристского предприятия могут выступать:

- налоговые органы;
- орган, зарегистрировавший предприятие;
- орган, выдавший лицензию на право деятельности;
- орган, выдавший сертификат качества;
- общество по защите прав потребителей и др.

Порядок ликвидации юридического лица определяется прежде всего Гражданским кодексом государства, а также положением о государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования. Право принимать решение о ликвидации субъектов хозяйствования предоставлено регистрирующему органу. Процесс ликвидации считается завершенным после внесения в единый Государственный реестр юридических лиц записи о прекращении деятельности предприятия.

Лекция 5

Тема:

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

План лекции

1. Разработка замысла туристического продукта.
2. Проектирование туристического продукта.
3. Экспериментальная проверка туристического продукта.

1. Разработка замысла туристического продукта

Исходным моментом формирования туристического продукта является **замысел тура**, определяющий его целевую направленность на удовлетворение подробностей определенных групп туристов.

Замысел тура основывается на поиске и подборе лежащих в его основе идей туристического продукта. Для этого могут быть использованы различные источники и приемы.

Источники идей туристического продукта могут быть внешними (по отношению к туроператору) и внутренними.

К внешним источникам идей относятся специализированные периодические издания, выставки и ярмарки, исследовательские организации, патенты и изобретения, рекламные агентства. Важная роль в поиске идей туристических продуктов отводится потребителям. Для этого анализируются данные маркетинговых исследований, их потребностей, мотивов, предпочтений, жалоб.

К внутренним факторам создание идей туристического продукта являются идеи коллектива туристической организации.

2. Проектирование туристического продукта

Порядок проектирование туристического продукта определен в ГОСТ 28681.1-95 «Туристическо-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристических услуг».

Проектирование туристического продукта – процесс превращение его замысла в реальный тур, полезный для потребителя, технически и коммерчески целесообразный для туроператора.

Тур является *основным видом туристского продукта* в той его форме, которая выступает на рынке туризма. Туристский продукт несет в себе следующие основные потребительские свойства:

- *обоснованность* – предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и соответствующими условиями, основанными на потребностях туриста;
- *надежность* – соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации;
- *эффективность* – достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;
- *целостность* – завершенность продукта, его способность полностью удовлетворять туристские потребности;
- *ясность* – потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;
- *простота в эксплуатации*;
- *гибкость* – способность продукта в системе обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала;
- *полезность* – способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдыха и познания), удовлетворять те или иные потребности туриста

При формировании тура и его составляющих возможны два варианта работы:

- а) подготовка индивидуальных туров;
- б) подготовка пэкидж-туров.

Индивидуальные туры - формирование программы и комплектование состава услуг производятся по желанию и при непосредственном участии туриста. Ему предлагают на выбор разные варианты обслуживания по каждому из видов услуг в предполагаемом месте отдыха:

- транспортные услуги – варианты авиаперелета, железнодорожного проезда, аренды автомашины и т.д.;
- размещение – разные по уровню, типу и месту расположения гостиницы;
- питание – разные варианты (полный, полупансион или совсем без питания, шведский стол или «а ля карт» с обслуживанием и т.д.);
- экскурсии, досугово-развлекательные услуги на выбор;
- спортивные и курортные услуги – пользование различными программами на выбор, а также возможность трекинга или похода;
- визовые услуги, а также услуги страхования;
- дополнительные услуги (аренда автомобиля, услуги гида-переводчика и т.д.).

Пэкидж-тур для туристского тарифа в соответствии с требованиями Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA) должен включать не менее трех услуг: авиаперелет, размещение в гостинице по всему маршруту путешествия, а также еще одну услугу, не связанную с первыми двумя (экскурсию, аренду автомобиля и т.д.). Такие туры имеют определенные преимущества:

- в целом комплексная поездка стоит дешевле, чем набор услуг, покупаемых отдельно;
 - турагентству легче советовать клиенту, какой выбрать маршрут, поскольку программа и цены услуг известны заранее;
 - больше возможности показать привлекательность своего продукта.
- К недостаткам пэкидж-туров относятся:
- наличие услуг, не интересующих клиента;
 - чрезмерная насыщенность программы;
 - реклама такого тура привлекает не всех потребителей, а только определенную их часть.

В процессе проектирования тура туроператор взаимодействует с такими объектами, как:

- *потребители* (рынки потребления),
- *конкуренты* (рынок предложения),
- *партнеры*
- *поставщики*

Потребители – основной объект в процессе планирования и формирования тура. Туристское предприятия ориентируется на изучение потребителей с целью формирования идеи, замысла и непосредственно разработки тура. Изучение потребителей охватывает выявление их предпо-

чений, вкусов, возможностей в проведении туристского отдыха, покупательной способности размеров рынка и состояния спроса на нем, а также других факторов и характеристик, определяющих поведение потребителя по отношению к туру. Изучение потребителей проводится на основе комплекса маркетинговых исследований.

Конкуренты – важный предмет исследования и прогнозирования. Изучение их при разработке тура предполагает маркетинговые исследования рынка предложения, собственно конкуренции на рынке, анализ ближайших конкурентов и конкурирующих туров.

Партнеры и поставщики – одно из основных направлений взаимодействия туристского предприятия. *Поставщики* – производители первичных (базовых) услуг туристского характера, включаемых в тур. К ним относятся гостиницы, предприятия питания, транспортные, страховые, финансовые компании и т.п., чьи услуги могут быть включены в состав тура в качестве основных или дополнительных. *Партнеры* – иные туристические организации (как отечественные, так и зарубежные), участвующие в полном или частичном формировании (продвижении, реализации) туристического продукта туроператора.

Поиск и отбор партнеров и поставщиков завершается заключением с ними соответствующих договоров и соглашений о сотрудничестве.

После того как туроператор определил круг своих партнеров и поставщиков для реализации замысла тура, он осуществляет комплексование тура из услуг поставщиков. В зависимости от целевой направленности и назначения туристический продукт может включать в себя следующие услуги: перевозки, размещения, питания, программные.

Услуги по перевозке (транспортному обслуживанию в рамках тура) можно разделить на три основных типа: доставка туристов от места их проживания к месту назначения и обратно; трансфер (предоставление транспортных средств для обеспечения встреч-проводов туристов); транспортное обеспечение программных услуг тура. Конкретное содержание услуг тура по перевозке, а также определение класса и условий их оказания зависят от целей и программы тура.

Услуги размещения предполагают обеспечение условий проживания туристов в различных по типу, уровню комфорта и месту расположения гостиницах и иных средствах размещения (пансионатах, мотелях, кемпингах и т.д.) в зависимости от целевого назначения тура, количества его участников, продолжительности пребывания, а также в полном соответствии с уровнем и качеством других услуг, формирующих тур.

Услуги питания – определяются количеством приемов пищи в течение одного дня обслуживания: завтрак – одноразовое питание, полупансион – двухразовое питание, обычно включающее завтрак и обед или завтрак и ужин; полный пансион – трехразовое питание, состоящее из завтрака, обеда и ужина.

Программные услуги – (экскурсионные, развлекательных, познавательных, обучающих) зависят от целевой направленности тура, форм обслуживания (групповое или индивидуальное), видов туризма (рекреационный, деловой, религиозный и т.д.).

Общей тенденцией является сокращение набора услуг в составе туристического продукта. С одной стороны к этому туроператора толкают конкурентная борьба и стремление выйти на рынок с предложением более низких цен. С другой стороны, при проектировании туристического продукта необходимо учитывать и психологию туристов, которым важен фактор свободы в выборе потребляемых услуг. По желанию им могут быть предложены дополнительно к основным (включенным в тур) услуги за дополнительную плату.

Технология проектирования тура предусматривает также выбор оптимального туристического маршрута.

Туристический маршрут – заранее спланированный путь передвижения туристов в течение определенного периода времени с целью предоставления им предусмотренной программой обслуживания услуг.

Туристические маршруты классифицируются по различным признакам.

По **цели** туристические маршруты бывают:

➤ **тематические** – с преобладанием экскурсионного обслуживания и познавательной направленности;

➤ **походные** – с активными способами передвижения;

➤ **физкультурно – оздоровительные** – с преобладанием в программе спортивных и физкультурно – оздоровительных мероприятий;

➤ **комбинированные** – сочетающие элементы всех перечисленных маршрутов;

По **характеру передвижения** туристические маршруты подразделяются на:

➤ **линейные** – с посещением одного или нескольких пунктов (кроме начального), находящихся на трассе, т.е. начало и окончание маршрута происходят в разных пунктах;

➤ **радиальные** – с маршрутом, во время которого туристы прибывают в одном пункте, реализуя программу поездок и экскурсий в других пунктах и возвращаясь обратно;

➤ **кольцевые** – с маршрутами, начинающимися заканчивающимися в одном пункте;

В зависимости от **способа передвижения** маршруты бывают:

➤ автомобильные

➤ автобусные

➤ теплоходные (морские, речные)

➤ авиационные

➤ железнодорожные

➤ комбинированные

По *территориальному признаку* туристические маршруты классифицируются на:

- международные
- внутренние (в пределах страны)
- региональные
- местные

Предоставление услуг, включенных в тур, обеспечивается соответствующей программой обслуживания.

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 обозначаются следующими категориями: «люкс», первый, туристический, экономический.

3. Экспериментальная проверка туристического продукта

Экспериментальная проверка тура – заключительный этап его формирования, на котором практически готовый туристский продукт подлжет своему апробированию.

Наиболее часто встречающейся формой экспериментальной проверки тура являются так называемые *рекламные туры и стади-туры* (study tour).

Цель *стади-тура* (обучающего тура) состоит в формировании представления о качествах тура, его достоинствах и недостатках у сотрудников служб продаж самого туристского предприятия и представителей турагентств, которые будут участвовать в реализации этого тура. Зачастую к процессу экспериментальной проверки туров относят так называемые *пробные продажи*, которые организуются для относительно небольших групп туристов до начала сезона массовых продаж.

На стадии формирования туров туроператор составляет *календарный график на сезон*. Можно обозначить следующие принципы, которыми при этом целесообразно руководствоваться:

- регулярность поездок (1 раз в неделю, каждый месяц, 2 раза в месяц и т.д.);
- длительность пребывания (от нескольких дней до нескольких недель);
- зависимость от пика сезона (например, если для летнего сезона пик поездок приходится на июль—август, то, соответственно, необходимо увеличить количество туров именно на это время);
- зависимость от погодных условий (для горно-лыжных туров должна учитываться сезонная опасность схода лавин, для отдыха на море –

время цветения водорослей, для круизных туров – время разлива и засухи и т.д.);

- зависимость от занятости населения (время отпусков, каникул);
- зависимость от времени проведения общественных мероприятий (характерно для организации делового и конгрессного туризма).

Классификация туристических маршрутов.

Туристские маршруты классифицируются по различным признакам.

По типам маршруты бывают:

- *тематические* – с преобладанием экскурсионного обслуживания и познавательной направленности;
- *походные* – маршруты с активными способами передвижения;
- *физкультурно-оздоровительные* – с преобладанием в программе спортивных и физкультурно-оздоровительных мероприятий;
- *комбинированные* – маршруты, сочетающие элементы всех перечисленных маршрутов.

По сезонности действия маршруты подразделяются на:

- *круглогодичные* (внесезонные);
- *сезонные* – функционирующие в определенный сезон (лыжные, водные, горные и т.д.)

По строению трассы маршруты в отношении географической привязки тура к местности подразделяются на:

- *линейные* – с посещением одного или нескольких пунктов (кроме начального), находящихся на трассе. Туристский маршрут может быть линейным от места отправления до места назначения (пребывания в туристском центре), чаще всего турист по прибытию проживает в одном отеле, совершает экскурсионные и иные поездки в пределах данной местности. Такой маршрут удобен для туристов, которые не любят каждый день собирать и раскладывать свои чемоданы и рюкзаки, часто перемещаясь из одного отеля в другой;

- *радиальные* – (стационарные) с посещением одного пункта на маршруте. Возможен вариант радиальных перемещений из выбранного туристского центра или места размещения с экскурсионными целями, предусматривающими ночевки в посещаемых населенных пунктах и объектах с возвращением обратно. При этом на период поездок или экскурсий места в первоначальном туристском центре остаются за туристами;

- *кольцевые* (кроссинг-туры) – с совпадением точек начала и конца маршрута и посещением нескольких пунктов на маршруте. Другим вариантом может быть кольцевой маршрут по посещаемой местности или стране, причем место прибытия в страну или местность (условно аэропорт, станция железной дороги) может быть (а) неизменным, т.е. путешествие по стране началось и завершилось в одном и том же пункте, и (б) отличным

от места прибытия в местность или страну. Последний вариант характерен для туров через страну, так называемых кроссинг-туров.

По продолжительности маршруты бывают:

- многодневными (14-30 дней);
- несколько дней (1-3 дня) – маршруты выходного дня;
- несколько часов (экскурсии).

По виду транспорта на маршруте:

- собственный транспорт туристской фирмы;
- арендованный (зафрахтованный) транспорт у других организаций;
- личный транспорт туристов.

В зависимости от видов передвижения выделяются:

- пешеходные туристские маршруты или прогулки. Обычно протяженность маршрута составляет от 2 – 6 или даже до 20-50км;
- маршруты с передвижением на животных (лошадях, собаках, оленях). Весьма популярен конный туристский маршрут. Участники могут посетить труднодоступные для технических средств передвижения природные достопримечательности;

Лекция 6

Тема:

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

План лекции

1. Комплекс мероприятий по продвижение туристического продукта:
 - a) Реклама;
 - b) Личная продажа;
 - c) Стимулирование сбыта;
 - d) Связь с общественностью
 - e) Выставки и ярмарки;

а) Реклама

Реклама –это оплаченная форма неличного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также создания имиджа туристского предприятия.

Реклама отличается многообразием используемых при продвижении туристического продукта видов. Их классификация осуществляется по ряду признаков.

В зависимости от *объекта рекламирования* различают два основных вида рекламы: *товарная и престижная*.

Основная задача *товарной рекламы* – формирование и стимулирование спроса на туристический продукт.

Престижная (имидж – реклама, корпоративная реклама) представляет собой рекламу достоинств туристической организации, выгодно отличающих ее от конкурентов. Цель подобной рекламы – создание среди общественности и прежде всего среди активных и потенциальных потребителей привлекательного имиджа, который вызывал бы доверие к самой организации и всем предлагаемым ею продуктам.

По своему *характеру* реклама может быть *непосредственной и косвенной*.

Непосредственная (прямая) указывает рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкретному туристическому продукту, организации.

Косвенная реклама – выполняет рекламную функцию не столь прямолинейно, а в завуалированной форме, не используя прямых каналов рекламных коммуникаций и не указывая непосредственно рекламодателя.

Например, помещаемое в газете рекламное обращение о новом туре – прямая реклама, а опубликованная в этой же газете статья, рассматривающая возможности проведения отдыха в наступающем сезоне и указывающая на данный продукт как наиболее эффективный среди предлагаемых на рынке, – косвенная реклама. Косвенная реклама, как показывает практика, отличается высокой эффективностью.

По *охватываемой рекламной деятельностью территории* выделяют следующие виды рекламы:

- **Локальная** (масштабы - от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта);
- **Региональная** – (охватывающая определенную часть страны);
- **Общационациональная** (в масштабах всего государства);
- **Международная** (ведется на территории нескольких стран).

В *зависимости от средств распространения* различают следующие виды рекламы:

➤ **Реклама в прессе** – это опубликованные в периодической печати (газеты и журналы) рекламные материалы, которые можно разделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно – рекламного характера (статьи, репортажи, обзоры). Частными случаями рекламы в прессе можно считать рекламу в бюллетенях, справочниках, путеводителях, книгах.

➤ **Печатная реклама** – (используется также термин рекламно-коммерческая литература) включает в себя каталоги, проспекты, брошюры, буклеты, плакаты, рекламные листовки, рекламно – подарочные издания (поздравительные и рекламные открытки, фирменные календари, деловые ежедневники).

➤ **Аудиовизуальная реклама** – представлена рекламными кино -, видео-, слайд-фильмами.

➤ **Радиореклама** – включает в себя радиообъявления, радиоролики, радиорепортажи, специальные передачи рекламного характера.

➤ *Телевизионная реклама* – рекламные ролики, телевизионные рекламные объявления, рекламные телерепортажи и передачи, телетекст и т.д.

➤ *Рекламные сувениры* – фирменные сувенирные изделия (майки, кепки, пакеты, календари, кружки и т.д.)

➤ *Прямая почтовая реклама* – представляет собой рассылку рекламных материалов в адреса постоянных или потенциальных потребителей, а также деловых партнеров.

➤ *Наружная реклама* – щиты, пано, афиша, транспорт, световые вывески т.д.

➤ *Интернет – реклама*

Реклама турпродукта заключается в том, что она призвана одновременно отразить ряд моментов:

- разнообразие предложения по сегментам спроса (для детского возраста; для среднего класса; для VIP-туристов и т.д.);

- различие мест путешествий и поездок (традиционные маршруты и новые направления);

- различные виды туризма (спортивный, исторический, оздоровительный и т.д.).

Часто в одном рекламном сообщении требуется учитывать все три составляющие продвигаемой продукции –направления, виды поездок и дифференцированные предложения по категориям потребителей.

При этом необходимо помнить основные принципы рекламы:

- реклама должна быть краткой;
- реклама должна быть понятной клиенту, не содержать специфических терминов;

- информация о главном должна содержаться в начале или в конце рекламного сообщения;

- материал должен быть разнообразен или необычен: тогда он запоминается лучше;

- информация легче воспринимается и лучше запоминается, если она не противоречит привычным понятиям, убеждениям или мнениям.

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

в) Личная продажа

Продвижение туристического продукта посредством его устного личного представления в ходе общения с одним или несколькими потенциальными покупателями получило широкое распространение в туризме.

Личная продажа – единственный инструмент продвижения, непосредственно заканчивающийся покупкой туристического продукта, имеющий явный коммерческий характер. С одной стороны, она используется

для налаживания планируемых взаимоотношений с потребителями, с другой – это непосредственное осуществление сбытовых операций.

Личная продажа является эффективным средством воздействия на потребителей. Причина кроется в том, что по сравнению, например, с рекламой, она обладает следующими коммуникативными способностями:

- Непосредственный прямой контакт между покупателем и продавцом позволяет последнему не только представить туристический продукт и выгоды от его использования, но и выявить реакцию покупателя на сделанное предложение;
- Наличие двухсторонней связи, диалоговый режим общения позволяет гибко реагировать на запросы покупателя, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций;
- Личный характер коммуникаций позволяет установить долговременные личные отношения между продавцом и покупателями.

При высокой эффективности личная продажа – самый дорогостоящий (в расчете на один контакт с клиентом) элемент комплекса продвижения туристического продукта. Поэтому необходима специальная подготовка персонала и планирование личной продажи, осуществление которой можно представить в виде последовательности классических стадий:

- Установление контакта с потенциальным клиентом;
- Выявление потребностей клиента;
- Представление туристического продукта;
- Преодоление возможных возражений;
- Заключение сделки;
- Последующий контакт с клиентом;

с) Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения представляет собой набор инструментов, направленных на ускорение или увеличение продаж, усиление ответной реакции покупателей, изменение их отношения к туристическому продукту.

Инструменты стимулирования сбыта могут быть направлены на:

- Торговый персонал организации
- Посредников;
- Потребителей;

Стимулирование торгового персонала относится к сфере его мотивации и должно способствовать росту объемов продаж, повышению качества обслуживания потребителей, росту профессионального мастерства. С этой целью могут быть использованы различные стимулы как материальные, так и нематериальные (благодарности, вручение грамот и т.д.)

Стимулирование посредников туроператоры используют в том случае, когда сформированные ими туристические продукты реализуются с помощью турагентов. С этой целью могут быть использованы различные

стимулы как материальные, так и нематериальные (благодарности, вручение грамот и т.д.)

Стимулирование потребителей – с целями: поощрения более интенсивного потребления услуг; побуждения к приобретению туристических продуктов, поощрения постоянных клиентов. Для достижения поставленных целей применяются разнообразные инструменты:

- *Скидки с цены*;
- *Образцы* – это предложение потребителям товара бесплатно или на пробу. Их использование в туризме осуществляется посредством предоставление дополнительного бесплатного обслуживания при условии покупки туристом с максимальной продолжительностью поездки. Стимулирование сбыта может быть достигнуто также путем включения в комплексное обслуживание некоторых дополнительных бесплатных услуг.
- *Премии* – это товары, предлагаемые по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку туристического продукта.
- *Зачетные талоны* – это специальный вид премии (при покупке тура выдается не сама премия, а талон, по которому ее можно получить в другом месте). Например, талон на бесплатную аренду автомобиля в качестве поощрения за приобретения туристического продукта.
- *Купон* – дающий владельцу право на льготу при приобретении определенных туристических продуктов.
- *«подкрепление» продукта* – это комплекс дополнительных услуг, которые может получить клиент.
- *Презентации продукта* – проведение демонстраций, показов, семинаров с целью привлечения внимания к нему со стороны потенциальных клиентов и специалистов.
- *Продажа туров в кредит* – предоставление потребителям возможности приобрести туристический продукт с рассрочкой платежа на определенный срок.

d) Связь с общественностью

Связи с общественностью – особый элемент комплекса продвижения, направленный на сохранение и укрепление позиций туристической организации на основе изучения складывающегося общественного мнения и формирования доброжелательного отношения к организации и ее деятельности.

Туристическая организация осуществляет мероприятия по связям с общественностью в следующих направлениях:

- *Формирование связей со средствами массовой информации* – позволяет использовать их для распространения соответствующих сведений с целью привлечения внимания к деятельности туристической организации и предлагаемым ею продуктам.

- *Взаимодействие с органами государственной власти и общественными организациями* – направлено на получение возможности оказывать определенное влияние на принятие отдельных решений регулирующего характера, касающихся развития туристического бизнеса в целом и деятельности конкретной организации в частности.

- *Организация и проведение специальных мероприятий* – служат укреплению взаимопонимания между туристической организацией и общественностью. Это, например, участие в благотворительных акциях, общественной жизни города, спонсорство и т.д.

- *Взаимодействие с персоналом* – разработка и реализация программ по построению эффективных коммуникаций внутри организации, проведение внутрикорпоративных мероприятий и т.д.

- *Управление кризисными ситуациями* – направление деятельности, задачами которого являются: прогнозирование кризисных ситуаций (с точки зрения связей с общественностью, таковыми являются ситуации, когда организация попадает в центр внимания недоброжелательного СМИ, акционеров, инвесторов, политиков) и разработка стратегий их сдерживания и опережения.

Лекция 7

Тема:

РЕАЛИЗАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

План лекции

2. Каналы сбыта туристического продукта.
3. Реализация туристического продукта потребителям.
4. Договорные отношения в туризме:
 - a) Общая характеристика договора;
 - b) Требования к составлению договора;
 - c) Договорные отношения между туроператором турагентом;
 - d) Договорные отношения между туристическим предприятием и потребителями туристических услуг;

1. Каналы сбыта туристического продукта

Продвижение и реализация сформированного туроператором туристического продукта осуществляется через каналы сбыта.

Каналы сбыта в туризме представляют собой совокупность способов реализации туристического продукта.

Все их многообразие можно свести к двум типам каналов сбыта: прямым и косвенным.

Прямые каналы сбыта имеют место в том случае, когда туроператор реализует сформированный туристический продукт непосредственно конечному потребителю, не прибегая к услугам независимых посредников.

С этой целью туроператорами традиционно используется открытие собственных бюро продаж, представительств, филиалов в различных регионах страны и за рубежом.

Они осуществляют непосредственную деятельность по обслуживанию туристов: информирование об имеющихся в продаже турах, прием заявок на бронирование, заключение договоров на продажу, получение оплаты, оформление и выдача документов и т.д.

Реализация туристического продукта туроператоров может осуществляться также в интерактивном режиме. Поэтому электронная торговля в определенной степени может рассматриваться, как одна из форм прямого сбыта.

Косвенные каналы сбыта предполагают реализацию туристического продукта при помощи различного рода независимых посредников (турагентов).

Использование туроператором посредников для реализации туристического продукта является самым распространённым и эффективным способом максимального привлечения клиентов.

Наличие у туроператора широкой и разветвленной турагентской сети обеспечивает ему:

- Увеличение объемов продаж сформированных туров;
- Выход на новые рынки;
- Сокращение расходов на содержание собственного персонала, аренду и оснащение помещений и т.д.

В свою очередь, турагент получает комиссионное вознаграждение за посредничество в реализации туров конечным потребителям. Его размер определяется в процентном отношении к цене продаваемого туристического продукта.

На практике многие туроператоры прибегают к использованию **комбинированных каналов сбыта**, когда наряду с создаваемыми собственными структурами и подразделениями по организации продаж туров конечным потребителям используются посредники.

Выбор конкретного канала сбыта определяется рядом факторов:

- Тип рынка;
- Особенности туристического продукта;
- Географическое распределение;
- Привычки и специфика потребителей;
- Наличие посредников, обладающих возможностями эффективно продвигать и продавать туристический продукт;

Обычно учесть влияние всех вышеперечисленных факторов не представляется возможным. Поэтому для выбора наиболее оптимального построения каналов сбыта каждый из вариантов целесообразно оценить по следующим обобщенным критериям:

- *Экономический критерий* – при выборе каналов сбыта предполагает сравнение издержек и прибыли, которые будут иметь место при использовании различных каналов сбыта. использование посредников оправдано только в том случае, если они способны выполнять деятельность по продвижению и реализации туристического продукта более эффективно и с меньшими затратами, чем туроператор.

- *Критерий управляемости* – предусматривает необходимость сохранения контроля со стороны туроператора за продвижением и реализацией сформированных им туров.

- *Критерий адаптивности* – предполагает анализ будущих изменений рынка и обуславливает необходимость постоянных уточнений, касающихся количества посредников и взаимоотношений с ними.

Посредники в лице турагентов играют исключительно важную роль в продвижении и реализации туристического продукта. От правильного их выбора во многом зависит эффективность коммерческой деятельности туроператора.

При выборе посредников необходимо оценивать их по следующим критериям:

- *Профессионализм и наличие опыта работы;*
- *Территория, охватываемая посредником;*
- *Используемые технологии и методы продаж;*
- *Простота и надежность взаиморасчетов;*
- *Деловая репутация;*
- *Степень готовности к взаимовыгодному сотрудничеству;*

При формировании каналов сбыта туроператор сталкивается не только с проблемой качественной характеристики и оценки потенциальных посредников, но и определением их количества.

В зависимости от количества посредников определяется охват рынка сбыта туристического продукта.

В зависимости от количества посредников сбыт может быть:

- *Интенсивным* – предполагает привлечение как можно большего числа посредников целью обеспечения максимального охвата рынка.

- *Селективный* – оптимизация количества посредников, чтобы обеспечить необходимый охват рынка и в тоже время добиться более существенного контроля за ходом продаж.

- *Исключительный сбыт* – только одному из посредников предоставляются эксклюзивные права на реализацию туристического продукта туроператора в рамках определенной территории.

Выбрав наиболее приемлемых для включения в каналы сбыта посредников, туроператору необходимо определить предпочтительные формы партнерства, позволяющие сблизить интересы сторон и создать основу для взаимовыгодного сотрудничества.

Правовое регулирование взаимодействия туроператора и турагентов *регулируется договором*, который регламентирует права и обязанности сторон и является базой для решения возникающих споров и разногласий.

2. Реализация туристического продукта потребителям

Реализация туристического продукта – деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристического продукта.

Основным методом реализации туристического продукта потребителям является личная продажа. При ее осуществлении субъекты туристической деятельности (туроператоры и турагенты) обязаны своевременно предоставить потребителю необходимую и достоверную информацию о туристическом продукте, обеспечивающую возможность его обоснованного выбора. Указанная информация в обязательном порядке должна содержать сведения:

- О потребительских свойствах (качестве) туристического продукта, программе тура, маршруте и условиях путешествия, включая информацию о средствах размещения, об условиях проживания и питания, услугах по перевозке потребителей в стране временного пребывания, о наличии экскурсовода, инструктора – проводника.
- Об общей цене туристического продукта;
- О правилах и условиях эффективного и безопасного использования туристического продукта;
- Об основных правилах въезда и выезда из страны (места) временного пребывания, о сборах, уплачиваемых туристом во время осуществления тура, в том числе в пунктах пропуска и прибытия;
- О необходимости предоставления гарантий оплаты оказания медицинской помощи для въезда в страну (место) временного пребывания в случае, если законодательством страны временного пребывания установлены такие требования;
- Об обычаях, традициях населения страны временного пребывания
- О телефонах и адресах дипломатических представительств или консульских учреждений государства гражданской принадлежности или обычного места жительства туриста в стране временного пребывания либо об иных организациях, в которые можно обратиться для защиты прав и законных интересов туристов в стране временного пребывания.

В соответствии со статьей 17 Закона «О туризме» реализация тура участнику осуществляется на основании *договора оказания туристических услуг*.

3. Договорные отношения в туризме:

а) Общая характеристика договора

Договор наряду с действующим законодательством, является важнейшим средством, регулирующим взаимоотношения субъектов рынка. Он выступает составной частью процесса подготовки, заключения и исполнения любой предпринимательской сделки.

Договор как юридический факт характеризуется тем, что является результатом согласованных действий лиц, участвовавших в его заключении.

Договор обычно определяется как соглашение двух или более лиц, направленное на возникновение, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей.

В зависимости от того, в какой момент договор считается заключенным, он бывает **консенсуальным и реальным**.

К **консенсуальным** относятся договоры, которые считаются заключенными со времени достижения сторонами соглашения по всем существенным пунктам. Примером такого договора является купля-продажа.

Реальными являются договоры, которые считаются заключенными со времени совершения сторонами конкретных действий по передаче денег или вещей в соответствии с достигнутым соглашением. Иначе говоря, для возникновения таких договоров одного соглашения недостаточно. Реальными являются договоры займа, перевозки и др.

Исходя из степени правовой завершенности различают договоры окончательные и предварительные. Под **окончательными** понимают договоры, содержащие обязанности сторон по передаче вещей, оказанию услуг, выполнению работ и т.п. Таких договоров подавляющее большинство. Встречаются также договоры, которые порождают на их основе и в соответствии с ними лишь обязанности заключить договор в будущем. Это **предварительные договоры**.

Договоры могут быть также возмездными и безвозмездными. **Возмездный** – договор, по которому сторона должна получить плату или иное встречное предоставление за исполнение своих обязанностей. **Безвозмездным** считается договор, по которому одна сторона обязуется предоставить что-либо другой стороне без получения от нее платы или иного встречного предоставления.

Содержанием договора являются его условия, в которых закреплены права и обязанности сторон.

Договор считается заключенным, если между сторонами в требуемой форме достигнуто соглашение по всем **существенным** условиям.

В соответствии со статьей 17 Закона «О туризме» существенными условиями оказания туристических услуг являются:

- Предмет договора оказания туристических услуг;
- Стоимость туристических услуг, сроки и порядок их оплаты;

- Сведения об исполнителей, включая данные о его месте нахождения и банковские реквизиты;
- Сведения о заказчике в объеме, необходимом для оказания туристических услуг;
- Программа тура;
- Права, обязанности и ответственность сторон;
- Условия изменения и расторжения договора оказания туристических услуг, порядок регулирования возникших споров и возмещения причинённых убытков (вреда);
- Иные условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение;

Договор может содержать кроме перечисленных выше и иные условия, которые не являются существенными и определяются по соглашению сторон. Однако эти условия не должны противоречить действующему законодательству.

Договор вступает в силу и становится обязательным для сторон с момента его заключения.

Договорные отношения в туризме регулируются нормами международного и национального гражданского права.

На *международном уровне* такие отношения регулируются следующими основными документами:

- Международной конвенцией по контракту на путешествие, принятой 22 октября 1970 г. Генеральной ассамблеей Всемирной федерации ассоциаций туристских агентств (УФТАА);
- Положением по туристским контрактам и обменам, принятым на Венской встрече государств –участников Совета Безопасности Совета Европы (СБСЕ) в 1992 г.;
- Соглашением по унификации основных правил международных воздушных перевозок (Варшавская конвенция), принятым 12 октября 1929 г., с изменениями и дополнениями в 1955 и 1975 гг.;
- Женевской конвенцией по международной автомобильной перевозке пассажиров и багажа, принятой в Брюсселе в 1967 г.;
- Кодексом отношений между гостиницами и турагентствами, принятым Всемирной федерацией ассоциаций турагентств (УФТАА) и Международной гостиничной ассоциацией (МГА) в 1987 г. (приложение 19);
- Афинской конвенцией о перевозке морем пассажиров и их багажа (приложение 20);
- Соглашением и стандартным контрактом между отелем и перевозчиком, принятыми Международной гостиничной ассоциацией (МГА) и Международным союзом участников дорожного транспорта (МСДТ) в 1994 г. (приложение 21);

- Международными гостиничными правилами, одобренными Советом Международной гостиничной ассоциации (МГА) в 1981 г. (приложение 22);
- Директивой Совета Европы в области организации туристской деятельности (приложение 23);
- Межправительственным соглашением «О сотрудничестве в области туризма», принятым правительствами государств –участников СНГ 23 декабря 1993 г. (приложение 24);
- Рекомендательным законодательным актом «Об основных принципах сотрудничества государств –участников СНГ в области туризма», принятым Межпарламентской ассамблеей государств –участников СНГ 29 октября 1994 г

Правовыми источниками *национального права*, регламентирующими договорные отношения, являются Гражданский кодекс, законы и подзаконные акты.

В Республике Беларусь договорные отношения в области туризма регулируются на национальном уровне следующими нормативными правовыми актами:

- Гражданским кодексом Республики Беларусь (п. 2 гл. 39);
- Законом Республики Беларусь «О туризме»;
- Законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей»;
- Трудовым кодексом Республики Беларусь и др.

в) Требования к составлению договора

Договор составляется и подписывается как минимум в двух экземплярах. В нем обязательна ссылка на то, что все его экземпляры на таких-то языках имеют одинаковую силу. Указывается также количество этих экземпляров. Все изменения и дополнения к договору оформляются протоколами или соглашениями и являются неотъемлемой частью основного договора. Срок хранения договора в соответствии с исковой давностью –три года. В него целесообразно внести статью о конфиденциальности.

Подписывают договор первые лица от каждой стороны. Подписание договора лицом, на то не уполномоченным, связано с потерей документом юридической силы. Подписи заверяются печатями. По установленной практике, печать на подписи зарубежного партнера не является обязательной. Допускается заверение подписями партнеров каждой страницы.

Разделами, составляющими основу любого договора, являются преамбула, основная и заключительная части.

Преамбула	
Основная часть	Специфические условия
	Общие условия
Заключительная часть	

Преамбула (от фр. *preambule* – предисловие) – это своеобразное введение в договор, которое включает:

- название (наименование) договора, где обозначается его юридический характер (договор на туристские услуги, договор аренды, договор комиссии и т.д.);
- указание места и времени заключения договора (эти сведения могут быть отнесены и в заключительную часть);
- наименования сторон; при этом продавец, или передающая сторона, называется первой, а покупатель, или принимающая сторона, – второй (полные названия юридических лиц и сокращенные наименования, под которыми они будут фигурировать в договоре);
- должности, фамилии, имена и отчества лиц, подписывающих договор;
- основание действия доверенных лиц сторон (устав, доверенность).

Основная часть договора подразделяется на специфические и общие условия договора. К *специфическим* относятся следующие условия, характерные для данной сделки, но вряд ли применимые к другим сделкам:

- предмет договора;
- качество услуг, товаров, работ;
- ценовые параметры сделки;
- скидки с цены и надбавки к ней (если они применяются);
- порядок расчетов;
- права и обязанности сторон;
- ответственность сторон;
- срок исполнения обязательств;
- порядок изменения и расторжения договора.

К *общим* условиям договора относятся положения, которые включаются во все договоры независимо от их содержания:

- арбитражная оговорка;
- форс-мажор или обстоятельства непреодолимой силы, т.е. чрезвычайные и непредотвратимые: стихийные бедствия (землетрясения, наводнения, пожары, резкие температурные колебания); общественные явления (военные действия, забастовки); запретительные акты государственных органов (объявление карантина, закрытие портов, ограничение перевозок) и др. Данные обстоятельства дают возможность перенести сроки исполнения обязательств, а при отсутствии положительного результата освобождают стороны от их выполнения.

В **заключительной части договора** указываются:

- юридические адреса сторон;
- почтовые и банковские реквизиты сторон (например, номер расчетного счета, наименование учреждения банка, его код и т.д.);

- все приложения, которые являются неотъемлемыми частями договора;
- подписи сторон с приложением печати каждого из участников сделки;
- количество экземпляров договора;
- указание места и даты заключения договора (если это не было сделано в преамбуле).

с) Договорные отношения между туроператором турагентом

Обычно отношения между *туроператором и турагентом* строятся по одной из трех правовых моделей:

1) как *договор поручения*, по которому туроператор (доверитель), расположенный за рубежом, поручает российскому (белорусскому) турагенту (поверенному) заключить от имени доверителя договоры с потребителями;

2) как *договор комиссии*, когда в роли комитента выступает зарубежный туроператор, а в роли комиссионера – отечественный турагент. С точки зрения валютного законодательства, туристы имеют возможность оплатить стоимость услуг туроператора как непосредственно за рубежом, так и при заключении договора с турагентством;

3) как *договор купли-продажи* имущественных прав (туристского продукта).

В такого рода договорах определяются права и обязанности сторон, система взаиморасчетов, формы контроля за деятельностью, условия продвижения туристского продукта на рынок, в частности, организации рекламы; оговариваются условия продажи туристского продукта, степень ответственности сторон при претензиях и др. В договоре комиссии устанавливаются размеры комиссионного вознаграждения (обычно это 5—12% от продаж, в зависимости от стоимости тура, сезона, географии путешествия), а также предусматриваются системы дополнительного вознаграждения за стабильность работы, достижение определенного объема реализации путевок и т.д.

В своей деятельности турагент руководствуется договорными поручениями туроператора, отступление от которых является нарушением обязанностей и влечет за собой юридические последствия. Все деловые операции агента должны совершаться только в интересах партнера. Права и обязанности сторон регламентируются заключенным договором, а также действующим законодательством.

d) Договорные отношения между туристическим предприятием и потребителями туристических услуг

Отношения между *туроператорами, турагентами и потребителями туристских услуг* строятся на основании туристского договора, к существенным условиям которого относятся:

- информация о туроператоре или турагенте;
- сведения о туристе;
- достоверная информация о потребительских свойствах туристского продукта вместе со сведениями о программе пребывания и маршруте путешествия, об условиях безопасности туристов и результатах сертификации туристского продукта. Гарантией качества туристского продукта является сертификат соответствия;
- дата начала и окончания путешествия; розничная цена продукта и порядок его оплаты. При этом в договоре должен быть определен порядок взаиморасчетов с учетом Франкфуртской таблицы по снижению цен за поездки или без нее;
- порядок встречи, сопровождения и проводов туристов; права, обязанности и ответственность сторон;
- медицинское страхование и обеспечение. При этом, если законодательством страны пребывания предусмотрена оплата туристом услуг по медицинской помощи, страховой полис ему должен быть вручен до момента отъезда;
- минимальное число туристов в группе, необходимое для путешествия, указание сроков и порядка информирования туриста о том, что путешествие не состоится по причине недобора группы;
- изменение и расторжение договора;
- порядок урегулирования возникших споров и возмещения
- убытков сторон;
- порядок и сроки предъявления туристом претензий, порядок и сроки расчетов.

В соответствии со ст. 8 Закона Республики Беларусь «О туризме» Постановлением Совета министров Республики Беларусь от 12.05.2000 г. № 668 утверждена типовая форма договора на оказание туристских услуг (приложение 18). Юридическая природа типового договора такова, что в отличие, скажем, от предварительного договора, условия которого могут изменяться сторонами, он устанавливает правила, обязательные для сторон и не подлежащие пересмотру ими.

Конкретные условия путешествия, розничная цена туристского продукта указываются в туристском ваучере, выдаваемом туристу (группе туристов) туроператором или турагентом. Туристский ваучер является неотъемлемой частью договора.

Процедура оформления договорных отношений между потребителями и туристским предприятием включает следующие этапы:

- обращение туриста с конкретной заявкой;
- подписание договора;
- выдача туристской путевки, ваучера;
- выдача информационного листка.

Тема:
ЭКСКУРСИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

План лекции

1. Сущность, признаки и классификация экскурсий.
2. Подготовка экскурсий.
3. Организация экскурсионного обслуживания.

1. Сущность, признаки и классификация экскурсий.

Экскурсия (от лат. *excursion* - поездка) - посещение физическими лицами в познавательных целях туристических ресурсов, других объектов, имеющих художественную, историческую и иную значимость, под руководством экскурсовода, гида-переводчика, иного лица, наделенного правом проведения экскурсий.

Экскурсии присущи определенные **признаки**, при отсутствии которых она не может быть таковой:

- четко определенная тема, цели и задачи, диктующие выбор экскурсионных объектов;
- наличие экскурсионной группы (или индивидуального экскурсанта) и квалифицированного специалиста (экскурсовода, гида-переводчика, далее – экскурсовод);
- целенаправленный показ экскурсионных объектов в органическом сочетании с рассказом экскурсовода;
- ограниченная продолжительность (обычно от академического часа до одного дня);
- передвижение по заранее разработанному маршруту

Экскурсовод - физическое лицо, имеющее соответствующую квалификацию для проведения экскурсий

Гид-переводчик - физическое лицо, имеющее соответствующую квалификацию для проведения экскурсий на иностранном языке

Разработку экскурсий проводят в соответствии с **их классификационными признаками**.

Классификация экскурсий –это их распределение по однородным группам в соответствии с присущими этим группам признаками:

- состав участников;
- содержание;
- тематика;
- место проведения;
- формы проведения;
- способ передвижения;

По *составу участников* подразделяют экскурсии для следующих категорий лиц:

- детей (школьников младших классов);
- взрослых (учащиеся, молодежь, работники учреждений и т.д.);
- городских жителей;
- сельских жителей;
- местного населения;
- приезжающих туристов;
- индивидуалов.

По *содержанию* различают экскурсии *обзорные и тематические*.

Обзорные экскурсии являются многоплановыми, охватывают несколько тем, строятся на показе различных по форме и содержанию экскурсионных объектов (памятники истории и культуры, здания и сооружения, места знаменательных событий, элементы благоустройства населенных пунктов, промышленные и сельскохозяйственные предприятия и т.д.). В обзорных экскурсиях события и объекты освещаются крупным планом. Это дает общее представление о том или ином населенном пункте (например, обзорная экскурсия по городу), регионе или стране в целом.

Тематические экскурсии посвящены раскрытию четко определенной темы.

По тематике принято выделять следующие группы экскурсий, которые в свою очередь делятся на подгруппы:

- ***исторические***
 - историко-краеведческие,
 - археологические, этнографические;
- ***военно-исторические***
 - по памятным местам, где происходили военные события; с показом военно-инженерных сооружений, крепостей, башен, мостов, рвов, земляных валов и т.д.;
 - по местам, связанным с подвигами народных героев;
 - военно-исторические и мемориальные музеи;
- ***природоведческие***
 - географические,
 - геологические,
 - гидрогеологические,
 - ландшафтные,
 - ботанические,
 - почвоведческие,
 - зоологические,
 - экскурсии к уникальным памятникам природы и др.);
- ***искусствоведческие***
 - театральные;
 - историко-музыкальные;

- историко-музейные с показом произведений монументальной скульптуры, посвященной композиторам и музыкальным деятелям;
- музейные - в картинные галереи, музеи, мастерские художников и скульпторов, в выставочные залы;
- по местам народных художественных промыслов;
- по местам жизни и деятельности артистов и художников;
- **литературные**
- литературно-биографические - по местам, которые хранят память о жизни и творчестве писателя или драматурга;
- историко-литературные, знакомящие с определенным историческим этапом развития литературы;
- литературно-художественные - по местам, которые описаны в произведениях того или иного писателя;
- **архитектурно-градостроительные**
- связанные с показом памятников архитектуры определенного периода;
- дающие представление о творчестве одного из архитекторов;
- знакомящие с планировкой и застройкой городов.

Следует отметить, что тематические экскурсии той или иной группы редко существуют изолированно друг от друга. Так, например, исторический материал широко используется в экскурсиях на архитектурно-градостроительные темы, элементы природоведческих экскурсий - практически в каждой из тематических экскурсий. Все зависит от конкретных условий проведения экскурсий, ресурсов познавательного плана того или иного города, региона, туристического центра.

По месту **проведения** различают:

- городские,
- загородные,
- производственные,
- музейные экскурсии.

Городские экскурсии бывают обзорными и тематическими, предусматривают показ как всего города, так и отдельных его частей (например, исторической части города, одной из улиц или площадей, насыщенных объектами).

Загородные экскурсии организуются за пределами города, могут быть как автобусными, так и пешеходными. Проведение подобных экскурсий может быть организовано различным образом:

- а) только в конечном пункте маршрута (например, в юроте, богатом историко-культурными объектами);
- б) по пути следования, используя в качестве объектов показа достопримечательности, хорошо видимые по маршруту;
- в) сочетание экскурсии в пути следования с экскурсией в конечном пункте маршрута.

Производственные экскурсии являются заводы, фабрики, стройки, сельскохозяйственные организации, железнодорожные вокзалы, аэропорты, морские и речные порты, высшие учебные заведения, научно-исследовательские организации, планетарии, театры, филармонии и другие объекты производственного, учебного, научного и социально-культурного назначения. Маршруты подобных экскурсий могут охватывать как организацию в целом, так и отдельные ее части (например, производственные участки, лаборатории).

Музейные экскурсии проводятся как в государственных, так и ведомственных музеях, в картинных галереях, на художественных выставках, мемориалах и т.д. Представляют собой самую распространенную группу экскурсий.

По *способу передвижения* различают:

- *пешеходные* (обеспечивающие маневренность группы, возможность более глубокого изучения объектов показа),
- *транспортные* (кроме традиционных автобусных экскурсий в качестве транспортных средств могут использоваться пригородные поезда, теплоходы, специально оборудованные трамваи, вертолеты)
- *комбинированные* (с использованием транспортных средств и пешеходные) экскурсии.

По *формам проведения* экскурсий:

- *экскурсия-массовка* (однодневное передвижение по маршруту нескольких автобусов, в каждом из которых работает свой экскурсовод; могут включать в себя массовые театрализованные представления, фольклорные праздники);
- *экскурсия-прогулка* (сочетает элементы познания и отдыха, проводится в лесу, парке, на море и т.д.);
- *экскурсия-концерт* (посвящается музыкальной теме с прослушиванием музыкальных произведений);
- *экскурсия-спектакль* (форма проведения литературной экскурсии, подготовленной на основе конкретных произведений художественной литературы);
- *экскурсия-урок* (форма организации учебного процесса, вид занятий, проводимый в естественных условиях или хранилищах коллекций; наиболее активно используется при изучении географии, биологии, истории, геологии и других естественных дисциплин).

2. Подготовка экскурсий.

Процесс подготовки экскурсии состоит из ряда последовательных и взаимосвязанных этапов:

- *определение темы, цели и задач экскурсии;*
- *изучение и отбор экскурсионных объектов;*
- *разработка маршрута;*

- *подготовка текста экскурсии;*
- *комплектование «портфеля экскурсовода»;*
- *составление технологической карты экскурсии;*
- *прием (сдача) и утверждение экскурсии*

Определение темы, цели и задач экскурсии осуществляется в соответствии с потенциальным спросом потребителей или конкретным заказом.

Тема экскурсии является основой, объединяющей все ее элементы в единое целое. Она определяет критерии для отбора экскурсионных объектов, содержание рассказа экскурсовода (особенно при показе многоплановых объектов, которые имеют обширную информацию и могут включаться в экскурсии различной тематики).

Тема очень часто раскрывается самим названием экскурсии, к которому предъявляется ряд требований (индивидуальность, точность, образность, легкость запоминания и воспроизведения, благозвучие, отсутствие отрицательных ассоциаций, содержательный смысл).

Важнейшее значение как для подготовки экскурсии, так и для ее проведения имеет **цель экскурсии** – это то, к чему стремятся, чего хотят достичь (например, экологическое воспитание, показ исторической роли города, знакомство с творчеством выдающегося архитектора и т.п.). Цели подчиняется все, что показывается и о чем рассказывается в ходе экскурсии.

Задачи экскурсии более локальны и конкретны. Например, если целью городской обзорной экскурсии, разработанной для школьников, является воспитание чувства патриотизма, любви к своей «малой Родине», то ее задачами могут быть: знакомство экскурсантов с историей возникновения города, выдающимися людьми, жившими и творившими в нем, достижениями в экономическом и социально-культурном развитии.

Изучение и отбор экскурсионных объектов определяются темой, целью и задачами экскурсии.

Экскурсионный объект – предмет (явление), дающий представление о характерных чертах, особенностях определенной эпохи развития общества, науки, техники, культуры, природы и т.п.

В качестве **экскурсионных объектов** могут использоваться:

- природные объекты - леса, отдельные виды деревьев, кустарников, грибов, луга и степи, долины рек, озера, водная растительность, горы, ледники и др.;
- произведения архитектуры и градостроительства-дворцы, замки, крепости, мавзолеи, соборы, церкви, часовни, монастыри, садово-парковые ансамбли, произведения монументальной живописи и скульптуры, здания гражданского назначения и т.д.;
- улицы и площади населенных пунктов;
- экспозиции музеев и картинных галерей;
- археологические памятники – городища, земляные валы, курганы и т.п.

На каждый включаемый в экскурсию объект составляется специальная *карточка (паспорт)*, содержащая сведения по его характеристике:

- наименование объекта,
- его местонахождение,
- описание,
- сохранность,
- фотография или другой иллюстративный материал,
- источники сведений об объекте и связанных с ним событиях - библиографическое описание литературных и архивных материалов,
- дата составления и фамилия составителя.

На этапе отбора выделяются также *основные и дополнительные экскурсионные объекты*.

Основные – это те, без которых невозможно раскрыть тему экскурсии. Как правило, показ основных объектов позволяет раскрыть подтемы экскурсии.

Дополнительные же объекты дают возможность представить информацию об отдельных эпизодах, фактах, локальных событиях, обогащающих экскурсию конкретными деталями.

Разработка маршрута, представляющего собой оптимальный путь следования экскурсионной группы, осуществляется исходя из логической последовательности осмотра экскурсионных объектов.

При этом учитывается ряд требований:

- доступность объектов;
- наличие площадок для осмотра объектов;
- обеспечение безопасности экскурсантов;
- наличие мест для парковок транспорта.

После разработки маршрута осуществляется пробный объезд (или обход) маршрута с целью:

- уточнения трассы движения,
- условий обзора экскурсионных объектов из автобуса,
- подъездов к намеченным путям выхода экскурсантов из автобуса,
- выбора вариантов размещения группы для лучшего осмотра объектов, а также для учета явлений, которые могут мешать проведению экскурсии (например, строительные работы на объекте или в непосредственной близости от него, ремонт дороги и т.п.),

- В ходе его также необходимо провести хронометрирование времени, отводимого на показ объектов, переезд (переход) от одного объекта к другому, а также времени на выходы группы из автобуса.

Это дает возможность уточнить продолжительность экскурсии и в случае необходимости внести в маршрут коррективы.

Разработка маршрута заканчивается разработкой *его схемы*, где обозначаются:

- пункт начала маршрута,
- объекты показа,
- места выхода экскурсантов из автобуса,
- конечный пункт маршрута.

Подготовка текста экскурсии, являющегося основой для ее проведения, представляет собой творческий процесс, связанный с раскрытием темы.

Различают *два вида текстов экскурсий*:

- контрольный
- индивидуальный.

Контрольный текст представляет собой тщательно подобранный и выверенный (со ссылками на источники) материал, изложенный в соответствии с требованиями научного подхода для раскрытия темы экскурсии. Он утверждается руководителем туристической организации и является основой для разработки индивидуальных текстов отдельных экскурсоводов.

Индивидуальный текст экскурсии должен соответствовать контрольному, а материал в нем - излагаться в той последовательности, в которой показываются объекты на маршруте.

Структура индивидуального текста состоит из трех разделов: вступление, основная часть, заключение.

Вступление, как правило, содержит организационную (знакомство с аудиторией, инструктаж экскурсантов по правилам поведения, безопасности в пути и др.) и информационную (краткое сообщение о теме, маршруте, протяженности, продолжительности, времени и месте окончания экскурсии).

Основная часть строится на сочетании показа конкретных экскурсионных объектов и рассказа о них.

Она, как правило, состоит из нескольких раскрываемых на различных объектах подтем, соединенных между собой логическими переходами. Последние могут носить характер обобщения, сравнения, дополнения и т.д. Показ объектов и рассказ о них дозируются во времени в зависимости от значимости той или иной подтемы в данной экскурсии.

В **заключении** подводятся итоги и формируются выводы по теме экскурсии.

Комплектование «портфеля экскурсовода» - комплекта наглядных пособий (фотографий, копий документов, архивных материалов, репродукций, картосхем и т.д.), используемых в ходе проведения экскурсии для восстановления недостающих зрительных элементов при показе экскурсионных объектов.

Составление технологической карты экскурсии. Она (на практике часто называемая методической разработкой экскурсии) является основным документом, где излагаются последовательность и продолжительность демонстрации объектов, наглядных пособий, раскрываются подтемы экскурсии с их увязкой логическими переходами, описываются методиче-

ские приемы показа и рассказа, приводятся указания по проведению экскурсии и обслуживанию ее участников.

Прием (сдача) и утверждение экскурсии осуществляются комиссией, создаваемой руководством туристической организации, после ознакомления с ее текстом, технологической картой и схемой маршрута, «портфелем экскурсовода». Экскурсия принимается на маршруте или в учебной аудитории и утверждается в установленном порядке.

3. Организация экскурсионного обслуживания

В соответствии с требованиями Закона о туризме *экскурсионное обслуживание осуществляется на основании:*

- *договора оказания туристических услуг*, когда оно является составной частью комплекса услуг, оказываемых во время осуществления тура или в связи с ним;
- *договора оказания экскурсионных услуг*, когда оно осуществляется посредством оказания только услуг экскурсоводов и не связано с оказанием иных услуг по удовлетворению потребностей физических лиц, в том числе при проведении экскурсий.

К договору оказания экскурсионных услуг применяются правила, установленные законодательством для договора возмездного оказания услуг.

Требования к экскурсионному обслуживанию подразделяются на обязательные и рекомендуемые.

К обязательным относятся:

- безопасность жизни и здоровья экскурсантов,
- сохранность их имущества,
- охрана окружающей среды (в том числе памятников истории и культуры).

Безопасность экскурсантов обеспечивается на всем протяжении обслуживания (в нормальных и чрезвычайных условиях). Экскурсионный маршрут составляется с учетом его оптимальности и эстетичности, доступности объектов, наличия площадок для осмотра объектов, а также мест для парковки автотранспорта.

К рекомендуемым требованиям относятся:

- комфортность;
- комплексность;
- эргономичность;
- этичность;
- привлекательность.

Основные методические приемы проведения экскурсии:

- *анализ* – мысленное разделение предмета, вычленение из целостной части для более глубокого познания объекта;
- *синтез* - мысленное соединение частей предмета в целое;
- *ассоциации*;

- *словесный метод* (беседа, объяснение, пересказ, цитирование, чтение);
- *наглядный метод* (демонстрация объекта в натуре или в изображении);
- *практические методы* (осмотр объекта, использование приборов);
- *метод наблюдения*.

Показ на экскурсии – наблюдение, осмотр объекта под руководством экскурсовода, при котором экскурсант не только видит объект, но и различает в нем разные стороны, части, принимает участие в их анализе.

Показ основан на следующих методических приемах:

- *непосредственное наблюдение объекта*;
- *ознакомление с «портфелем экскурсовода»*;
- *зрительная реконструкция* - воссоздание первоначального облика несохранившегося или частично сохранившегося объекта, картины прошедших событий, поведения лиц, включенных в рассказ экскурсовода.

Данный прием широко используется при показе памятников архитектуры и сооружений, которые утратили свой первоначальный вид, были перестроены и в своем нынешнем состоянии выглядят не столь выразительно, как прежде. Провести зрительную реконструкцию экскурсоводу помогают уцелевшие части, фрагменты зданий и сооружений. Опираясь на зрительные впечатления, он словесно восстанавливает осматриваемый объект. Кроме вербальной (от лат. *verbalis* – словесный) реконструкции экскурсовод может предпринять попытку воссоздать объект с помощью наглядных пособий из «портфеля экскурсовода»: фотографий объекта, репродукций, картин, схем;

- *локализация событий* - способ показа исторического события или какого-либо явления в точной локальной обстановке, в которой они протекали. Воссоздаваемое историческое событие локализуется словами «здесь», «на этом месте», «в этом направлении» и т.п. Прием локализации событий часто используется вместе с приемом зрительной реконструкции;

- *зрительное сравнение* - прием, с помощью которого осуществляется сравнение показываемого объекта с другими объектами. Сравнение может осуществляться как по сходству, так и по контрасту. Оно может быть зрительным, словесным и мысленным (когда, например, здание сравнивается с другим строением, находящимся в другом городе, но всем известным). Применение сравнения позволяет экскурсантам конкретно представить, к примеру, размеры объекта, цвет, форму, сократить число приводимых в рассказе цифр, что делает его более доступным для восприятия;

- *показ объекта по ходу движения автобуса* - достаточно распространенный прием при проведении автобусных экскурсий. При показе ряда объектов, которые в поле зрения экскурсионной группы оказываются очень непродолжительное время (иногда считанные секунды), необходимо заранее готовить экскурсантов к их восприятию;

- *панорамный показ* - прием, с помощью которого осуществляется общее знакомство экскурсантов со значительным количеством экскурсионных объектов с определенной точки;

- *движение вблизи объекта* - прием, используемый во время осмотра архитектурных ансамблей, площадей, различных природных комплексов, позволяющий экскурсантам познакомиться с наиболее характерными чертами всего рассматриваемого объекта, что невозможно сделать из одной точки.

Рассказ на экскурсии неотделим от показа и подчинен ему.

Методические приемы рассказа:

- *экскурсионная справка* - сжатая характеристика объектов показа, лаконичное описание фактов;

- *предварительный обзор* - прием рассказа, используемый в том случае, когда группа попадает в место (например, Красная площадь в Москве, Дворцовая площадь в Санкт-Петербурге; Троицкое предместье в Минске и т.п.) насыщенное привлекательными экскурсионными объектами. В этом случае экскурсовод дает краткую информацию (зачастую одни названия) как об объектах, подлежащих дальнейшему показу, так и не предусмотренных к показу технологической картой экскурсии;

- *описание* - подробное изложение материала об объекте, последовательное перечисление его характеристик и отличительных особенностей;

- *объяснение* - прием, с помощью которого освещаются внутренние связи объекта, выясняются причины какого-либо события, явления, факта, проводится их глубокий анализ;

- *комментирование* - прием, используемый в тех случаях, когда объект демонстрируется в процессе производственного цикла (например, сборка автомобиля) или в движении;

- *цитирование* - введение в рассказ отрывков из исторических документов, литературных произведений для более яркого воссоздания исторического события, зрительного образа или придания весомости положениям, выдвинутым экскурсоводом. Цитата должна быть краткой, точной, яркой и обязательно приведенной к месту и ко времени;

- *литературный монтаж* - прием, заключающийся в подборе отрывков из художественных произведений одного или нескольких авторов, воспоминаний, документов, статей, для формирования цельной композиции, когда необходимо особенно ярко воссоздать какое-либо событие или образ исторической личности.

Техника ведения экскурсии предполагает:

- знакомство экскурсовода с группой;
- выход из автобуса и передвижение экскурсантов к объектам;
- расстановку группы у объектов;
- соблюдение требований технологической карты экскурсии;
- использование наглядных пособий из «портфеля экскурсовода»;
- ответы на вопросы экскурсантов.

Тема:
СТРАХОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

План лекции

1. Общая характеристика страхования
2. Обеспечение безопасности в туризме
3. Виды страхования, применяемые в туризме

1. Общая характеристика страхования

Страхование – это отношения по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных событий (*страховых случаев*) за счет денежных фондов, формируемых из страховых взносов (*страховой премии*).

Страхование – особый вид экономической деятельности, связанный с перераспределением риска среди участников страхования (*страхователей*) и осуществляемый специализированными организациями (*страховщиками*), аккумуляцию страховых взносов, образование страховых резервов и осуществление страховых выплат при нанесении ущерба застрахованным.

Страхование является одним из важнейших элементов системы рыночных отношений. Роль страхования заключается в обеспечении непрерывности, бесперебойности и сбалансированности общественного воспроизводства. Конечными результатами страхования являются: 1) обеспечение социальной и экономической стабильности в обществе за счет полного и своевременного возмещения ущерба; 2) привлечение временно свободных средств страхового фонда к инвестиционной деятельности страховых организаций; 3) достигнутые показатели развития страховых операций на макроэкономическом уровне.

Отношения между страхователем и страховщиком, называемые страховыми, возникают в связи с наличием у страхователя *страхового интереса*, или потребности в обеспечении страховой защиты принадлежащего ему имущества или иных имущественных интересов. Предпосылкой возникновения страховых отношений служит *страховой риск*, при наступлении которого может быть нанесен ущерб имущественным интересам страхователя.

Объектом страхования может быть имущество, а также непротиворечащий законодательству имущественный интерес (возможный имущественный вред, связанный со смертью страхователя или ущербом его здоровью, риск гражданской ответственности, ожидаемая прибыль, риск предпринимательской деятельности и др.).

Страхованию присущи следующие специфические *признаки*, характеризующие его как экономическую категорию. Экономическая сущность

страхования проявляется в таких *функциях*, как рисковая, предупредительная, сберегательная, контрольная.

Содержание страхования заключается в компенсации ущерба при наступлении неблагоприятных событий. Оказание же помощи при возникновении негативных обстоятельств в страховой системе возможно при наличии определенных условий. Во-первых, рисковое событие должно быть либо случайным, либо закономерным, но происходящим в *неопределенный момент времени*. Во-вторых, в системе страхования защищаются *рисковые события*, как не зависящие от воли человека, так и те, наступление которых можно предотвратить или снизить размер ущерба от них. В-третьих, вероятность наступления рисковых ситуаций *должна осознаваться обществом*, а не одним человеком, что предопределяет заинтересованность в предотвращении ущерба или его уменьшении. В-четвертых, *случайность* – важная особенность страхования, однако это не означает, что любой случай может быть поводом для страхования.

Многообразие подлежащих страхованию объектов, страховых организаций и сфер их деятельности, различие категорий страхователей, объемов страховой ответственности и форм проведения страхования обусловили необходимость *классификации страхования*, т.е. создания систематизированной группировки взаимосвязанных звеньев страховых отношений. Исходя из характера страховых отношений между страховщиком и страхователем и юридического признака страховых операций, страхование может проводиться в обязательной и добровольной форме.

В *обязательном страховании*, инициатором которого выступает государство, не требуется предварительного соглашения между страховщиком и страхователем, но на каждого из участников распространяется принцип обязательности, т.е. страхователь обязан уплатить страховой взнос, а страховщик – выплатить страховое возмещение во всех предусмотренных страховых случаях. Обязательное страхование базируется на ряде принципов: *обязательности сплошного охвата действия страхования, бессрочности страхования, нормирования страхового обеспечения*.

Добровольное страхование проводится в добровольном порядке, т.е. осуществляется на основе договора между страхователем и страховщиком. Добровольное страхование базируется на принципах *добровольного участия и выборочного охвата*.

Договор страхования заключается на основании заявления страхователя в письменной форме путем выдачи страховщиком страхового свидетельства (полиса).

Страховое свидетельство (полис) является документом, подтверждающим факт заключения договора страхования. Для заключения договора страхования между субъектами страховых отношений должно быть достигнуто соглашение по всем *существенным условиям договора страхования*, которыми признаются: объект страхования; размеры страховой

суммы, страховых взносов и сроки их уплаты; перечень страховых случаев; срок страхования, начало и окончание действия страхового договора; в личном страховании – застрахованное лицо. Договор страхования, если в нем не предусмотрено иное, вступает в силу с момента уплаты страховой премии или первого ее взноса. В случае заключения договора страхования *страховщик обязан* ознакомить страхователя с правилами страхования; при наступлении страхового случая произвести страховую выплату в срок, установленный договором или законом.

Страхователь обязан своевременно вносить страховые взносы; при заключении договора сообщать страховщику обо всех известных ему обстоятельствах, имеющих значение для оценки страхового риска; принимать необходимые меры в целях предотвращения и уменьшения ущерба застрахованному имуществу при наступлении страхового случая.

Основные виды договоров страхования: *имущественный, личный, ответственности.*

Договор страхования прекращает действие в случаях:

- истечения его срока;
- исполнения страховщиком обязательств перед страхователем по договору в полном объеме;
- неуплаты страхователем страховых взносов;
- ликвидации страхователя, являющегося юридическим лицом, или смерти страхователя, являющегося физическим лицом;
- ликвидации страховщика в порядке, установленном законодательством;
- принятия судом решения о признании договора недействительным и др.

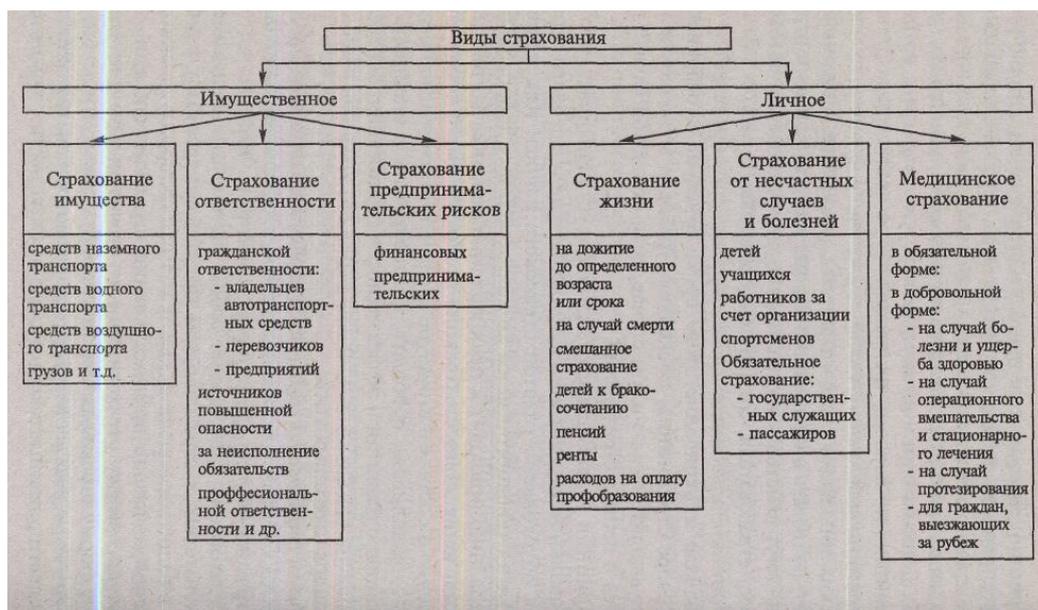


Рис. 4. – Виды страхования

2. Обеспечение безопасности в туризме

Основные термины и понятия страхования можно разделить на пять категорий:

- характеризующие основных участников страховых отношений;
- характеризующие общие условия страховой деятельности;
- связанные с формированием страхового фонда;
- связанные с использованием средств страхового фонда;
- чаще других используемые в международной практике страхования.

Термины, характеризующие основных участников страховых отношений: *страхователь, страховщик, страховой агент, страховой брокер, застрахованное лицо.*

Страхователь –юридическое или дееспособное физическое лицо, заключившее со страховщиком договор страхования или являющееся таковым в силу закона. Страхователь обязан уплатить страховщику страховую премию, а при наступлении предусмотренного события (страхового случая) вправе требовать от страховщика страховой выплаты. В отдельных видах страхования к страхователю могут предъявляться определенные требования;

Страховщик –юридическое лицо любой организационно-правовой формы, разрешенной действующим законодательством, созданное в целях осуществления страховой деятельности и имеющее соответствующую лицензию. Страховщиком является хозяйствующий субъект, осуществляющий страхование и ведающий созданием и расходованием страхового фонда;

Страховой агент –юридическое или дееспособное физическое лицо, действующее от имени страховщика и по его поручению в соответствии с предоставленными полномочиями. Основные функции страхового агента – подготовительная работа и заключение договора страхования от имени страховщика. На основании договора, заключенного агентом и страховой компанией, агенту выдается доверенность, в которой указываются его полномочия. За свою деятельность он получает комиссионное вознаграждение в процентах от размера страховой премии (реже страховой суммы), уплаченной страхователем при заключении договора страхования;

Страховой брокер –независимое юридическое или физическое лицо, имеющее лицензию на проведение посреднических операций по страхованию. Он действует от имени и по поручению страхователя или (в перестраховании) от страховщика по прямому страхованию. Брокерская деятельность в страховании, перестраховании или состраховании – это посредническая деятельность по покупке или продаже страховых услуг. Страховые брокеры владеют обширной информацией о конъюнктуре страхового рынка, финансовом положении и репутации страховых компаний и в качестве услуг предлагают, как правило, наиболее выгодные условия страхования для своих клиентов;

Застрахованное лицо – это лицо, в жизни или в процессе деятельности которого может произойти страховой случай, непосредственно связанный с личностью или обстоятельствами его жизни (в личном страховании) либо затрагивающий сохранность его имущественных прав и непосредственно имущества (в имущественном страховании). Обычно понятия «застрахованное лицо» и «страхователь» совпадают.

Понятия, характеризующие общие условия страховой деятельности: договор страхования, страховой сертификат (страховое свидетельство, страховой полис), объект страхования, страховая сумма, страховой интерес, страховая ответственность, страховой случай.

Договор страхования – соглашение между страхователем и страховщиком, в силу которого последний обязуется при страховом случае произвести страховую выплату страхователю или третьему лицу, в пользу которого заключен договор страхования, а страхователь обязуется уплатить страховые взносы в установленные сроки;

Страховой сертификат (страховое свидетельство, страховой полис) – документ, удостоверяющий факт заключения договора страхования и передаваемый страховщиком страхователю с приложением правил страхования. Страховой сертификат должен содержать: 1) наименование документа; 2) наименование, юридический адрес и банковские реквизиты страховщика; 3) фамилию, имя, отчество или наименование страхователя и его адрес; 4) указание объекта страхования; 5) размер страховой суммы; 6) указание страхового риска; 7) размер страхового взноса, сроки и порядок его внесения; 8) срок действия договора; 9) порядок изменения и прекращения действия договора; 10) другие условия по соглашению сторон (в том числе дополнения к правилам страхования либо исключения из них); 11) подписи сторон;

Объект страхования – не противоречащие законодательству имущественные интересы, связанные с жизнью, здоровьем, трудоспособностью граждан (в личном страховании); с владением, пользованием, распоряжением имуществом (в имущественном страховании); с возмещением вреда, причиненного страхователем, личности или имуществу физического или юридического лица (в страховании ответственности);

Страховая сумма – денежная сумма, определенная договором страхования или установленная законом, исходя из которой устанавливаются размеры страхового взноса и страховой выплаты;

Страховой интерес – мера материальной заинтересованности в страховании. Это элемент, предопределяющий возможность существования института страхования. Страховой интерес носит имущественный характер и включает имущество, которое является объектом страхования, права на него или обязательства по отношению к нему, т.е. все то, что может стать предметом причинения материального ущерба страхователю или в связи с

чем может возникнуть ответственность страхователя перед третьими лицами. Страховой интерес может быть подвергнут денежной оценке;

Страховая ответственность – совокупность прав и обязанностей страховщика по охране и защите имущественных или других интересов страхователя, предусмотренных договором страхования. Возникает с момента вступления в силу договора страхования и распространяется на весь период его действия;

Страховой случай – предусмотренное договором страхования или законом свершившееся событие, с наступлением которого возникает обязанность страховщика произвести страховую выплату страхователю, застрахованному лицу, выгодоприобретателю или иным третьим лицам.

Понятия и термины, связанные с формированием страхового фонда: страховой фонд, страховой взнос, страховые резервы, страховой тариф, страховое поле, страховой портфель, страховая претензия, страховой ущерб, страховой акт.

Страховой фонд – резерв денежных средств, формируемый за счет страховых взносов страхователей. Оперативно-организационное управление фондом осуществляется страховщиком. В широком экономическом смысле к страховому фонду относятся: государственный резервный фонд (государственный централизованный страховой фонд), фонд страховщика, резервный фонд предпринимательских структур, образуемый в процессе самострахования;

Страховой взнос – плата за страхование, которую страхователь обязан внести страховщику в соответствии с договором страхования или законом. Это цена страховой услуги, т.е. денежная сумма, при уплате которой страховщик принимает риск на страхование. В международном страховании страховой взнос называется *страховой премией*;

Страховые резервы – средства, образуемые страховыми компаниями из полученных страховых взносов, для обеспечения предстоящих страховых выплат по личному страхованию, имущественному страхованию и страхованию ответственности. Это резервы, формируемые страховщиками для обеспечения выполнения ими страховых обязательств;

Страховой тариф – ставка страховой премии с единицы страховой суммы или объекта страхования, на основании которой рассчитывается страховая премия;

Страховое поле – максимальное число объектов страхования, которое может быть застраховано;

Страховой портфель – фактическое число договоров страхования на определенный момент времени у страховщика или совокупность страховых рисков, принятых страховщиком за определенный период.

Термины, чаще других используемые в международной практике страхования: абандон – аварийный сертификат, аддендум, бордеро, зеленая карта, страховой пул.

Абандон –отказ лица, застраховавшего имущество, от своих прав на данное имущество и передача их страховщику с целью получения от него полной страховой суммы. Чаще всего страхователь –владелец имущества прибегает к абандону в случаях пропажи (гибели) или повреждения этого имущества в такой степени, что его восстановление представляется нецелесообразным;

Аварийный сертификат –документ, официально подтверждающий причины, характер и размеры убытка в застрахованном имуществе вследствие наступления страхового случая. Составляется аварийным комиссаром и выдается страхователю после оплаты им счета расходов составителя;

Аддендум –письменное дополнение к ранее заключенному договору страхования или перестрахования, в котором содержатся согласованные между сторонами изменения ранее оговоренных условий;

Бордеро –документально оформленный перечень рисков, принятых к страхованию и подлежащих перестрахованию, содержащий их подробную характеристику;

Зеленая карта –система международных договоров об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев автотранспорта. Получила название по цвету и форме страхового полиса, удостоверяющего это страховое правоотношение;

Страховой пул –добровольное объединение страховых компаний, не являющееся юридическим лицом и создаваемое на основе соглашения между ними в целях обеспечения финансовой устойчивости страховых операций на условиях солидарной ответственности его участников за исполнение обязательств по договорам страхования, заключенным от имени пула. Договоры страхования от имени участников страхового пула заключаются по единым правилам страхования и единым страховым тарифам. Деятельность пула строится на принципах сострахования.

Термины, связанные с использованием средств страхового фонда:

Страховое возмещение –денежная сумма, подлежащая выплате страхователю страховщиком при наступлении страхового случая на условиях и в порядке, предусмотренных договором имущественного страхования. Страховое возмещение не может превышать размера прямого ущерба застрахованному имуществу страхователя или третьего лица при наступлении страхового случая, однако договором страхования может быть предусмотрена выплата страхового возмещения в определенной сумме;

Страховой риск –опасность или случайность, от которой производится страхование;

Страховое событие –потенциально возможное причинение ущерба объекту страхования, на случай которого заключен договор страхования;

Страховая претензия –требование страхователя, его правопреемника или третьего лица, в пользу которого заключен договор страхования, о

возмещении убытков в связи с правами, вытекающими из договора страхования и имевшего место страхового случая;

Страховой ущерб –материальный ущерб, нанесенный страхователю в результате страхового случая;

Страховой акт –документ, содержащий исчерпывающую информацию о страховом случае.

3. Виды страхования, применяемые в туризме

Страхование туристов –это особый вид страхования, обеспечивающий страховую защиту имущественных интересов граждан во время их туристских поездок, путешествий, шоп-туров и др. Оно относится к *рисковым видам страхования*, наиболее характерными чертами которых являются их кратковременность (не более 6 месяцев) и большая степень неопределенности времени наступления страхового случая и величины возможного ущерба.

Страхование в туризме имеет своей целью покрытие ущерба, вызываемого неблагоприятными, заранее предусмотренными событиями, которые возможны в практике туристской деятельности, но не обязательны.

Таблица 1. – Виды страхования, применяемые в туризме

Страхование от несчастных случаев	Индивидуальное
	Страхование детей
	Коллективное страхование за счет средств юридических лиц и др.
	Обязательное страхование пассажиров.
Медицинское страхование	Граждан, выезжающих за рубеж.
	Иностранцев граждан, временно находящихся на территории страны.
Страхование ответственности	Владельцев автотранспортных средств.
	Перевозчиков.

Страхование от несчастных случаев является подотраслью личного страхования и предусматривает выплату страхового обеспечения (полностью или частично) в связи с наступлением неблагоприятных явлений – несчастных случаев (или их последствий), связанных с жизнью и здоровьем страхователя (застрахованного). К их числу относятся: травма, инвалидность, смерть, случайное острое отравление, случайные переломы и др. Страхование от несчастных случаев является в основном краткосрочным, заключается на период до года с единовременной уплатой взносов, проводится в индивидуальной и коллективной формах. Источником уплаты страховых взносов могут быть личные доходы граждан или средства предприятий и организаций.

Страховые отношения между страховщиком и страхователем могут осуществляться на добровольной и обязательной основах.

Преимущественной является *добровольная* форма страхования от несчастных случаев: индивидуальное страхование, страхование детей, коллективное страхование за счет средств юридических лиц и т.д.

На практике проводятся и *обязательные* виды страхования. К ним следует отнести *обязательное страхование пассажиров* от несчастных случаев, поскольку пассажирский транспорт является источником повышенной опасности. Страховым событием является травма, полученная пассажиром, или его смерть в результате несчастного случая, происшедшего в период нахождения в пути.

Медицинское страхование является формой защиты интересов населения в охране здоровья. Его цель – обеспечение гарантий гражданам при возникновении страхового случая в получении медицинской помощи за счет накопленных средств, а также финансирование профилактики заболеваний.

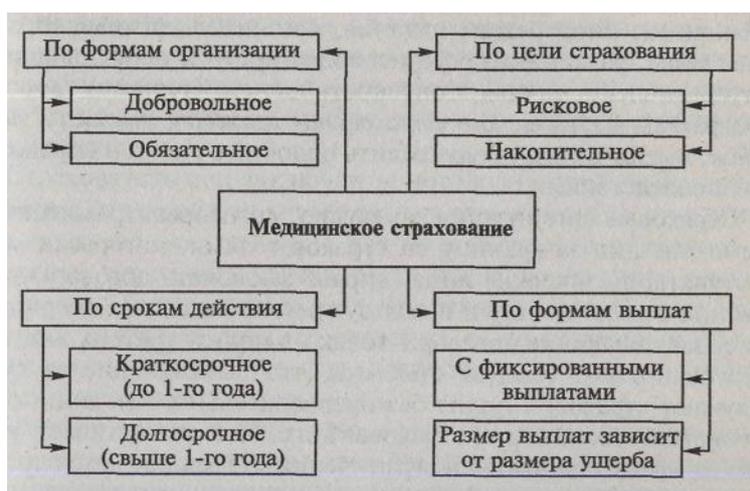


Рис. 5. – Классификация видов медицинского страхования

В туризме проводится добровольное медицинское страхование граждан, выезжающих за рубеж; иностранных граждан, временно находящихся на территории страны.

Отправляясь за рубеж, турист чаще всего оказывается в экстремальной ситуации: незнакомая социальная обстановка, другой климат, иной режим питания, изменение химического состава воды, различного рода неожиданности и непредвиденные ситуации влекут за собой опасность для его (туриста) здоровья. Программы *медицинского страхования граждан, выезжающих за рубеж*, имеют целью предупредить подобные риски и справиться с их последствиями.

Страховые организации заключают договоры страхования на время поездки за границу со страхователями, которыми могут выступать, физи-

ческие лица (вправе заключать договоры страхования в свою пользу и в пользу третьих лиц), так и юридические, заключающие договоры только в пользу третьих лиц («застрахованных»). Следует отметить, что выезжающие за рубеж получают страховой полис без предварительного медицинского освидетельствования застрахованного, что увеличивает риск. В то же время возможны и ограничения. Не заключаются договоры в отношении лиц, страдающих психическими заболеваниями, тяжелыми нервными заболеваниями, инвалидов 1-й и 2-й группы и старше 70 лет.

Договор страхования заключается на основании письменного заявления юридического лица или устного заявления физического лица. Туристические фирмы, агентства заключают договоры страхования в интересах своих клиентов. Страхователь при заключении договора страхования должен сообщить страховщику все известные ему обстоятельства, имеющие существенное значение для определения вероятности наступления страхового случая.

Как правило, турист после заключения договора страхования получает страховой полис (в некоторых случаях к полису прилагается карточка с основными данными полиса), где указаны номер полиса, фамилия и имя туриста, контактные телефоны для связи с представителем компании-ассистанса. При страховании членов одной семьи, выезжающих за рубеж, может выдаваться один полис на семью. При наступлении страхового события турист (руководитель группы, врач службы первой медицинской помощи, сотрудник полиции и т.д.) связывается с представителем компании и информирует ее о случившемся. С этого момента все финансовые вопросы, связанные с оказанием медицинских услуг, подлежат урегулированию представителем страховой компании –компанией медицинского ассистанса. Договор страхования действует только в пределах стран, указанных в страховом полисе. При этом страховая защита не предоставляется на территории той страны, где застрахованный имеет постоянное место жительства или гражданином которой является. Ответственность страховщика начинается только после пересечения застрахованным границы страны постоянного проживания (наличие штампа пограничной службы в паспорте) и прекращается при возвращении из поездки с момента пересечения границы в обратном направлении. Страховыми случаями признаются следующие события, произошедшие в период действия договора страхования:

- расстройство здоровья застрахованного лица в результате несчастного случая или болезни во время поездки за границу;
- смерть застрахованного лица в результате несчастного случая или болезни.

При наступлении страхового случая застрахованный обязан немедленно (до обращения к врачу) обратиться в ближайший сервисный центр международной сети медицинского ассистанса –зарубежного партнера страховщика (адреса и телефоны указаны в полисе) или информировать об

этом страховщика и сообщить причину обращения и какого рода помощь необходима. Правилами страхования четко оговариваются расходы, которые при наступлении страхового случая возмещаются страховщиком. К ним относятся:

- *расходы по амбулаторному лечению*, включая расходы на врачебные услуги; диагностические и лабораторные исследования, назначенные врачом по медицинским показаниям; необходимые и назначенные врачом медикаменты, перевязочные средства и средства фиксации;

- *расходы по стационарному лечению*: размещение в больнице, проведение операций, включая оплату необходимых медикаментов, перевязочных средств, до приведения застрахованного в транспортабельное состояние и возможности его медицинской эвакуации в страну постоянного проживания;

- *по транспортировке* специализированным медицинским транспортом в ближайшую больницу или к врачу;

- *по медицинской эвакуации* застрахованного из-за границы к месту его постоянного проживания или до ближайшего к месту проживания медицинского учреждения, включая расходы на сопровождающее лицо;

- *в случае смерти* застрахованного возмещаются затраты по проведению репатриации останков к месту захоронения в стране постоянного проживания, включая подготовительные и транспортные расходы (за исключением расходов на погребение или кремацию).

Медицинское страхование иностранных граждан, временно находящихся на территории страны, обусловлено тем, что ежегодно республики СНГ посещают сотни тысяч туристов, студентов, бизнесменов. Временно пребывая в той или иной стране, определенная часть из них обращается за медицинской помощью. В качестве страхователей (кроме непосредственно иностранцев) могут выступать и граждане страны пребывания, а также юридические лица – ее резиденты, приглашающие зарубежных граждан и заключающие в их пользу договоры обязательного медицинского страхования. Объектом обязательного медицинского страхования является риск причинения вреда жизни или здоровью застрахованного лица, связанный с затратами медучреждений по оказанию ему скорой и неотложной медицинской помощи. Договор обязательного медицинского страхования заключается в письменной форме с выдачей страхового полиса, который заполняется на основании сведений, сообщенных страхователем, и в соответствии с данными паспорта или заменяющего его документа застрахованного лица. При этом страхователь несет ответственность за достоверность предоставленных сведений.

Если же иностранные граждане прибывают в страну в составе делегаций или групп, то договор страхования заключается в пользу каждого прибывающего иностранного гражданина, а страховой полис выдается отдельно каждому застрахованному лицу.

Срок страхования должен соответствовать периоду пребывания иностранного гражданина в посещаемой стране. Законодательством установлен обширный перечень категорий иностранных граждан, которые освобождены от обязательного медицинского страхования. Страховым случаем признается расстройство здоровья застрахованного лица вследствие внезапного заболевания или несчастного случая, наступившего в период действия договора, что потребовало оказания скорой и неотложной медицинской помощи и повлекло за собой затраты медучреждений. В ряде случаев страховщик имеет право отказать в выплате возмещения.

Следующим видом страхования, применяемом в туризме, является *страхование ответственности*: гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств и гражданской ответственности перевозчиков, страхование гражданской ответственности владельцев автотранспорта, так называемая зеленая карта, которая применяется при организации автомобильных туров в европейские государства, и в особенности с использованием личных автомобилей. Страховым случаем при данном виде страхования является возникновение обязанности страхователя возместить вред, причиненный при эксплуатации его транспортного средства, потерпевшему.

Возмещение вреда может осуществляться на основе судебных исков и на основании документов, подтверждающих факт страхового случая и право потерпевшего на компенсацию ущерба, а также на основании страхового акта и согласия страховщика, страхователя и потерпевшего с суммой возмещения.

Субъектом страхования гражданской ответственности перевозчика выступают транспортные организации, осуществляющие перевозку и выдающие перевозочный документ. *Объектом страхования* является ответственность перевозчика за вред, причиненный пассажирам, грузовладельцам или иным третьим лицам.

Страхование ответственности перевозчика является достаточно распространенным видом страхования в международной практике и, как правило, проводится специализированными страховщиками. Помимо вышеупомянутых видов страхования, применяемых в туризме, страховые компании оказывают целый комплекс дополнительных страховых услуг, которые могут использоваться при организации поездок как индивидуальных туристов, так и туристских групп. К таким услугам относятся: страхование багажа туристов, автомобиля туриста, качества тура, гражданской ответственности туристской компании и др.

Одним из важнейших элементов организации туризма является обеспечение безопасности жизни и здоровья туристов. Это может быть достигнуто путем:

- разработки и проведения в жизнь норм безопасности для путешествий и туристских пребываний;
- информирования и просвещения общественности;

- создания институциональных рамок для решения проблем, связанных с безопасностью туристов, и, в частности, в экстремальных ситуациях;
- международного сотрудничества на двустороннем, региональном, субрегиональном, межрегиональном и мировом уровнях.

Вопросы обеспечения безопасности в туризме можно рассматривать по следующим направлениям:

- личная безопасность туристов и их имущества, обеспечение которой является важнейшей задачей национального развития туризма и международного сотрудничества;
- безопасность окружающей среды в местах массового пребывания туристов, безопасность туристских объектов;
- безопасность национальных интересов принимающих государств.

Обеспечение безопасности в туризме осуществляется на различных уровнях, включающих в себя: туристские предприятия; администрации туристских центров; местные власти; национальные органы по туризму и центральные власти государств; международные организации и межгосударственные органы. Каждый из этих уровней должен вносить свой вклад в обеспечение безопасности в туризме.

Туристские предприятия, являясь основным элементом системы туризма, обязаны в первую очередь заботиться о безопасности своих клиентов. Для ряда специализированных туров, прежде всего в активном туризме, туристское предприятие обязано обеспечить надлежащий контроль за состоянием здоровья туристов. К таким турам относятся альпинизм, спуски по горным рекам, экстремальный туризм, туристские походы и т.п.

При организации поездок в государства, где существует опасность заболевания эпидемическими болезнями, туристское предприятие должно соблюдать установленный порядок вакцинации (прививок) с выдачей соответствующих медицинских сертификатов. Помимо организационных мероприятий туристское предприятие обязано проинформировать туристов о возможных опасностях в той или иной стране и о порядке действий в случае угрозы их безопасности или сохранности имущества. При организации групповых туров очень часто обеспечивается сопровождение группы представителем туристского предприятия. Его задачи в основном сводятся к обеспечению полноты выполнения предусмотренной программы. Вместе с тем наличие сопровождающего или представителя туристского предприятия в группе должно рассматриваться также с точки зрения соблюдения требований безопасности.

Администрация туристских центров обязана обеспечить в своей деятельности меры безопасности туристов и отдыхающих, находящихся в этих центрах. Деятельность *местных властей* также направлена на обеспечение надлежащей безопасности туристов, находящихся в регионе. *Национальные органы по туризму* различных государств при разработке и осуществлении политики в сфере туризма должны исходить из того, что госу-

дарство пребывания туристов является гарантом их личной безопасности и сохранности имущества. Еще одним направлением по обеспечению безопасности в туризме на национальном уровне является защита собственных граждан, выезжающих в туристские путешествия за рубеж. Важную роль в обеспечении безопасности туризма играет охрана окружающей среды, архитектурных и культурно-исторических памятников. Безопасность в туризме как защита национальных интересов принимающих государств затрагивает вопросы не только военной безопасности (наличие зон, закрытых для посещения иностранными гражданами и туристами), но и связанные с сохранением национальной, культурной, религиозной самобытности местного населения.

Страхование туристов – это особый вид страхования, обеспечивающий страховую защиту имущественных интересов граждан во время их туристских поездок, путешествий, шоп-туров и др. Оно относится к рисковому виду страхования, наиболее характерными чертами которых являются их кратковременность (не более 6 месяцев) и большая степень неопределенности времени наступления страхового случая и величины возможного ущерба.

Страхование в туризме имеет своей целью покрытие ущерба, вызываемого неблагоприятными, заранее предусмотренными событиями, которые возможны в практике туристской деятельности, но не обязательны.

Страхование от несчастных случаев является подотраслью личного страхования и предусматривает выплату страхового обеспечения (полностью или частично) в связи с наступлением неблагоприятных явлений – несчастных случаев (или их последствий), связанных с жизнью и здоровьем страхователя (застрахованного). К их числу относятся: травма, инвалидность, смерть, случайное острое отравление, случайные переломы и др.

Лекция № 10

Тема:

ТУРИСТИЧЕСКИЕ ФОРМАЛЬНОСТИ

План лекции

1. Сущность туристских формальностей
2. Паспортно-визовые формальности
3. Таможенные формальности
4. Санитарные (медицинские) формальности

1. Сущность туристских формальностей

Туристские формальности – обязательные с точки зрения законности и установленного порядка действия по оформлению и совершенствованию туристского путешествия, а также процедуры, связанные с пересе-

чением границы. Формальности в сфере туризма подразделяются на паспортно-визовые, таможенные, санитарные или медицинские правила, валютный контроль и порядок обмена валюты, правила пребывания и передвижения в стране, иммиграционные правила и другие процедуры.

Международное сотрудничество и деятельность различных международных организаций в сфере туризма идет по пути упрощения подобных формальностей, направленного на ликвидацию препятствий на пути развития путешествий и международного туризма.

Упрощение туристских формальностей стало объектом целого ряда международных соглашений и договоров. К ним можно отнести:

- Чикагскую конвенцию Международной организации гражданской авиации 1944 г. (ИКАО);
- Международные медицинские правила Всемирной организации здравоохранения 1951 г.;
- Конвенцию по содействию международному морскому транспорту Международной морской организации 1965 г.;
- Международную конвенцию 1973 г. по упрощению и гармонизации (согласованию) таможенных процедур (конвенция Киото);
- Заключительный акт Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе 1975 г.;
- Решение-рекомендация Совета ОЭСР по международной политике в области туризма 1985 г.;
- Единый европейский акт Европейских сообществ 1987 г.;
- Гаагскую декларацию Межпарламентской конференции по туризму -1989 г.;
- Конвенцию о применении шенгенских соглашений 1985 г.

Туристские формальности включают в себя ряд требований и правил, предъявляемых к порядку въезда и пребывания иностранных туристов на территории государств. Установление и определение рамок их действия является исключительным правом этих государств.

Сложные паспортно-визовые формальности и процедуры оформления перемещения иностранных граждан по национальной территории ведут к снижению туристских потоков, а также к ограничению доступа иностранцев к различным достопримечательностям государства, что, в свою очередь, снижает доходы туристских предприятий и ограничивает расходы иностранцев во время их пребывания в данной стране.

Международное сотрудничество и деятельность различных международных организаций в сфере туризма идет по пути упрощения подобных формальностей, направленного на ликвидацию препятствий на пути развития путешествий и международного туризма.

Паспортно-визовые формальности – процедуры, связанные с необходимостью соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, установленного паспортно-визового режима, являются одними из наиболее важных, затрагивающих каждого туриста. Установление паспортного или визового режима для иностранных граждан и туристов – это прерогатива национального законодательства страны пребывания.

Как правило, въезд в страну пребывания требует получения визы. *Виза* (лат. *visa*, мн. ч. от *visum* – просмотренное) – это специальное разрешение иностранного правительства на въезд-выезд, проживание или транзитный проезд через его территорию. Визы бывают одноразовые и много-

разовые; индивидуальные и групповые; студенческие; въездные; транзитные; выездные, шенгенские и др.

Виза на посещение страны выдается на основании приглашения.

Приглашения бывают служебные или деловые (от иностранной организации отечественной организации); частные (от иностранного гражданина); гостевые (от командированного на длительный срок за рубеж гражданина своему соотечественнику); туристские (на поездки в целях отдыха, лечения, краткосрочного обучения, участия в спортивных соревнованиях, бизнес-семинарах).

В зависимости от приглашения выдаются различные виды виз: деловая, частная, транзитная, рабочая, туристская.

Деловая виза (бизнес-виза) выдается при оформлении иностранной организацией (иностранном юридическим лицом) приглашения организации (визополучателю) другого государства на конкретного работника последней с указанием цели и сроков пребывания.

Частная виза выдается при оформлении частным лицом (гражданином иностранного государства) приглашения частному лицу (визополучателю) другого государства. Приглашение оформляется в местном органе власти (в Германии, например, в полицейском управлении).

Транзитная виза предоставляет визополучателю право проезда через третью страну в страну основного пребывания. Она выдается посольством третьей страны на определенное количество дней после получения основной визы.

Рабочая виза предоставляет право работы по найму за рубежом. Для получения такой визы приглашающая сторона (работодатель) заключает контракт с будущим работником, согласовывает все нюансы (условия работы, проживания, страхования) в местной иммиграционной службе и, получив разрешение властей, высылает пакет документов будущему работнику. Последний обращается с этими документами в посольство для получения рабочей визы.

Туристская виза — это отметка в паспорте дипломатическими представительствами иностранных государств, дающая право его владельцу на временный въезд на территорию государства, выдавшего ему визу, с целью туризма и отдыха. Основанием для выдачи туристской визы является согласие принимающей туристской фирмы предоставить туристу обслуживание по согласованному маршруту в подтвержденные сроки.

Срок, на который выдается виза, зависит от приглашения, на основании которого она выдается. При заполнении бланка приглашения принимающая сторона указывает цель посещения, предполагаемый срок пребывания и количество посещений страны. В соответствии с этими данными посольство принимает решение о сроке выдаваемой визы. За ее оформление может взиматься консульский сбор.

Консульский сбор – установленная денежная сумма, получаемая с иностранных лиц консульским учреждением за выдачу визы в предоставляемую им страну. Срок выдачи визы с момента обращения зависит от межгосударственных соглашений и сложившейся практики. Для ее получения необходимо заполнить одну или несколько визовых анкет и приложить к ним фотографии установленного образца.

Визовая анкета – опросный лист, заполняемый лицом, обращающимся в иностранное дипломатическое представительство за получением визы на въезд на территорию данного государства. Количество и содержание вопросов визовой анкеты определяются каждым государством и зависят также от цели поездки и ее продолжительности.

Для туристских групп и деловых поездок в ряде случаев оформляется групповая виза, которая ставится на списке туристов или деловых людей.

Заявление на выдачу визы может быть не принято по техническим причинам, а также в следующих случаях:

- паспорт недействителен в течение 3 месяцев после запланированной поездки;
- в паспорте нет свободных страниц для помещения бланка визы;
- паспорт испорчен или можно обоснованно подозревать, что содержащиеся в нем данные изменены;
- в системе данных зафиксировано запрещение на въезд данного лица;
- проситель визы во время предыдущих пребываний совершил серьезное преступление;
- проситель дал ложные сведения о себе;
- на основании деятельности просителя можно предположить, что он может представлять угрозу общественному порядку и безопасности;
- имеются основания подозревать, что проситель визы будет приобретать средства нечестным путем.

Необходимо отдельно рассмотреть *шенгенское соглашение*. 14 июня 1985 г. в Шенгене (Люксембург) Бельгия, Люксембург, Нидерланды, Франция и ФРГ заключили Соглашение о постепенной отмене контроля на общих границах.

В настоящее время в зону действия шенгенского соглашения входят 15 европейских стран: Австрия, Бельгия, Германия, Греция, Дания, Испания, Исландия, Италия, Люксембург, Нидерланды, Норвегия, Португалия, Финляндия, Франция и Швеция. Два других члена Евросоюза – Великобритания и Ирландия – не участвуют в шенгенском сотрудничестве, хотя, согласно подписанному ими протоколу к Амстердамскому договору, могут подключиться к нему в любое время.

В период с 1995 по 1999 г. был осуществлен переход к единой визовой политике и практике государств - участников шенгенских договоренностей, которые были введены в действие 26 марта 1995 г. С этого момента был отменен пограничный контроль на внутренних границах государств-участников, усилился контроль на внешних границах.

Шенгенские соглашения регулируют вопросы въезда и пребывания иностранных граждан на территории стран-участниц на срок до трех месяцев. При выдаче виз применяются общие требования, закрепленные в Совместной консульской инструкции. Предусмотренные инструкцией категории «единых» виз включают визу для транзита через аэропорт; транзитную визу (для следования через шенгенское пространство из одной страны); визу для краткосрочного пребывания на срок, не превышающий 90 дней; многократную визу на срок до 5 лет (при условии пребывания не более 90 дней в течение полугода с момента первого въезда); визу с территориально ограниченной сферой действия; визу, выдаваемую на границе; групповую визу.

Шенгенская виза выдается консульским учреждением страны, представляющей основную цель поездки. Страна-участницами применяется единый тариф за выдачу виз. В то же время при выполнении визовых процедур сохраняются незначительные национальные особенности.

В исполнении паспортно-визовых формальностей туристское предприятие принимает непосредственное участие. Иностранные въездные-выездные визы выдаются в строгом соответствии с датами организуемого тура. Сотрудники туристского предприятия обязаны также предупредить всех выезжающих туристов об окончании действия иностранной визы в день завершения туристской поездки. Виза является основным разрешительным документом на посещение другого государства, она лишь подтверждает регистрацию паспорта в консульском учреждении государства, которое предстоит посетить наличие визы не гарантирует того, что въезд в страну обязательно состоится.

Таможенные формальности – процедуры, связанные с необходимостью соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, правил и условий ввоза и вывоза вещей и товаров.

Осуществление таможенных формальностей возлагается на таможенную службу в пограничных пунктах.

Таможенные формальности для туристов обычно состоят из заполнения таможенной декларации и, при необходимости, досмотра багажа.

Таможенная декларация – письменное заявление, предоставляемое при пресечении государственной границы пассажирами, туристами органам таможенного контроля о провозимых с собой или отдельным грузом вещах и товарах. Таможенная декларация обычно составляется по установленной форме на специальных бланках. Лица, проходящие таможенный контроль, обязаны заполнить таможенные декларации лично.

Таможенный контроль – совокупность мер, осуществляемых таможенными органами в целях обеспечения соблюдения таможенного законодательства страны. Таможенный контроль производится должностными лицами таможенных органов путем:

- проверки документов и сведений, необходимых для таможенных целей;
- таможенного досмотра товаров и транспортных средств, личного досмотра как исключительной формы таможенного контроля;
- учета товаров и транспортных средств;
- устного опроса физических и должностных лиц;
- проверки системы учета и отчетности и т.п.

Досмотр багажа – проверочный осмотр представителями таможенного контроля содержимого багажа пассажиров, пересекающих государственную границу, а также обложение провозимого багажа установленными таможенными пошлинами.

Таможенная пошлина – денежный сбор, взимаемый государством за товары, пропускаемые через государственную границу под контролем таможенных органов по установленным тарифам.

Единые ставки таможенных платежей представляют собой платежи, подлежащие взиманию с определенной физической единицы измерения, присущей конкретному товару, или выраженную в процентах долю от таможенной стоимости товаров, подлежащую обязательной уплате. Таможенные декларации, заполненные лицами, следующими транзитом, заверяются таможеней в пункте въезда и сдаются указанными лицами таможене в пункте выезда.

Таможенная декларация при утере не возобновляется, а лицо, следующее через границу, лишается права беспрепятственного вывоза за границу имеющихся у него предметов и валюты, перемещение которых через таможенную границу регулируется специальными правилами.

Одновременно с таможенным контролем осуществляется паспортный и валютный контроль.

Паспортный контроль – государственная служба в пограничных въездных и выездных пунктах страны, осуществляющая проверку паспортов и других удостоверений личности у лиц, пересекающих государственную границу, а также наличия у них разрешения (визы) на въезд и выезд.

Валютный контроль – государственная служба в пограничных въездных и выездных пунктах страны, контролирующая в соответствии с национальным валютным законодательством провоз через границу иностранной и национальной валюты лицами, пересекающими государственную границу.

Санитарные (медицинские) формальности – процедуры, связанные с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, и их животными (если таковые имеются) установленных требований о

вакцинации (прививках). Контроль соблюдения этих формальностей осуществляется санитарными службами в пограничных пунктах, используемых для въезда и выезда из страны, и состоит обычно в проверке у туристов и путешественников международного сертификата о вакцинации.

Сертификат о вакцинации – удостоверение, подтверждающее вакцинацию его владельца против некоторых эпидемических заболеваний (чумы, холеры, лихорадки, оспы и т.д.). Сертификат выдается официальными медицинскими органами страны по форме, установленной Всемирной организацией здравоохранения. Он необходим туристам, направляющимся в страну, посещение которой разрешается только при наличии у туриста данного документа.

В заключение необходимо отметить, что туристские формальности являются неотъемлемым элементом международных путешествий, связанных с выездом людей за границу своей национальной территории. Интересы развития международного туризма в различных государствах определяют необходимость разработки национальной политики в этой сфере с учетом максимально возможного «упрощения» туристских формальностей, так как их чрезмерный характер ограничивает туристские потоки и отрицательно сказывается на доходах стран пребывания. Упрощение туристских формальностей стало объектом целого ряда международных соглашений и договоров.

Лекция 11

Тема:

НАЦИОНАЛЬНАЯ СИСТЕМА ОРГАНИЗАЦИИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

План лекции

1. Общая характеристика системы управления физической культурой и спортом в Республике Беларусь.

а) Министерства спорта и туризма Республики Беларусь;

б) Региональные государственные организации в системе Министерства спорта и туризма Республики Беларусь;

2. Общая характеристика общественных объединений, участвующих в развитии физической культуры и спорта.

3. Общая характеристика системы подготовки спортивных резервов.

1. Общая характеристика системы управления физической культурой и спортом в Республике Беларусь

а) Министерства спорта и туризма Республики Беларусь

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь является специальным государственным органом организации и управления физической культурой, спортом и туризмом в нашей стране.

Возглавляется Министерство спорта и туризма РБ **министром**, который назначается Президентом Республики Беларусь.

Министерство осуществляет свою деятельность согласно **положению**, которое утверждается вышестоящими органами.

В структуре Министерства имеются **три заместителя Министра**, каждый из которых курирует отдельное направление деятельности министерства, а также различные управления, отделы и другие подразделения, осуществляющими свои функции в зависимости от определённых задач.

Основными задачами Министерства являются:

а) осуществление деятельности по реализации государственной политики в области физической культуры, спорта и туризма в соответствии с Государственной программой по развитию физической культуры, спорта и туризма, Указами Президента Республики Беларусь в области физической культуры и спорта;

б) общее руководство и управление деятельностью республиканских и региональных органов и организаций в сфере физической культуры и спорта;

в) осуществление деятельности совместно с другими министерствами и ведомствами по развитию материально-технической базы для развития физической культуры, спорта и туризма в стране и т.д.

Министерству спорта и туризма РБ напрямую подчиняется ряд организаций и учреждений, в частности – Директорат национальных команд, Университет физической культуры и спорта, ряд спортивных баз республиканского значения и ряд других организаций, баз и т.д.

в) Региональные государственные организаций в системе Министерства спорта и туризма Республики Беларусь

В областях в структуре областных исполнительных комитетов и в минском городском исполкоме для организации и управления деятельностью по развитию физической культуры созданы **управления по физической культуре, спорту и туризму**. Данные управления территориально подчиняются областному городскому исполнительному комитету, а ведомственно – Министерству спорта и туризма РБ.

Их задачи и содержание деятельности тождественны тем задачам и содержанию деятельности, которые присущи Министерству спорта и туризма РБ только на областном уровне.

В районах в соответствии с оптимизацией государственной системы управления созданы отделы образования, физической культуры и туризма. Их задачами является организация и управление развитием образованием в соответствующих учреждениях и развитие физической культуры, спорта и туризма в районе.



Рис. 6. – Управленческая структура системы спорта и туризма в Республике Беларусь

**Специализированные учебно-спортивные учреждения
«Витебский областной спортивный клуб
федерации профсоюзов Беларуси»**

1. Учреждение «Витебская областная СДЮШОР профсоюзов по зимним видам спорта «Олимпиец»
2. Учреждение «Витебская областная СДЮШОР профсоюзов по игровым видам спорта «Двина»
3. Учреждение «Витебская областная СДЮШОР профсоюзов по тяжелой атлетике и боксу «Спортальянс»
4. Учреждение «Витебская областная СДЮШОР профсоюзов по велосипедному спорту «Виктория»
5. Учреждение «Витебская областная центральная СДЮШОР профсоюзов по борьбе «Богатырь»
6. Учреждение «Витебская областная СДЮШОР профсоюзов по гребле на байдарках и каноэ «Альбатрос»

Физкультурно-спортивные клубы и центры

1. ГУ «Бешенковичский физкультурно-спортивный клуб «Двина»
2. ГУ «Браславский физкультурно-спортивный клуб «Дривятич»
3. ГУ «Верхнедвинский районный физкультурно-спортивный клуб»
4. ГУ «Витебский районный физкультурно-спортивный клуб «Урожай»
5. ГУ «Глубокский районный физкультурно-оздоровительный центр»
6. ГУ «Докшицкий физкультурно-спортивный клуб «Урожай»

**Специализированные учебно-спортивные учреждения
отделов образования спорта и туризма городских и районных
исполнительных комитетов**

1. СУСУ «Бешенковичская государственная ДЮСШ»
2. ГСУСУ «ДЮСШ Браславского района»
3. ГСУСУ «Верхнедвинская ДЮСШ»
4. ГСУСУ «ДЮСШ Витебского района»
5. ГСУСУ «Глубокская ДЮСШ»
6. ГСУСУ «СДЮШОР Лепельского района»
7. ГСУСУ «ДЮСШ Лиозненского района»

2. Общая характеристика общественных объединений, участвующих в развитии физической культуры и спорта

Основные функции и правовой статус общественных объединений в сфере физической культуры и спорта в РБ

Основными функциями общественных объединений в сфере физической культуры и спорта являются:

- а) содействие физическому и духовному воспитанию населения средствами физической культуры и спорта;
- б) развитие в целом физической культуры и спорта в РБ и отдельных видов спорта в частности;

в) содействие активной деятельности белорусских представителей в международных спортивных объединениях;

г) взаимодействие с международными спортивными объединениями по развитию как отдельных видов спорта, так и в целом спортивного движения;

д) содействие в подготовке и организации участия белорусских спортсменов в международных соревнованиях различного уровня.

Правовой статус различных спортивных общественных объединений определяется их Уставом, который регистрируется в Министерстве юстиции РБ.

Структура и содержание деятельности федераций (ассоциаций, союзов) по видам спорта в РБ

Высшим органом федерации (союза, ассоциации) по виду спорта является **республиканская федерация**, которая созывается ежегодно, а отчетно-выборная конференция с определенной периодичностью в зависимости от положений устава конкретной федерации. Для оперативного управления формируется исполнительный комитет, который проводит заседания по мере необходимости. В федерации создаются различные общественные постоянные и временные комиссии. Основным содержанием деятельности федераций является:

- а) развитие видов спорта;
- б) укрепление здоровья населения;
- в) руководство нижестоящими структурами;
- г) пропаганда своего вида спорта;
- д) повышение квалификации кадров.

Содержание деятельности тренерского совета и коллегии судей федерации (ассоциации, союза) РБ

Тренерский совет и коллегия судей федерации (ассоциации, союза) РБ являются структурными общественными формированиями, исполняющими свои функции в соответствии с уставом федерации. Они являются выборными образованиями, в состав которых избираются лучшие представители тренеров и спортивных судей по данному виду спорта. Функции тренерского совета и коллегии судей федерации по виду спорта определяются уставом федерации: организационные, методические, по обучению и повышению квалификации кадров и т.д.

Общественное объединение Национальный олимпийский Комитет Республики Беларусь и Добровольное общество содействия армии, авиации и флоту (ДОСААФ)

Задачи и структура НОК Республики Беларусь

НОК Республики Беларусь является общественной организацией в соответствии с Хартией Международного Олимпийского Комитета. Осу-

ществляет свою работу в соответствии с утверждённым Уставом. Возглавляет НОК РБ Президент Республики Беларусь Лукашенко Александр Григорьевич.

НОК РБ осуществляет свою деятельность в соответствии с определяющими положениями Хартии МОК и законодательством РБ.

Структура НОК определяется Уставом.

Задачами НОК РБ в соответствии общими положениями МОК являются:

- а) развитие олимпийского движения в своей стране;
- б) содействие развитию физического и духовного развития людей;
- в) способствование идеям дружбы между народами и т.д.

Содержание деятельности НОК Республики Беларусь

Содержательной особенностью деятельности НОК Республики Беларусь является её деятельность как общественной организации, направленной на развитие олимпийского движения в РБ. НОК РБ своими деятельностью (иногда совместно с Министерством спорта и туризма Республики Беларусь) способствует развитию олимпийского образования и развитию олимпийских видов спорта в стране.

НОК РБ в соответствии с Хартией МОК осуществляет утверждение и представление заявок на участие национальной команды на олимпийских играх.

Особенности задач и структура ДОСААФ

Особенности задач и структура ДОСААФ (Добровольного общества содействия армии, авиации и флоту) определены Уставом этой организации.

Задачами являются:

- развитие технических видов спорта,
- подготовка через свои структурные подразделения допризывников по военно-техническим специальностям,
- развитие материально-технической базы и т.д.

Высшим органом управления ДОСААФ является съезд, который избирает председателя, определённые управленческие структурные подразделения, принимает решения по дальнейшей работе.

Содержание деятельности ДОСААФ

ДОСААФ осуществляет свою деятельность в соответствии с Уставом, законодательством Республики Беларусь особенностями задач, поставленных перед этой организацией.

Свою деятельность ДОСААФ реализует через различные спортивные школы, автошколы и другие организационные структуры.

Деятельность ДОСААФ финансируется как через различные источники в соответствии с законодательством РБ, так и через собственную хозяйственно-коммерческую деятельность.

3. Общая характеристика системы подготовки спортивных резервов

Характеристика спортивных школ как учебно-спортивных учреждений

В Республике Беларусь сложилась система подготовки спортивных резервов, включающая в себя более **460** учебно-спортивных учреждений различного типа.

Система спортивных школ стала создаваться ещё в СССР в тридцатые годы прошлого века.

В настоящее время система спортивных школ включает в себя следующие типы спортивных школ:

- детско-юношеские спортивные школы (ДЮСШ),
- специализированные детско-юношеские спортивные школы олимпийского резерва (СДЮШОР),
- школы высшего спортивного мастерства (ШВСМ),
- училища олимпийского резерва (УОР),
- центры олимпийской подготовки (ЦОП).

Все типы учебно-спортивных учреждений работают на основании утверждённых положений, разработанных и утверждённых теми государственными органами или общественными организациями, которые создают эти учебно-спортивные учреждения.

Задачи, структура, содержание деятельности и ведомственная принадлежность спортивных школ

В настоящее время в Республике Беларусь учебно-спортивные учреждения различного типа создаются:

- органами системы Министерства спорта и туризма Республики Беларусь,
- органами министерства образования Республики Беларусь,
- ФСО «Динамо»,
- ДОСААФ и спортивным клубом профсоюзов.

Однако, ШВСМ создаются только Министерством спорта и туризма РБ и Министерством образования РБ, а УОР и ЦОП – только Министерством спорта и туризма РБ.

Основными задачами ДЮСШ является отбор учащихся и подготовка спортсменов массовых разрядов, и отбор наиболее одарённых учащихся для подготовки на более высоком уровне в различных видах спорта.

Основными задачами СДЮСШОР являются подготовка спортсменов более высокого уровня и подготовка спортсменов для перехода в ШВСМ.

Возглавляется любое учебно-спортивное учреждение директором. В них создаются тренерский и родительский советы. Каждое отделение по виду спорта возглавляется старшим тренером. Наряду с тренерами по видам спорта в учебно-спортивных учреждениях работают и методисты.

Особенности деятельности спортивных школ

Для создания спортивной школы необходимо наличие следующих условий:

- наличие спортивной базы;
- наличие контингента учащихся;
- наличие тренерских кадров;
- источники финансирования;
- наличие спортивного инвентаря и оборудования;
- врачебное обслуживание;
- желательно наличие спортивно-оздоровительного лагеря.

Как правило, ДЮСШ создаются комплексными, т.е. в школе имеются отделения по тем видам спорта, по которым осуществляется подготовка спортсменов массовых разрядов. По окончании обучения в том или ином виде учебных групп учащиеся сдают контрольные нормативы, на основании которых переводятся в группы последующего уровня. Работа ДЮСШ оценивается по следующим критериям:

- а) постоянство контингента;
- б) количество подготовленных спортсменов массовых разрядов;
- в) по местам, занятым спортсменами или командами на различном уровне соревнований.

Работа СДЮСШОР помимо вышеперечисленных критериев оценивается и по количеству спортсменов, перешедших для последующей подготовки в ШВСМ. СДЮСШОР создается на базе существующей ДЮСШ, обеспеченной спортивной базой, квалифицированными тренерскими кадрами и достигшей высокого уровня работы по подготовке спортсменов высокого класса.

Статус специализированной школы олимпийского резерва присваивается Министерством спорта и туризма по представлению управлений по физической культуре, спорту и туризму областных, Минского городского исполнительных комитетов за подготовку спортсменов - участников Олимпийских игр, победителей и участников чемпионатов и финальных соревнований на Кубки мира и Европы (1-6 места), чемпионатов, первенств мира и Европы среди молодежи, юниоров и юношей (1-3 места); в игровых командных видах спорта - за подготовку не менее двух спортсменов, участвовавших в финальных турни-

рах чемпионатов мира, Европы, чемпионатов (первенств) мира и Европы среди молодежи, юниоров, юношей, или не менее трех спортсменов, подготовленных в основной состав национальной команды Республики Беларусь.

Работа **ШВСМ** оценивается по количеству подготовленных спортсменов высших разрядов и спортсменов, подготовленных в качестве кандидатов в национальные команды по видам спорта. Школы финансируются теми организациями, которые являются их учредителями.

Особенностями деятельности **училищ олимпийского резерва (УОР)** является то, что они одновременно несут в себе функции и спортивного и общеобразовательного учреждения. В УОРах учащиеся не только проходят спортивную подготовку, но и одновременно получают среднее образование. Иногородние учащиеся в УОРах проживают в общежитиях, обеспечиваются трехразовым питанием, спортивной формой и инвентарём, местные – формой, инвентарём, двухразовым питанием, все тренируются и учатся по программе общеобразовательной школы.

Наиболее одарённые спортсмены после получения среднего образования имеют возможность продолжить спортивную подготовку и обучение в течение двух лет для получения среднего специального образования. Все училища олимпийского резерва финансируются за счет средств Министерства спорта и туризма РБ или местных органов его системы.

Задачами УОР являются подготовка спортсменов высокого уровня и подготовка специалистов со средним специальным образованием. Возглавляется училище директором, назначаемым Министерством спорта и туризма РБ или региональными органами управления ФКиС. У него имеются заместители по учебной, спортивной и воспитательной работе. В штате училища имеются преподаватели по различным учебным дисциплинам, тренеры и методисты. В училище создаются педагогический и тренерский советы.

Центр олимпийской подготовки (ЦОП) – специализированное учебно-спортивное учреждение физической культуры и спорта, предметом деятельности которого в соответствии с учредительными документами является развитие видов спорта, включённых в программу Олимпийских игр, и видов спорта, по которым созданы национальные команды РБ. Центр создаётся в соответствии с законодательством РБ в форме учреждения и является юридическим лицом. Он действует на основании Устава и проходит государственную аттестацию. Основными задачами Центра являются:

- реализация государственных программ развития спорта в РБ;
- организация подготовки национальных и сборных команд РБ по видам спорта;
- подготовка членов, стажеров и резервного состава сборных команд РБ по видам спорта;

- координация деятельности отделений по видам спорта специализированных учебно-спортивных учреждений;

- развитие материально-технической базы Центра для обеспечения его деятельности по организации подготовки и обеспечения национальных и сборных команд по видам спорта и спортивного резерва.

Основными формами учебно-тренировочного процесса Центра являются:

- групповые учебно-тренировочные занятия;
- учебно-тренировочные сборы;
- восстановительные, профилактические и оздоровительные мероприятия;
- участие в соревнованиях и матчевых встречах;
- спортивно-оздоровительные лагеря;
- педагогические тестирования.

Виды учебных групп в спортивных школах

В соответствии с Положениями или Уставами учебно-спортивных учреждений комплектование учебных групп должно отвечать определённым параметрам, а именно:

- а) наполняемость групп;
- б) требования по возрасту;
- в) продолжительность обучения;
- г) режим учебно-тренировочной работы.

В различного типа учебно-спортивных учреждениях функционируют различного вида учебные группы.

Так, в ДЮСШ функционируют следующие учебные группы:

- группы начальной подготовки;
- учебно-тренировочные группы.

В СДЮСШОР:

- группы начальной подготовки;
- учебно-тренировочные группы;
- группы спортивного совершенствования.

В ШВСМ:

- группы спортивного совершенствования;
- группы высшего спортивного мастерства.

В ЦОП:

- группы начальной подготовки;
- учебно-тренировочные группы;
- группы спортивного совершенствования;
- группы высшего спортивного мастерства.

Особенности комплектования учебных групп в разных спортивных школах

План комплектования на очередной учебный год по отделениям, учебным группам и контингенту учащихся утверждается учредителем до 1 июня текущего года.

Годовой учебный план, списки учебных групп по этапам подготовки утверждаются руководителем спортивной школы до 1 сентября (для групп начальной подготовки первого года обучения детско- юношеской спортивной и спортивно-технической школ – до 1 октября) текущего года.

В случае отчисления учащегося в течение учебного года из учебной группы тренер-преподаватель обязан доукомплектовать ее в месячный срок.

Списки учащихся групп спортивного совершенствования утверждаются руководителем спортивной школы по согласованию с учредителем спортивной школы и управлением физической культуры, спорта и туризма соответствующего областного, Минского городского исполнительного комитетов, групп высшего спортивного мастерства дополнительно по согласованию с Министерством спорта и туризма Республики Беларусь до 1 сентября текущего года.

Учащиеся, переданные спортивной школой для повышения спортивного мастерства в высшее звено подготовки, не входят в количественный состав групп спортивной школы, но считаются воспитанниками данной спортивной школы и могут выступать в спортивных соревнованиях за ее команду.

Документация в специализированных учебно-спортивных учреждениях

ДЮСШ имеет следующую документацию:

- Устав;
- анализ работы за прошедший год;
- годовой план работы, утвержденный учредителем, включающий разделы организационной, учебной, спортивно-массовой, методической, финансово-хозяйственной работы, повышения квалификации, медицинского обеспечения;
- план комплектования по отделениям, учебным группам и контингенту учащихся, утвержденный учредителем;
- списки учащихся по отделениям и группам, их личные дела (заявление о приеме, личные карточки, врачебно-контрольные карты);
- контрольно-переводные нормативы по общей и специальной физической подготовке, протоколы и графики проведения испытаний по ним;

- перспективный план подготовки спортсменов на олимпийский цикл;
- расписание занятий;
- журналы учета учебной работы;
- книгу приказов школы;
- книгу учета учащихся;
- книги входящей и исходящей документации;
- книги учета разрядников и судей по спорту;
- календарь спортивно-массовых мероприятий, утвержденный учредителем;
- положения и протоколы соревнований;
- смету расходов школы, утвержденную учредителем;
- смету доходов и расходов по внебюджетным средствам;
- правила внутреннего трудового распорядка;
- штатное расписание;
- личные дела работников школы;
- тарификационный список тренеров-преподавателей;
- табели работы;
- положение о премировании работников;
- копии статистических отчетов по установленной форме

Лекция 12

Тема:

ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЩИХ И СПЕЦИАЛЬНЫХ ПРАВОВЫХ И НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

План лекции

1. Конституция Республики Беларусь.
2. Закон «О физической культуре и спорте Республики Беларусь».
3. Акты организации и управления в сфере физической культуры и спорта РБ.
4. Перечень должностей, связанных с осуществлением педагогической деятельности в сфере физической культуры и спорта.

1. Конституция Республики Беларусь

Конституцией Республики Беларусь закреплено право граждан на отдых и занятия физической культурой и спортом. Для этого в соответствии с Конституцией Республики Беларусь определяются основные положения, связанные с продолжительностью труда, предоставлением выходных и праздничных дней, основного и дополнительного отпусков. Для

реализации закрепленного права на занятия физической культурой и спортом государством осуществляется юридическая, организационная и иная деятельность для наиболее полноценной реализации этого прав граждан. В Республике Беларусь населению предоставляются возможности для занятий физической культурой и спортом на многочисленных, доступных для большинства граждан спортивных сооружениях, число которых, благодаря проводимой в стране политике по развитию физической культуры и спорта, неуклонно растёт.

2. Закон «О физической культуре и спорте Республики Беларусь».

Основным правовым актом, определяющим правовые и экономические основы деятельности в сфере физической культуры и спорта, является Закон Республики Беларусь «О физической культуре и спорте» (18. 06. 1993. № 2445 – XII). Закон содержит в себе следующие главы:

1) Основные положения. В этой главе определяются: основные термины, государственная политика в сфере физической культуры и спорта, государственные и местные программы развития физической культуры и спорта, финансирование физической культуры и спорта, право граждан Республики Беларусь на занятие физической культурой и спортом, право иностранных граждан и лиц без гражданства в сфере физической культуры и спорта, правила безопасности проведения занятий физической культурой и спортом.

2) Система физической культуры и спорта. В этой главе определяются: система физической культуры и спорта в Республике Беларусь, государственное управление в сфере физической культуры и спорта, организации физической культуры и спорта, создание, реорганизация и ликвидация организаций физической культуры и спорта, Национальный олимпийский комитет Республики Беларусь, Паралимпийский комитет Республики Беларусь, федерации (союзы, ассоциации) по виду (видам) спорта, специализированные учебно-спортивные учреждения, клубы по виду (видам) спорта, физкультурно-оздоровительные, спортивные центры (комбинаты, комплексы).

3) Физическая культура. В этой главе определяются: государственный физкультурно-оздоровительный комплекс Республики Беларусь, физическое воспитание в учреждениях образования, физическая культура по месту работы, физическая культура по месту жительства, физическая подготовка военнослужащих, лиц начальствующего и рядового состава органов внутренних дел и органов подразделений по чрезвычайным ситуациям, физическая подготовка допризывников и призывников, физкультурно-оздоровительная и спортивно-массовая работа с инвалидами.

4) Спорт. В этой главе определяется: подготовка спортивного резерва в специализированных учебно-спортивных учреждениях, подготовка спор-

тивного резерва и спортсменов высокого класса в учреждениях, обеспечивающих получение среднего специального образования в сфере физической культуры и спорта (училищах олимпийского резерва), Единая спортивная классификация Республики Беларусь, проведение спортивных соревнований, проведение официальных чемпионатов, розыгрышей кубков Республики Беларусь, международные спортивные связи, судейство спортивных соревнований, спорт высших достижений, профессиональный спорт, национальные и сборные команды Республики Беларусь по видам спорта, методы и вещества, запрещенные в спорте, допинговый контроль.

5) Ресурсное обеспечение физической культуры и спорта. В этой главе определяются: физкультурно-спортивные сооружения, право на занятие педагогической деятельностью в сфере физической культуры и спорта, подготовка, повышение квалификации и переподготовка кадров в сфере физической культуры и спорта.

3. Акты организации и управления в сфере физической культуры и спорта РБ

К актам организации и управления в сфере физической культуры и спорта РБ относятся различные правовые и нормативные документы, принимаемые Министерством спорта и туризма РБ, областными управлениями по физической культуре, спорту и туризму и другими государственными организациями РБ в этой сфере, наделённые этим правом. К таким документам можно также отнести Государственную программу по развитию физической культуры, спорта и туризма и, в определённой степени Уставы федераций по видам спорта.

В сфере ФК и С существуют следующие указы:

- О некоторых мерах по подготовке белорусских спортсменов к Олимпийским играм;
- Вопросы Белорусского физкультурно-спортивного общества «Динамо»;
- О некоторых вопросах деятельности республиканского государственно-общественного объединения «Добровольное общество содействия армии, авиации и флоту РБ»;
- о дополнительных мерах государственной поддержки спортсменов и команд по спортивным играм и мн. др.

Постановления - нормативные правовые акты, принимаемые коллегиально на основе и во исполнение нормативных правовых актов большей юридической силы в пределах компетенции соответствующего государственного органа и регулирующие общественные отношения в сфере исполнительно-распорядительной деятельности.

Постановления Совета Министров РБ

- О создании Межведомственного координационного антидопингового совета при Совете Министров РБ;
- О некоторых вопросах финансирования воспитательной и физкультурно-оздоровительной работы с населением по месту жительства;
- О некоторых вопросах организации деятельности учебного центра подготовки, повышения квалификации и переподготовки кадров «Высшая школа тренеров» учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры»;
- Об утверждении Государственной программы развития физической культуры и спорта в Республике Беларусь на 2016–2020 годы;

Вопросы Министерства спорта и туризма РБ

- О национальных командах РБ по видам спорта;
- Об утверждении Положения о порядке направления спортивных делегаций РБ за границу для участия в международных спортивных мероприятиях;
- О материальном обеспечении и организации питания учащихся учреждений, обеспечивающих получение среднего специального образования в сфере физической культуры и спорта (училищ олимпийского резерва);
- Об утверждении Положения о порядке присвоения федерации (союзу, ассоциации) по виду (видам) спорта, входящей в состав международных спортивных объединений, статуса национальной федерации (союза, ассоциации) по виду (видам) спорта.

ПОСТАНОВЛЕНИЯ МСТ РБ

- Об утверждении Инструкции о порядке допуска к педагогической деятельности в сфере физической культуры и спорта и порядке прохождения специальной подготовки для допуска к занятию педагогической деятельностью в сфере физической культуры и спорта;
- Об утверждении правил безопасности проведения занятий физической культурой и спортом;
- Об утверждении Инструкции об особенностях регулирования труда работников организаций физической культуры и спорта;

ПРИКАЗЫ МСТ РБ

- Порядок перехода, перевода спортсменов национальных (сборных) команд РБ по видам спорта из одной физкультурно-спортивной организации в другую;
- Об утверждении классификации физкультурно-спортивных сооружений РБ;

- планово-расчетных показателей количества занимающихся и режимов эксплуатации физкультурно-оздоровительных и спортивных сооружений.

http://www.sporteducation.by/normativnye_dokumenty

4. Перечень должностей, связанных с осуществлением педагогической деятельности в сфере физической культуры и спорта

Перечень должностей, связанных с осуществлением педагогической деятельности в сфере физической культуры и спорта, регламентируется **ПОСТАНОВЛЕНИЕМ СОВЕТА МИНИСТРОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ от 4 августа 2014 г. N 748 «ОБ УСТАНОВЛЕНИИ ПЕРЕЧНЯ ДОЛЖНОСТЕЙ, СВЯЗАННЫХ С ОСУЩЕСТВЛЕНИЕМ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА»**

Перечень должностей, связанных с осуществлением педагогической деятельности в сфере физической культуры и спорта, зависит от организационно-правовой формы организации:

- Национальные и сборные команды Республики Беларусь по видам спорта, а также сборные команды по видам спорта республиканских органов государственного управления и подчиненных им государственных организаций, республиканских государственно-общественных объединений, федераций (союзов, ассоциаций) по виду (видам) спорта, осуществляющих развитие технических, авиационных, военно-прикладных, служебно-прикладных и иных видов спорта:

Главный тренер

Старший тренер

Начальник команды - старший тренер

Тренер

Тренер по научно-методической работе

Тренер-методист

Тренер-психолог

- Клубы по баскетболу, бейсболу, волейболу, водному поло, гандболу, мини-футболу, мотоболу, пляжному волейболу, хоккею на траве, хоккею с шайбой, футболу:

Председатель (директор) клуба

Начальник основного отдела, курирующий вопросы спортивной подготовки

Главный тренер

Начальник команды - старший тренер

Тренер

Тренер по научно-методической работе

- Физкультурно-оздоровительные, спортивные центры (комбинаты, комплексы, центры физкультурно-оздоровительной работы), физкультурно-спортивные клубы, клубы по виду (видам) спорта (за исключением клубов по игровым видам спорта):

- Председатель клуба

- Директор центра

- Заместитель председателя клуба, курирующий вопросы физкультурно-оздоровительной и спортивно-массовой работы с населением

- Заместитель директора центра, курирующий вопросы физкультурно-оздоровительной и спортивно-массовой работы с населением

- Тренер по спорту

- Инструктор-методист по физкультурно-оздоровительной, спортивно-массовой работе

- Специализированные учебно-спортивные учреждения, детско-юношеские спортивные школы (специализированные детско-юношеские школы олимпийского резерва), включенные в структуру клубов по виду (видам) спорта в виде обособленных структурных подразделений, средние школы - училища олимпийского резерва:

- Директор (генеральный директор)

- Заместитель директора по основной деятельности

- Заведующий филиалом

- Заместитель заведующего филиалом, курирующий вопросы спортивной подготовки

- Начальник основного (учебно-спортивного, спортивно-методического) отдела

- Тренер-преподаватель по спорту

- Инструктор-методист

- Тренер по спорту

- Инструктор-методист по физкультурно-оздоровительной, спортивно-массовой работе

- Спортивно-оздоровительные лагеря (в случае государственной регистрации в качестве юридического лица)

- Директор (начальник)

- Заместитель директора (начальника), курирующий вопросы спортивной подготовки

- Инструктор по плаванию

- Суворовские училища (специализированные по спорту классы)

- Тренер-преподаватель по спорту

- Учебно-методические центры физического воспитания населения

- Директор

- Заместитель директора по основной деятельности

Начальник (заведующий) основного отдела, курирующий вопросы учебно-методической, физкультурно-оздоровительной и спортивно-массовой работы с населением

Методист

- Центры физического воспитания и спорта учащихся и студентов

Директор

Заместитель директора по основной деятельности, курирующий вопросы развития школьного и студенческого спорта, организации и проведения физкультурно-оздоровительных, спортивно-массовых и спортивных мероприятий

Начальник (заведующий) основного отдела, курирующий вопросы развития школьного и студенческого спорта, организации и проведения физкультурно-оздоровительных, спортивно-массовых и спортивных мероприятий

Методист, курирующий вопросы развития школьного и студенческого спорта, организации и проведения физкультурно-оздоровительных, спортивно-массовых и спортивных мероприятий

- Иные юридические и физические лица (их объединения), осуществляющие деятельность в сфере физической культуры и спорта

Тренер по спорту

Инструктор-методист по физкультурно-оздоровительной, спортивно-массовой работе

ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Балабанов, И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 1999.
2. Боголюбов, В.С. Экономика туризма: учебное пособие для студ., обучающихся по спец. «Экономика и управление на предприятии туризма и гостиничного хозяйства» / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – 3-е изд., стер. – Москва: Академия, 2008. – 192 с. – (Высшее профессиональное образование) (Туризм). – Библиогр.: с. 186–188.
3. Бутко И.И., Ситников Е.А., Ушаков Д.С. Туристический бизнес: основы организации / И.И. Бутко и др. Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 384 с.
4. Биржаков М.Б. Введение в туризм: учеб. пособие / М. Б. Биржаков. – 9-е изд., перераб. и дополн. СПб: Издательский дом Герда, 2003. – 576 с.
5. Горбылева, З.М. Экономика туризма: Учеб. пособие для студ. спец. «Экономика и управление на предприятии» учреждений, обеспечивающих получение высш. образования. – Мн.: БГЭУ, 2004. – 478 с.
6. Здоров, А.Б. Экономика туризма: учебник по спец. «Менеджмент организации» / Рос. междунар. академия туризма. - Москва: Финансы и статистика, 2007. – 267 с. – Библиогр.: с. 263-264. – ISBN 5-279-02729-4.
7. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы: Учебник для студ.вузов туристского профиля / Е.Н. Ильина; Рос.междунар.академия туризма. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 192 с. – Библиогр.: с. 188–189.
8. Квартальнов, В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Горбылева, З.М. Экономика туризма: Практикум: Учеб. пособие для студ. спец. «Экономика и управление на предприятии». – Мн.: БГЭУ, 2002. - 143с. - Библиогр: с. 142–143.
2. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. – М.: «Нолидж», 1996.
3. Здоров, А.Б. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2004.
4. Зорин И.В., Квартальное В.А. Толковый словарь туристских терминов: Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. – М.: Афины, 1994.
5. Зорин, И.В. Энциклопедия туризма: Справочник / В. Зорин, В.А. Квартальнов; Российская междунар.академия туризма. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.
6. Квартальнов, В А. Туризм, экскурсии, обмены: Современная практика. – М.: Наука, 1993.

7. Маринин, М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме / М.М. Маринин. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 144 с.
8. Пузакова Е.П. Международный туристический бизнес: Учебно-практ. пособие. – М.: Приор, 2001. – 240 с.
9. Темный, Ю.В. Введение в экономику туризма: Учеб. пособие для вузов туристского профиля / РМАТ-Туристский университет. Волжско-Камский филиал. – М.: Советский спорт, 2001. – 184 с.
10. Туризм и отраслевые системы: Учебник для студ. вузов туристского профиля / Междунар. кафедра ЮНЕСКО по культурн. туризму в целях мира и развития. Российская междунар. академия туризма. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 272 с.
11. Туристская энциклопедия Беларуси / [редкол.: Г.П. Пашков [и др.] сост.: Л.В. Ловчая, Т.И. Жуковская]: под общ. ред. И.И. Пирожника. – Минск: БелЭн, 2007. – 648 с.: ил., карт. – Библиогр.: с. 647
12. Яковлев, Г.А. Экономика и статистика туризма: Учеб. пособие / Г.А. Яковлев. – М.: Изд-во РДЛ, 2002. – 240 с.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Лекция 1. Сущность туризма и его основные социально-экономические категории	4
Лекция 2. Терминология и понятийный аппарат туризма	16
Лекция 3. Правовое регулирование туристической деятельности в Республике Беларусь	22
Лекция 4. Организационно-правовые основы туристической организации	27
Лекция 5. Формирование туристического продукта	39
Лекция 6. Продвижение туристического продукта	46
Лекция 7. Реализация туристического продукта	51
Лекция 8. Экскурсионное обслуживание в туризме	61
Лекция 9. Страхование в туризме	71
Лекция 10. Туристические формальности	84
Лекция 11. Национальная система организации физической культуры и спорта	90
Лекция 12. Характеристика общих и специальных правовых и нормативных документов в сфере физической культуры и спорта	101
ЛИТЕРАТУРА	108

Учебное издание

**СПОРТИВНО-ТУРИСТИЧЕСКАЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

Курс лекций

Составители:

СИНЮТИЧ Александр Алексеевич

ХЛОПЦЕВА Марина Викторовна

Технический редактор

Г.В. Разбоева

Компьютерный дизайн

Л.И. Ячменёва

Подписано в печать 2021. Формат 60x84¹/₁₆. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 6,51. Уч.-изд. л. 5,95. Тираж экз. Заказ .

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

Свидетельство о государственной регистрации в качестве издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/255 от 31.03.2014.

Отпечатано на ризографе учреждения образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».
210038, г. Витебск, Московский проспект, 33.